

## DAFTAR ISI

|  |                  |
|--|------------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>         |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                       | <b>ii</b>        |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                     | <b>iii</b>       |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>              | <b>iv</b>        |
| <b>MOTTO .....</b>                                   | <b>v</b>         |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>vi</b>        |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                              | <b>viii</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xi</b>        |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                           | <b>xii</b>       |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | <b>xiii</b>      |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>xiv</b>       |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                         | <b><i>xv</i></b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>         |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....                    | 1                |
| 1.2. Perumusan Masalah .....                         | 7                |
| 1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian ..... | 8                |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian .....                       | 8                |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian .....                      | 8                |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                 | <b>10</b>        |
| 2.1. Landasan Teori .....                            | 10               |
| 2.1.1. Keputusan Pembelian .....                     | 10               |

|   |    |
|---|----|
| 2.1.2. Pembelian Impulsif ( <i>Impulsive Buying</i> ) .....               | 14 |
| 2.1.3. <i>Hedonic Motives</i> .....                                       | 17 |
| 2.1.4. <i>Positive Emotion</i> .....                                      | 19 |
| 2.1.5. <i>Shopping Life Style</i> .....                                   | 21 |
| 2.2. Hubungan Antar Variabel .....  | 23 |
| 2.2.1. Hubungan <i>Hedonic Motive</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> ..   | 23 |
| 2.2.2. Hubungan <i>Hedonic Motive</i> Dengan <i>Shopping Life Style</i>   | 25 |
| 2.2.3. Hubungan <i>Hedonic Motive</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> .....  | 25 |
| 2.2.4. Hubungan <i>Positive Emotion</i> Dengan <i>Impulse Buying</i> .... | 27 |
| 2.2.5. Hubungan <i>Shopping Life Style</i> dengan <i>Impulse Buying</i>   | 28 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran .....   | 29 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                                    | 30 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....  | 30 |
| 3.2 Populasi Dan Sampel .....   | 30 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....  | 31 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....  | 32 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel.....                                    | 32 |
| 3.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....                                   | 34 |
| 3.7 Metode Analisis Data.....   | 35 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif .....   | 35 |
| 3.7.2. Analisis Kuantitatif .....   | 35 |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....                       | 41 |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....                                     | 41 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.1. Karakteristik Responden.....       | 41 |
| 4.1.2. Uji Instrumen .....                | 44 |
| 4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel ..... | 45 |
| 4.2. Uji Asumsi Klasik.....               | 51 |
| 4.3. Metode Path Analysis .....           | 53 |
| 4.3.1. Persamaan Regresi .....            | 53 |
| 4.3.2. Pengujian Hipotesis .....          | 57 |
| 4.4. Pembahasan .....                     | 62 |
| BAB V PENUTUP.....                        | 69 |
| 5.1. Kesimpulan .....                     | 69 |
| 5.2. Implikasi Teoritis .....             | 70 |
| 5.3. Implikasi Manajerial.....            | 70 |
| 5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....    | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                      | 72 |
| LAMPIRAN                                  |    |