

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2 <i>Impulse Buying</i>	11
2.3 Nilai Hedonik	16
2.4 Emosi Positif.....	18
2.5 Kepribadian.....	21
2.6 Motivasi	24
2.7 Penelitian Terdahulu	28
2.8 Keterkaitan Antar Variabel	30
2.8.1 Pengaruh Nilai Hedonik dan Emosi Positif	30
2.8.2 Pengaruh Nilai Hedonik dengan Kepribadian.....	31
2.8.3 Pengaruh Nilai Hedonik dengan Motivasi	32
2.8.4 Pengaruh Emosi Positif dengan <i>Impulse Buying</i>	32
2.8.5 Pengaruh Kepribadian dengan <i>Impulse buying</i>	33
2.8.6 Pengaruh Motivasi dengan <i>Impulse Buying</i>	34
2.8.7 Pengaruh Nilai Hedonik dengan <i>Impulse Buying</i>	34
2.9 Kerangka Pemikiran.....	35
2.10 Hipotesis.....	37
III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	38

3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.4 Definisi Konseptual.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	42
3.7 Sumber data.....	43
1. Data Primer	43
2. Data Sekunder	43
3.8 Pengujian Instrumen.....	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reabilitas.....	44
3.9 Teknik Analisis Data	45
3.9.1 Statistik Deskriptif	45
3.9.2 Analisis Statistik Inferensial.....	46
3.9.2.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	47
3.9.2.2 Evaluasi Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	53
3.9.2.3 Model Analisis Persamaan Struktural.....	55
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden	57
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Per Bulan	60
4.3 Hasil Analisis Data.....	60
4.3.1 Hasil Analisis Data Deskriptif	60
4.3.1.1 Variabel Nilai Hedonik	61
4.3.1.2 Variabel Emosi Positif	64
4.3.1.3 Variabel Kepribadian	67
4.3.1.4 Variabel Motivasi.....	68
4.3.1.5 Variabel <i>Impulse Buying</i>	70
4.3.2 Analisis Statistik Inferensial	72
4.3.2.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	73
4.3.2.1.1 Variabel Nilai Hedonik	74
4.3.2.1.2 Variabel Emosi Positif	76
4.3.2.1.3 Variabel Kepribadian	78
4.3.2.1.4 Variabel Motivasi.....	80
4.3.2.1.5 Variabel <i>Impulse Buying</i>	82
4.3.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	84
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.4.1 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama	88
4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis Kedua.....	88
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga.....	89
4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis Keempat.....	90
4.4.5 Hasil Pengujian Hipotesis Kelima	91

4.4.6 Hasil Pengujian Hipotesis Keenam.....	92
4.4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh	92
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	95
4.5.1 Nilai Hedonik Terhadap Emosi Positif	95
4.5.2 Nilai Hedonik Terhadap Kepribadian	96
4.5.3 Nilai Hedonik Terhadap Motivasi.....	97
4.5.4 Emosi Positif Terhadap <i>Impulse Buying</i>	98
4.5.5 Kepribadian Terhadap <i>Impulse Buying</i>	99
4.5.6 Motivasi Terhadap <i>Impule Buying</i>	100
4.5.7 Nilai Hedonik Terhadap <i>Impulse Buying</i>	101
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	105