

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
INTISARI .....	viii
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Hedonic Shopping valu</i> .....	8
2.2 <i>Shopping lifestyle</i> .....	9
2.3 <i>Positive Emotion</i> .....	11
2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	12
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.5.1 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>positive emotion</i> ....	16
2.5.2 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i> .....	17
2.5.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> ....	18
2.5.4 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	18
2.5.5 Pengaruh <i>Positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	19

2.6 Model Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Populasi dan Sempel .....	21
3.2.1 Populasi.....	21
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran variable .....	24
3.4.1 Variabel Penelitian.....	24
3.4.2 Definisi Operasional.....	24
3.5 Teknik Analisis Data .....	25
3.5.1 Uji Instrumen.....	25
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	26
3.5.3 Path Analysis.....	28
3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	33
4.1.1 Karakteristik Responden .....	33
4.1.2 Uji Instrumen .....	35
4.1.3 Analisis Dskriptif Variabel .....	37
4.2 Analisis Kuantitatif .....	42
4.2.1 Uji Asumsi Klasik .....	42
4.2.2 Metode Path Analisis .....	45
4.2.3 Uji Sobel Test .....	52
4.3 Pembahasan .....	55
4.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	55
4.3.2 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i> .....	56
4.3.3 Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	57
4.3.4 Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	59

4.3.5 Pengaruh <i>Positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> .....	60
4.3.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	61
<b>BAB V HASIL PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	64
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan Outlet Putra Barokah Jepara.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	24
Tabel 4.1 Umur Responden.....	33
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4.4 Uji Validitas.....	36
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel.....	37
Tabel 4.6 Rentang Skala Variabel Penelitian.....	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Hedonic Shopping Value</i> .....	38
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Shopping Lifestyle</i> .....	39
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Positive Emotion</i> .....	40
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang <i>Impulse buying</i> .....	41
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data.....	43
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.13 Persamaan Regresi Model I.....	46
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Model II.....	47
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi.....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 3.2 Mediasi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	30
Gambar 3.3 Mediasi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	32
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas.....	44
Gambar 4.2 Mediasi Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	53
Gambar 4.3 Mediasi Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> .....	55