

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Kontribusi Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Pustaka	18
1. Manajemen Pemasaran	18
2. Pemasaran Ritel	20
3. <i>Impulse Buying</i>	26
4. <i>Shopping Emotion</i>	30
5. <i>Utilitarian Shopping Value</i>	33
6. <i>Hedonic Shopping Value</i>	35
7. <i>Outlet Ambience</i>	38
8. Penelitian Terdahulu	43
B. Pengembangan Hipotesis	51
1. Hubungan Antara <i>Outlet Ambience</i> Dengan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen “Emak-Emak” di Miniso	52
2. Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Value</i> Dengan Perilaku <i>Impulse</i> Buying Pada konsumen “Emak-Emak” di Miniso	53

3. Hubungan Antara <i>Utilitarian Shopping Value</i> Dengan Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada konsumen “Emak-Emak” di Miniso.....	53
4. Hubungan Antara <i>Outlet Ambience</i> Dengan <i>Shopping Emotion</i> Pada konsumen “Emak-Emak” di Miniso	54
5. Hubungan antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> pada konsumen “Emak-Emak” di Miniso.....	54
6. Hubungan antara <i>Utilitarian Shopping Value</i> dengan <i>Shopping Emotion</i> pada konsumen “Emak-Emak” di Miniso.....	55
7. Hubungan antara <i>Shopping Emotion</i> dengan perilaku <i>Impulse Buying</i> pada konsumen “Emak-Emak” di Miniso.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	58
B. Desain Penelitian	58
C. Definisi dan Operasional Variabel	59
1. Definisi Variabel	59
2. Operasional Variabel	62
D. Pengukuran Variabel.....	67
E. Populasi dan Sample Penelitian	67
1. Populasi Penelitian.....	67
2. Sampel Penelitian.....	68
F. Teknik Pengumpulan Data	69
G. Jenis Data Penelitian	70
H. Metode Analisis Data.....	70
1. IBM SPSS <i>Statistic 25</i>	70
2. Uji Instrumen.....	71
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS)	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	79
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	79
B. Analisis Statistik Deskriptif.....	80
1. Usia Responden.....	81
2. Pekerjaan Responden.....	82
3. Pendidikan Responden.....	83
4. Domisili Responden.....	84
C. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	84
1. Variabel <i>Outlet Ambience</i>	86
2. Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	87
3. Variabel <i>Utilitarian Shopping Value</i>	88
4. Variabel <i>Shopping Emotion</i>	89
5. Variabel <i>Impulse Buying</i>	90

D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i>	90
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	91
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	101
E. Pembahasan Hasil Penelitian	106
1. Pengaruh <i>Outlet Ambience</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	106
2. Pengaruh <i>Outlet Ambience</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	107
3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	108
4. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	109
5. Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	110
6. Pengaruh <i>Utilitarian Shopping Value</i> terhadap <i>Shopping Emotion</i>	111
7. Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	112
8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	117
1. Saran untuk perusahaan	117
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	129