

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	V
LEMBAR ORISINALITAS	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	8
C. PEMBATAAN MASALAH.....	15
D. PERUMUSAN MASALAH.....	16
E. KEGUNAAN PENELITIAN	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. KAJIAN PUSTAKA	19
1. Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying Behavior</i>).....	19
2. Emosi Positif (<i>Positive Emotions</i>).....	24
3. Atmosfer Toko (<i>Store Atmosphere</i>)	27
4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	35
B. REVIEW PENELITIAN YANG RELEVAN	42
C. KERANGKA TEORETIK.....	48
D. PERUMUSAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. TUJUAN PENELITIAN	54
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	55
C. METODE PENELITIAN	56
D. POPULASI DAN SAMPEL.....	57
1. Populasi	57
2. Sampel.....	57
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	60
1. Variabel Dependen	61
2. Variabel Independen.....	61
3. Variabel Intervening.....	62
4. Operasionalisasi Variabel.....	62

5. Skala Pengukuran	65
F. TEKNIK ANALISIS DATA	66
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
2. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	69
3. Pengujian Hipotesis	69
4. Teknik Structural Equation Modeling (SEM)	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. DESKRIPSI UNIT ANALISIS	74
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	74
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan	75
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendapatan Per Bulan	76
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pengeluaran Setiap Berbelanja di Matahari Department Store.....	78
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Terakhir Kali Melakukan Pembelian Tidak Terencana	79
B. HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN	80
1. Analisis Deskriptif.....	80
C. UJI INSTRUMEN	89
1. Uji Validitas	89
2. Uji Realibilitas.....	92
D. CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS	95
1. <i>Second Order Construct</i>	96
2. <i>Full Model SEM</i>	102
3. <i>Fit Model SEM</i>	105
E. PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG.....	109
F. PENGUJIAN HIPOTESIS.....	111
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	114
A. KESIMPULAN.....	114
B. IMPLIKASI	117
C. SARAN.....	125
DAFTAR PUSTAKA	128
RIWAYAT PENULIS.....	189

DAFTAR TABEL

TABEL I.1 Jumlah Gerai Toko Modern Di Jawa Tahun 2010	3
TABEL I.2 Data Statistik Jumlah Penduduk Jakarta	3
TABEL I.3 Lokasi Gerai Matahari <i>Department Store</i> Di Jakarta	5
TABEL I.4 Laba Bersih Matahari <i>Department Store</i>	6
TABEL I.5 Pendapatan Per Bulankonsumen Matahari <i>Department Store</i>	8
TABEL I.6 Frekuensi Kunjungan Konsumen Ke Matahari <i>Department Store</i>	9
TABEL I.7 Pengeluaran Dalam Sekali Belanja Di Matahari <i>Department Store</i>	9
TABEL I.8 Alasan Konsumen Mengunjungi Matahari <i>Department Store</i>	9
TABEL I.9 Rekapitulasi Pra Risetkonsumen Yang Berbelanja Di Matahari <i>Department Store</i>	10
TABEL I.10 Rekapitulasi Hasil Pra Risetkonsumen Yang Berbelanja Di Matahari <i>Department Store</i>	11
TABEL I.11 Studi Tentang Tentang <i>Department Store</i> Dan Retail	11
TABEL I.12 Perbandingan Jurnal Penelitian Tentang <i>Department Store</i> Dan Retail.....	14
TABEL I.13 Variabel Penelitian.....	15
TABEL II.1 Dimensi Emosi	26
TABEL II.2 Alat Promosi Penjualan	39
TABEL II.3 Hasil Penelitian Yang Relevan	47
TABEL III.1 Kajian Penelitian Terdahulu	59
TABEL III.2 Variabel Operasional.....	62
TABEL III.3 Bobot Penilaian Kuesioner.....	66
TABEL III.4 <i>Goodness Of Fit Indices</i>	73
TABEL IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	74
TABEL IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Pekerjaan.....	75
TABEL IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Pendapatan Per Bulan	76

TABEL IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Pengeluaran Setiap Kali Berbelanja Di Matahari Department Store	78
TABEL IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Terakhir Kali Melakukan Pembelian Tidak Terencana	79
TABEL IV.6 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	81
TABEL IV.7 Deskriptif Variabel Atmosfer Toko.....	83
TABEL IV.8 Deskriptif Variabel Emosi Positif	85
TABEL IV.9 Deskriptif Variabel Pembelian Tidak Terencana	88
TABEL IV.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	90
TABEL IV.11 Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko	90
TABEL IV.12 Hasil Uji Validitas Variabel Emosi Positif.....	91
TABEL IV.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Tidak Terencana.....	91
TABEL IV.14 Pernyataan Dan <i>Factor Loading</i> Promosi Penjualan	92
TABEL IV.15 Pernyataan Dan <i>Factor Loading</i> Atmosfer Toko	93
TABEL IV.16 Pernyataan Dan <i>Factor Loading</i> Emosi Positif	94
TABEL IV.17 Pernyataan Dan <i>Factor Loading</i> Pembelian Tidak Terencana	95
TABEL IV.18 <i>Second Order</i> Promosi Penjualan	96
TABEL IV.19 <i>Second Order</i> Atmosfer Toko	98
TABEL IV.20 <i>Second Order</i> Emosi Positif	99
TABEL IV.21 <i>Second Order</i> Pembelian Tidak Terencana	101
TABEL IV.22 <i>Full Model</i> SEM	104
TABEL IV.23 <i>Fit Model</i> SEM	106
TABEL IV.24 Indikator <i>Fit Model</i>	107
TABEL IV.25 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	109
TABEL IV.26 Model Persamaan Struktural.....	111
TABEL V.1 Hasil Pengujian Hipotesis	114

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I.1 Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang	2
GAMBAR II.1 <i>Nature Of Emotions</i>	25
GAMBAR II.2 Model Penelitian	52
GAMBAR III.1 Konseptual <i>Diagram Full Model</i>	67
GAMBAR IV.1 Model Promosi Penjualan.....	96
GAMBAR IV.2 Model Atmosfer Toko	97
GAMBAR IV.3 Model Emosi Positif.....	99
GAMBAR IV.4 Model Pembelian Tidak Terencana.....	100
GAMBAR IV.5 <i>Full Model SEM</i>	102
GAMBAR IV.6 <i>Full Model T-Values SEM</i>	103
GAMBAR IV.7 <i>Fit Model SEM</i>	105
GAMBAR IV.8 <i>Standardized Total Effect SEM</i>	111
GAMBAR V.1 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	116