

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	2
1.3 Perumusan Masalah .....	7
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Secara Teoritis .....	9
1.6.2 Secara Praktis.....	9
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	12
2.1.5 <i>Sales Promotion</i> .....	14
2.1.6 <i>Positive Emotion</i> .....	15
2.1.7 <i>Impulse Buying</i> .....	16
2.1.8 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Kerangka Pemikiran .....	31
2.3 Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>

3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Operasionalisasi Variabel .....	34
3.2.1	Skala Pengukuran .....	40
3.3	Tahapan Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel .....	41
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	42
3.5.1	Pengumpulan Data.....	42
3.5.2	Sumber Data .....	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.6.1	Uji Validitas.....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Teknik Analisis Data .....	45
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.7.2	Analisis Multivariat .....	46
3.7.2.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran) .....	47
3.7.2.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	48
3.8	Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	51
4.2	Hasil Penelitian .....	53
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	53
4.2.2	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	59
4.2.3	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	67
4.2.4	Pengujian Variabel Intervening .....	69
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i> (Uji Kecocokan Model).....	70
4.2.6	Pengujian Hipotesis .....	70
4.2.7	Model yang Didukung Data Penelitian.....	71
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian .....	72
4.3.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	72
4.3.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	72
4.3.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	73

4.3.4 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	73
4.3.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	74
4.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening .....	75
4.3.7 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Intervening.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	78
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	78
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>