

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Kontribusi penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Pemasaran.....	12
a. Definisi Pemasaran.....	12
b. Bauran Pemasaran.....	13
c. Karakteristik Ritel.....	14
2. Pembelian tak Terencana (<i>Impulse Buying</i>).....	17
a. Definisi <i>Impulse Buying</i>	17
3. Tipe Pembelian Impulsif.....	18
4. Perspektif dalam Pembelian Impulsif.....	19
5. Penyebab Terjadinya Pembelian Impulsif.....	19
6. Suasana Toko(<i>Store Atmosphere</i>).....	21
a. Definisi <i>Store Atmosphere</i>	21

b. Aspek, Komponen, dan Elemen Pembentuk <i>Store Atmosphere</i>	22
7. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	26
a. Defnisi Promosi.....	26
8. Emosi shopping (<i>emotional shopping</i>).....	28
a. Definisi Emosi.....	28
B. Hubungan Antar Variabel.....	30
C. Penelitian Terdahulu.....	33
D. Rerangka Konseptual.....	40
E. Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
B. Desain Penelitian.....	42
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	43
1. Definisi Variabel.....	43
2. Operasional Variabel.....	44
D. Pengukuran Varabel.....	47
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Data Primer.....	49
2. Data Sekunder.....	50
G. Metode Analisis Data.....	50
1. Statistik Deskriptif.....	50
2. SEM (<i>Structural Equation Model</i>) – LISREL.....	51
a. Keunggulan SEM.....	51
b. Konsep Dalam SEM.....	54
c. Tahapan Pemodelan SEM.....	56
d. Langkah Analsis SEM.....	58

e. Program LISREL 8.80.....	59
-----------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	63
B. Karakteristik Responden.....	63
1. Deskripsi Responden berdasarkan Konsumen yang mengalami Impulse Buying Behavior.....	63
2. Deskripsi Responden berdasarkan Frekuensi Belanja.....	65
3. Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	66
4. Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan.....	67
5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan.....	68
6. Deskripsi Responden berdasarkan Gender.....	70
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	70
1) Analisis Deskriptif <i>Store Athmoshpere</i>	71
2) Analisis Deskriptif <i>Sales Promotion</i>	73
3) Analisis Deskriptif <i>Emotional Shopping</i>	74
4) Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying Behavior</i>	75
D. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	76
1. Uji Validitas dan Reabilitas <i>Store Athmoshpere</i>	78
a. Uji Validitas.....	78
b. Uji Reliabilitas.....	79
2. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Sales Promotion</i>	80
a. Uji Validitas.....	81
b. Uji Reliabilitas.....	81
3. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Emotional Shopping</i>	82
a. Uji Validitas.....	82
b. Uji Reliabilitas.....	84
4. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Impulse Buying Behavior</i>	85
a. Uji Validitas.....	85
b. Uji Reliabilitas.....	87
E. Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	87

F. Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T).....	89
G. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	91
H. Analisis Hasil Penelitian.....	93
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan.....	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
DAFTAR LAMPIRAN.....	102



UNIVERSITAS
MERCU BUANA