

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	17
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	17
1.2.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	19
1.3.1 Maksud Penelitian.....	19
1.3.2 Tujuan Penelitian	19
1.4 Kegunaan Penelitian.....	20
1.4.1 Kegunaan Praktik.....	20
1.4.2 Kegunaan Akademis	20
1.5 Lokasi Penelitian	21
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	21
1.5.2 Waktu Penelitian.....	21
BAB II.....	22
KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 Kajian Pustaka	22
2.1.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.1.1.1 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	24
2.1.2 Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.1.2.1 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	29
2.1.3 Definisi <i>Impulse Buying</i>	30
2.1.3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.4 Penelitian Terdahulu	35
2.2 Kerangka Pemikiran	39

2.2.1 Keterkaitan antar <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .	40
2.2.2 Keterkaitan antar <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.2.3 Keterkaitan antar <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Lifestyle</i>	42
2.3 Paradigma Penelitian	43
2.4 Hipotesis	44
BAB III	45
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.2.1 Desain Penelitian	46
3.2.2 Operasional Variabel	50
3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data	54
3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)	54
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data	55
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	59
3.2.5.1 Rancangan Analisis	59
3.2.5.2 Analisis Deskriptif	59
3.2.5.3 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)	60
3.2.5.4 Pengujian Hipotesis	66
BAB IV	69
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	69
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	71
4.2 Pembahasan Penelitian	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	78
4.3 Analisis Deskriptif	79
4.3.1 Analisis Mengenai Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X)	79

4.3.2 Analisis Mengenai Variabel Shopping Lifestyle	91
4.3.3 Analisis Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	99
4.4 Analisis Verifikatif	107
4.4.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	107
4.4.1.1 Convergent Validity	108
4.4.1.2 Discriminant Validity.....	109
4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	111
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	113
4.4.2.1 <i>R-Square</i> (<i>Coefficient Determination</i>)	113
4.4.2.2 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	115
4.4.2.3 Uji Hipotesis	117
4.4.2.3.1 <i>Direct Effect</i>	117
4.4.2.3.2 <i>Indirect Effect</i>	126
4.4.2.3.3 Uji VAF (<i>Variance Accounted For</i>).....	130
BAB V	133
KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan.....	133
5.2 Saran.....	135
DAFTAR PUSTAKA	138
KUESIONER	152
LAMPIRAN	155