

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku <i>Impulse Buying</i>	15

2.1.2	<i>Hedonic Shopping Value</i>	18
2.1.3	<i>Shopping Lifesyle</i>	19
2.1.4	<i>Positive Emotion</i>	22
2.2	Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	24
2.2.2	Pengaruh <i>Hedonic shopping value</i> Terhadap <i>Positive emotion</i>	25
2.2.3	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	25
2.2.4	Pengaruh <i>Shopping Life Style</i> terhadap <i>Positive emotion</i>	26
2.2.5	Pengaruh <i>Positive emotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	27
2.3	Model Empirik Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1.	Analisis Dekriptif Variabel.....	34
3.6.2.	Analisis Statistik	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Deskripsi Penelitian	44
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	44
4.2.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	47
4.3.	Hasil Uji Instrumen.....	52

4.3.1.	Uji Validitas.....	52
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	53
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik	53
4.3.4.	Analisis Regresi.....	56
4.3.5.	Uji t.....	58
4.3.6.	Hasil Uji F.....	60
4.3.7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
4.3.8.	Hasil Uji Sobel Test.....	61
4.4.	Pembahasan.....	64
4.4.1.	Pengaruh Hedonic shopping value Terhadap Positive emotion.....	64
4.4.2.	Pengaruh Shopping Life Style terhadap Positive emotion	65
4.4.3.	Pengaruh Hedonic shopping value terhadap Impulse buying	66
4.4.4.	Pengaruh Positive emotion Terhadap Impulse buying	67
4.4.5.	Pengaruh Shopping Life Style Terhadap Impulse buying	68
BAB V PENUTUP		70
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Implikasi Manajerial.....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA		74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tabel Transaksi Duta Mode Jepara 2018.....	11
Tabel 3. 1. Variabel Penelitian dan Pengukuran	33
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan intensitas berbelanja	46
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan	47
Tabel 4. 6. Analisis Deskripsi.....	48
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Mengenai <i>Hedonic shopping value</i>	48
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Mengenai Shopping Lifestyle.....	49
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden Mengenai <i>Positive emotion</i>	50
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Mengenai <i>Impulse buying</i>	51
Tabel 4. 11. Uji Validitas Indikator Variabel.....	52
Tabel 4. 12. Uji Reliabilitas Variabel.....	53
Tabel 4. 13. Hasil Normalitas	54
Tabel 4. 14. Uji Multikolonieritas Persamaan I	54
Tabel 4. 15. Uji Multikolonieritas Persamaan II.....	55
Tabel 4. 16. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Persamaan I	55
Tabel 4. 17. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) Persamaan II.....	56
Tabel 4. 18. Hasil Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4. 19. Hasil Uji F.....	60
Tabel 4. 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	28
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	78
Lampiran 2. Hasil Olah Distribusi Frekuensi.....	82
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	91
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	96
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi.....	98