

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	14
1.3.1 Maksud Penelitian	14
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	14
1.4.2 Kegunaan Akademis	15
1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	15
1.5.1 Lokasi Penelitian	15

1.5.2 Waktu Penelitian	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	18
2.1 Tinjauan Pustaka	18
2.1.1 Gaya Hidup Berbelanja	18
2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>).....	18
2.1.1.2 Faktor Motivasi Berbelanja.....	19
2.1.1.3 Indikator Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>)	21
2.1.2 Emosi Positif	25
2.1.2.1 Pengertian Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>).....	25
2.1.2.2 Bagian Bagian Emosi.....	26
2.1.2.3 Indikator Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>)	27
2.1.3 Pembelian Impulsif	30
2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif (<i>Impluse Buying</i>).....	30
2.1.3.2 Dimensi Pembelian Impulsif (<i>Impluse Buying</i>)	32
2.1.3.3 Penyebab terjadinya pembelian impulsif (<i>Impluse Buying</i>).....	33
2.1.3.4 Indikator Pembelian Impulsif (<i>Impluse Buying</i>).....	34
2.1.4 Penelitian Terdahulu	37
2.2. Kerangka Pemikiran	41
2.2.1 Hubungan Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>) dan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	43
2.2.2 Hubungan Emosi Positif (<i>Positive Emotion</i>) dan Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	44
2.2.3 Hubungan Gaya Hidup Berbelanja (<i>Shopping Lifestyle</i>) dan Emosi Positif (<i>Postive Emotion</i>) terhadap Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>)	44
2.3 Paradigma	45
2.4 Hipotesis.....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48

3.1 Objek Penelitian	48
3.2 Metode Penelitian.....	49
3.2.1 Desain Penelitian.....	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	57
3.2.3.1 Sumber Data (Primer dan Sekunder)	57
3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal)	58
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	60
3.2.4.1 Uji Validitas	62
3.2.4.2 Uji Reliabilitas	66
3.2.4.3 Uji MSI (Dataordinal ke interval)	69
3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	70
3.2.5.1 Rancangan Analisis.....	70
BAB IV	84
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	84
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	84
4.1.2 Visi dan Misi Merdeka Arcade Factory Outlet	85
4.1.2.1 Visi	85
4.1.2.2 Misi	85
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	85
4.1.3.1 Deskripsi Jabatan	86
4.2 Hasil Analisis	91
4.2.1 Karakteristik Responden	91
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif	95
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup Berbelanja (X1).....	96
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Emosi Positif (X2).....	106
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Impulsif (Y)	113

4.2.4 Hasil Analisis Verifikatif	124
4.2.4.1 Uji Asumsi Klasik	125
4.2.4.2 Persamaan Regresi Linier Berganda	130
4.2.4.3 Analisis Koefisien Korelasi (R).....	133
4.2.4.4 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)	135
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	138
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	141
BAB V.....	144
KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Kesimpulan.....	144
5.2 Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN-LAMPIRAN	154