

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	
MOTTO	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Kegunaan Praktis	14
1.4.2 Kegunaan Akademis	14
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
1.5.1 Lokasi Penelitian	14
1.5.2 Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	16
2.1 Tinjauan Pustaka	16

2.1.1 Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	16
2.1.1.1 Pengertian Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	16
2.1.1.2 Elemen-Elemen Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	18
2.1.1.3 Indikator Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	18
2.1.2 Emosi Berbelanja (<i>Emotional Shopping</i>)	20
2.1.2.1 Pengertian Emosi Berbelanja (<i>Emotional Shopping</i>)	20
2.1.2.2 Indikator Emosi Berbelanja (<i>Emotional Shopping</i>)	21
2.1.3 Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	22
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	22
2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	23
2.1.4 Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	24
2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	24
2.1.4.2 Macam-Macam Pembelian	25
2.1.4.3 Indikator Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	26
2.1.5 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel	35
2.2.1.1 Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>), terhadap Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	35
2.2.1.2 Pengaruh Emosi Berbelanja (<i>Emotional Shopping</i>) terhadap Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	36
2.2.1.3 Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>) terhadap Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	37
2.2.1.3 Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>), Emosi Berbelanja (<i>Emotional Shopping</i>), dan Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>) terhadap Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	37
2.3 Paradigma Penelitian	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Unit Penelitian dan observasi	44

3.2 Metode Penelitian	44
3.2.1 Desain Penelitian	45
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	48
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
3.2.4.1 Uji Validitas	58
3.2.4.2 Uji Realibilitas	62
3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal Ke Interval)	64
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	82
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	82
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	84
4.2 Hasil Analisis	85
4.2.1 Karakteristik Responden	85
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif	88
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko (X1) .	89
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Emosi Berbelanja	
(X2)	99
4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Berbelanja	
(X3)	106
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif	
(Y)	112
4.2.3 Hasil Analisis Verifikatif	119
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik	119
4.2.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	124
4.2.3.3 Analisis Korelasi (R)	126
4.2.3.4 Analisis Koefisiensi Determinasi (r^2)	130

4.2.3.5 Pengujian Hipotesis	132
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN	