

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKAN.....	7

2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	7
2.1.2 <i>Shopping Emotion</i>	8
2.1.3 <i>Servicescape</i>	9
2.1.4 <i>Hedonic Value</i>	10
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	12
2.2.1 Hubungan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	12
2.2.2 Hubungan <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	13
2.2.3 Hubungan <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	14
2.2.4 Hubungan <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	15
2.2.5 Hubungan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	16
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel.....	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	20
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	22
3.5.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.5.2.2 Uji Keselarasan Model (Uji F)	24
3.5.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)	24
3.5.2.4 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	25
3.5.2.5 Uji Sobel.....	25

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Identifikasi Responden	26
4.2 Deskripsi Variabel.....	28
4.2.1 Servicescape (X1).....	29
4.2.2 Hedonic Value (X2).....	30
4.2.3 Shopping Emotion (Y1).....	31
4.2.4 Impulse Buying (Y2)	33
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.3.1. Uji Validitas.....	34
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	35
4.4. Uji Asumsi Klasik	36
4.4.1 Uji Normalitas	36
4.4.2 Pengujian Multikolinearitas	37
4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas	38
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	38
4.6. Uji Goodness Of Fit Model.....	40
4.6.1 Uji F (Simultan).....	40
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi.....	41
4.7 Pengujian Hipotesis.....	42
4.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	46
4.9 Pembahasan.....	49
4.9.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	49
4.9.2 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i>	50
4.9.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
4.9.4 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
4.9.5 Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
4.9.6. Pengaruh Tidak Langsung.....	54

BAB V PENUTUP	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	60
5.4 Agenda Yang Akan Datang	60
DAFTAR PUSTAKA	61
KUESIONER PENELITIAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Miniso	2
Tabel 3. 1 Defini Operasional Variabel	21
Tabel 4. 1 Identifikasi Respodnen	26
Tabel 4. 2 Deskripsi Sevicecape.....	29
Tabel 4. 3 Deskripsi Hedonic Value.....	30
Tabel 4. 4 Deskripsi Shopping Emotion.....	32
Tabel 4. 5 Deskripsi Impulse Buying	33
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4. 8 Uji Kolmogorov Smirnov.....	36
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4. 10 Uji Gletser.....	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	39
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Anova).....	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	17
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1	46
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2	48