DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....ii
HALAMAN PENGESAHAN.....iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....iv
PERNYATAAN PERSETEJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....v
ABSTRAK.....vi
ABSTRACT.....vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....viii
KATA PENGANTAR.....ix
DAFTAR ISI.....xii
DAFTAR TABEL.....xiv
LAMPIRAN.....xv
BAB I.....1
PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang Masalah.....1
1.2 Rumusan Masalah.....6
1.3 Tujuan Penelitian.....7
1.4 Manfaat Penelitian.....7
BAB II.....9
KAJIAN PUSTAKA.....9
2.1 Impulse Buying.....9
2.2 Positive Emotion.....12
2.3 Price Discount.....14
2.4 Hedonic Shopping Motives.....16
2.5 Pengembangan Hipotesis.....18
2.6 Model Empirik.....23
BAB III.....24
METODE PENELITIAN.....24
3.1 Jenis Penelitian.....24
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....25
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....26
3.5 Definisi Operasional Variabel.....28
3.6 Metode Analisis Data.....30
BAB IV.....39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....39

4.1 Identitas Responden....39
4.2 Analisis Deskriptif....42
4.3 Uji Instrumen Penelitian....53
4.4 Model Pertama :Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shoppping Motives* terhadap *Positive Emotion*....55
4.5 Model Kedua : Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shoppping Motives* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*....61
4.6 Uji Sobel (Sobel Test)....67
4.7 Pembahasan....70
BAB V....77
PENUTUP....77
5.1 Kesimpulan....77
5.2 Saran....78
5.3 Keterbatasan penelitian....79
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang....80
DAFTAR PUSTAKA....81
LAMPIRAN....84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Charles and Keith Periode 2013-2015.....5
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel…….....29
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....39
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....40
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....41
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan……..…….....41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang *Price Discount*…….....43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang *Hedonic Shoppping Motives*……..…..45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang *Positive Emotion*…….....48
Tabel 4.8 Tanggapan responden tentang impulse buying……..……51
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Penelitian…….……..53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas……54
Tabel 4.11 Uji Normalitas Model Pertama……...….55
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Model Pertama……..…56
Tabel 4.13 Uji Glejser Model Pertama…….….56
Tabel 4.14 Uji Autokolerasi Model Pertama……..…57
Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda Model Pertama…….58
Tabel 4.16 Hasil Output Uji F……60
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Model Pertama……60
Tabel 4.18 Uji Normalitas Model Kedua……...……61
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas Model Kedua…….62
Tabel 4.20 Uji Glejser Model Kedua……..…62
Tabel 4.21 Uji Autokolerasi Model Kedua……..…..63
Tabel 4.22 Analisis Regresi Berganda Model Kedua……64
Tabel 4.23 Hasil Output Uji F Model Kedua……..…66
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi Model Pertama……67

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner……84
Lampiran 2 Data Tabulasi……..88
Lampiran 3 Analisis Statistik…….....91