

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	11
2.1. Pengembangan Hipotesis.....	11
2.1.1. <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.1.2. <i>Islamic Store Atmosphere</i> .....	14
2.1.3. <i>Sales Promotion</i> .....	17
2.1.4. <i>Price Discount</i> .....	19

2.1.5. <i>Shopping Emotion</i> .....	21
2.2. Pengembangan Model Empirik .....	23
2.2.1. Hubungan <i>Islamic Store Atmosphere</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> .....	23
2.2.2. Hubungan <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> .....	25
2.2.3. Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> .....	25
2.2.4. Hubungan <i>Islamic Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	26
2.2.5. Hubungan <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.2.6. Hubungan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	29
2.2.7. Hubungan <i>Shopping Emotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.3. Sumber Data dan Jenis Data .....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5. Variabel dan Indikator .....	35
3.6. Teknis Analisis .....	36
3.6.1. Uji Validitas .....	36
3.6.2. Uji Reabilitas.....	37
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4. Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	43

4.1. Deskripsi Responden .....	43
4.2. Statistik Deskripsi Variabel .....	45
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Store Atmosphere</i> .....	46
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	47
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i> .....	48
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Emotion</i> .....	49
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	50
4.3. Uji Instrumen.....	51
4.3.1. Uji Validitas .....	51
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	52
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	53
4.4.1. Uji Multikolinearitas .....	53
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.4.3. Uji Normalitas .....	55
4.5. Analisis Regresi Berganda.....	56
4.6. Pengujian Hipotesis .....	58
4.6.1. Koefisien Determinasi.....	58
4.6.2. Uji F (Uji Model) .....	59
4.6.3. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t ) .....	61
4.7. Uji Sobel.....	63
4.8. Strategi Peningkatan <i>Impulse Buying</i> .....	66
4.9. Pembahasan .....	68

4.9.1. Pengaruh <i>Islamic Store Atmosphere</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	68
4.9.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	68
4.9.3. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	69
4.9.4. Pengaruh <i>Islamic Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	70
4.9.5. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	71
4.9.6. Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	71
4.9.7. Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	72
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	74
5.1. Simpulan .....	74
5.2. Implikasi Manajerial.....	76
5.3. Saran .....	76
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	77
5.5. Agenda Penelitian Mendatang.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	35
Tabel 4.1 Demografi Responden .....	43
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Islamic Store Atmosphere</i> .....	46
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Price Discount</i> .....	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Shopping Emotion</i> .....	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Data .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas (Model 1).....	53
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas (Model 2).....	54
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas (Model 1).....	55
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas (Model 2).....	55
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda (Model 1) .....	56
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda (Model 2) .....	57
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (Model 1) .....	58
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (Model 2) .....	59
Tabel 4.18 Uji F (Model 1) .....	60
Tabel 4.19 Uji F (Model 2) .....	60
Tabel 4.20 Uji Regresi Linier Berganda (Model 1) .....	61
Tabel 4.21 Uji Regresi Linier Berganda (Model 2) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perilaku Konsumen Indonesia .....	2
Gambar 2.1	Model Empirik .....	31
Gambar 4.1	Hasil Uji Sobel Model 1 .....	64
Gambar 4.2	Hasil Uji Sobel Model 2 .....	65
Gambar 4.3	Hasil Uji Sobel Model 3 .....	66
Gambar 4.4	Pengaruh <i>Islamic Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Emotion</i> .....	67
Gambar 4.5	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Emotion</i> .....	67
Gambar 4.6	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Emotion</i> .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3 : Hasil Pengolahan Data .....	97