

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Perilaku impulse buying	7

2.1.2	Hedonic shopping motives.....	10
2.1.3	Shopping lifestyle	12
2.1.4	Browsing	14
2.1.5	Positive emotion.....	15
2.2	Hubungan Antar Variabel	18
2.5.1	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle.....	18
2.5.2	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap browsing	19
2.5.3	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap positive emotion	20
2.5.4	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap perilaku impulse buying.....	21
2.5.5	Pengaruh shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying	23
2.5.6	Pengaruh browsing terhadap perilaku impulse buying ...	24
2.5.7	Pengaruh positive emotion terhadap perilaku impulse buying	25
2.3	Model Empirik Penelitian	26
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4	Jenis dan sumber data	31

3.5	Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	32
3.6.2	Analisis Kuantitatif	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Penelitian	41
4.1.1	Gambaran penentuan sampel	41
4.1.2	Uji Instrumen	41
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	43
4.2	Uji asumsi klasik.....	49
4.3	Metode path analysis.....	51
4.3.1	Persamaan regresi	51
4.3.2	Pengujian hipotesis	54
4.3.3	Uji koefisien determinasi	57
4.3.4	Uji sobel test	59
4.4	Pembahasan.....	53
4.4.1	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap shopping lifestyle.....	63
4.4.2	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap browsing	65
4.4.3	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap positive emotion	66

4.4.4	Pengaruh hedonic shopping motives terhadap perilaku impulse buying.....	67
4.4.5	Pengaruh shopping lifestyle terhadap perilaku impulse buying	68
4.4.6	Pengaruh browsing terhadap perilaku impulse buying ...	69
4.4.7	Pengaruh positive emotion terhadap perilaku impulse buying	70
4.4.8	Pengaruh tidak langsung dan langsung.....	71

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
5.3	Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
3.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	32
4.1 Uji validitas KMO.....	41
4.2 Uji validitas indicator variable penelitian	42
4.3 Uji reliabilitas variabel.....	43
4.4 Tanggapan hedonic shopping motives.....	44
4.5 Tanggapan shopping life style	45
4.6 Tanggapan browsing.....	46
4.7 Tanggapan positive emotion	47
4.8 Tanggapan impulse buying	48
4.9 Uji normalitas data.....	49
4.10 Uji multikolinieritas	50
4.11 Uji heteroskedastisitas	51
4.12 Hasil persamaan regresi penelitian	52
4.13 Uji koefisien determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka pemikiran.....	26
4.1 Analisis jalur variabel	59
4.2 Efek mediasi hedonic shopping motives terhadap impulse buying melalui shopping lif style.....	60
4.3 Efek mediasi hedonic shopping motives terhadap impulse buying melalui browsing.....	61
4.4 Efek mediasi hedonic shopping motives terhadap impulse buying melalui positive emotion.....	62