

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	19
1.2.1    Identifikasi Masalah .....	19
1.2.2    Rumusan Masalah .....	20
1.3    Maksud Dan Tujuan Penelitian .....	20
1.3.1    Maksud Penelitian.....	20
1.3.2    Tujuan Penelitian .....	21
1.4    Kegunaan Penelitian.....	22
1.4.1    Kegunaan Praktis .....	22
1.4.2    Kegunaan Akademis .....	22
1.5    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
1.5.1    Lokasi Penelitian.....	22
1.5.2    Waktu penelitian .....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>24</b>
2.1    Kajian Pustaka .....	24
2.1.1    Store Atmosphere.....	24
2.1.1.1    Defenisi <i>Store Atmosphere</i> .....	24
2.1.1.2    Faktor – Faktor <i>Store Atmosphere</i> .....	27
2.1.1.3    Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	28

2.1.2	Packaging Design.....	31
2.1.2.1	Definisi <i>Packaging Design</i> .....	31
2.1.2.2	Faktor-Faktor <i>Packaging Design</i> .....	35
2.1.2.3	Indikator <i>Packaging Design</i> .....	36
2.1.3	Shopping Lifestyle .....	39
2.1.3.1	Definisi <i>Shopping Lifestyle</i> .....	39
2.1.3.2	Faktor – Faktor <i>Shopping Lifestyle</i> .....	43
2.1.3.3	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i> .....	44
2.1.4	Impulsive Buying .....	46
2.1.4.1	Definisi <i>Impulsive Buying</i> .....	46
2.1.4.2	Aspek – Aspek <i>Impulsive Buying</i> .....	49
2.1.4.3	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	50
2.1.5	Penelitian Terdahulu .....	52
2.2	Kerangka Pemikiran .....	56
2.2.1	Teori Keterkaitan .....	58
2.2.2	Keterkaitan antara <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	58
2.2.3	Keterkaitan antara <i>Packaging Design</i> terhadap <i>impulsive Buying</i> .	59
2.2.4	Keterkaitan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel Moderating .....	60
2.2.5	Keterkaitan <i>Packaging Design</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dengan <i>Shopping Lifestyle</i> sebagai variabel Moderating .....	61
2.3	Paradigma Penelitian .....	62
2.4	Hipotesis Penelitian .....	63
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>64</b>
3.1	Objek Penelitian .....	64
3.2	Metode Penelitian.....	65
3.2.1	Desain Penelitian.....	66
3.2.2	Operasional Variabel.....	69
3.2.3	Sumber dan Teknik penentuan data .....	74
3.2.3.1	Sumber Data (Primer dan Sekunder) .....	74
3.2.3.2	Teknik Penentuan Data.....	75

3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.2.4.1	Uji Validitas.....	79
3.2.4.2	Uji Realibilitas.....	81
3.3	Metode Pengujian Data.....	83
3.3.1	Metode Analisis Data.....	83
3.4	Pengujian Hipotesis.....	90
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>93</b>
4.1	Gambaran Umum.....	93
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	93
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	94
4.2	Pembahasan Penelitian.....	94
4.2.1	Karakteristik Responden.....	95
4.2.2	Analisis Deskriptif.....	99
4.2.2.1	Analisis Deskriptif <i>Store Atmosphere</i> ( $X_1$ ).....	100
4.2.2.2	Analisis Deskriptif <i>Packaging Design</i> ( $X_2$ ).....	110
4.2.2.3	Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i> ( $Y$ ).....	119
4.2.2.4	Analisis Deskriptif <i>Shopping Lifestyle</i> ( $Z$ ).....	132
4.2.3	Analisis Verifikatif.....	140
4.2.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	140
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	141
4.2.3.3	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	148
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>162</b>
5.1	Kesimpulan.....	162
5.2	Saran.....	165
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>167</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>178</b>