

DAFTAR ISI

Skripsi	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERAN <i>SHOPPING EMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PADA KONSUMEN PAND'S MUSLIM DEPARTMEN STORE SEMARANG	Error! Bookmark not defined.
PERAN <i>SHOPPING EMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING</i> PADA KONSUMEN PAND'S MUSLIM DEPARTMEN STORE SEMARANG	vi
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Impulse buying</i>	12
2.1.2. <i>Shopping Emotion</i>	16
2.1.3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.4. Perilaku konsumsi Islami	21
2.1.5. <i>Islamic Store Atmosphere</i>	26
2.2. Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1. Hubungan Perilaku konsumsi Islam dengan <i>impulse buying</i>	30
2.2.2. Hubungan Perilaku konsumsi Islam dengan <i>Shopping Emotion</i>	30
2.2.3. Hubungan <i>Islamic store atmosphere</i> dengan <i>Shopping Emotion</i>	31
2.2.4. Hubungan <i>Islamic store atmosphere</i> dengan <i>Impulse buying</i>	33
2.2.5. Hubungan E-WOM dengan <i>Impulse Buying</i>	34
2.2.6. Hubungan E-WOM dengan <i>Shopping Emotion</i>	34
2.2.7. Hubungan <i>Shopping Emotion</i> dengan <i>Impulse buying</i>	35
2.3. Model Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

3.1.	Jenis Penelitian	38
3.2.	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	39
3.4.	Variabel dan Indikator Penelitian	41
3.4.1.	Variabel Penelitian	41
3.4.2.	Definisi Variabel dan Indikator Penelitian	43
3.5.	Teknik Analisis Data	44
3.5.1.	Uji Instrumen.....	44
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3.	Pengujian Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Hasil Penelitian	52
4.1.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.1.2.	Deskripsi Tanggapan responden	55
4.1.3.	Analisis Data	60
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.5.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.1.6.	Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.1.7.	Hasil Uji F.....	72
4.1.8.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	73
4.1.9.	Hasil Uji Sobel Test	74
4.2.	Pembahasan	77
4.2.1.	Hubungan Perilaku konsumsi Islam dan <i>Shopping Emotion</i>	77
4.2.2.	Hubungan <i>Islamic Store Atmosfer</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	78
4.2.3.	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	80
4.2.4.	Hubungan Perilaku konsumsi Islam Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
4.2.5.	Hubungan <i>Islamic Store Atmosfer</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
4.2.6.	Hubungan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83
4.2.7.	Hubungan <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
BAB V PENUTUP.....		86
5.1.	Kesimpulan	86
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	87
5.3.	Saran	88
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Omset penjualan.....	8
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan	54
Tabel 4. 5. Kategorisasi Variabel Perilaku konsumsi Islami	56
Tabel 4. 6. Kategorisasi Variabel <i>Islamic Store Atmosfer</i>	57
Tabel 4. 7. Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	58
Tabel 4. 8. Kategorisasi Variabel <i>Shopping Emotion</i>	59
Tabel 4. 9. Kategorisasi Variabel <i>Impulse Buying</i>	60
Tabel 4. 10. Uji Validitas	61
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4. 12. Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4. 13. Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	66
Tabel 4. 15. Hasil Uji Regresi Linier	66
Tabel 4. 16. Hasil Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4. 17. Hasil Uji Simultan.....	72
Tabel 4. 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	37
Gambar 4. 1. Uji Intervening Perilaku konsumsi Islam Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i>	74
Gambar 4. 2. Uji Intervening <i>Islamic Store Atmosfer</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i>	75
Gambar 4. 3. Uji Intervening <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

