

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	8
C. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	10
1. Promosi Penjualan	10
2. <i>Hedonic Shopping</i>	18
3. <i>Impulse Buying</i>	24
B. <i>Review</i> Penelitian yang relevan	28
C. Kerangka Pemikiran	34
D. Hipotesis	38

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	39
B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	39
C. Metode Penelitian	43
D. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	46
E. Prosedur Pengumpulan Data	49
F. Metode Analisis	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisis.....	61
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	65

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Implikasi Manajerial.....	93
C. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Daftar hasil survei <i>ISSI</i> 2012.....	6
I.2	Daftar hasil survei <i>ISSI</i> 2013.....	7
II.1	Review penelitian yang relevan.....	33
III.1	Operasionalisasi Variabel.....	44
IV.1	Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin.....	61
IV.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	62
IV.3	Karakteristik responden berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	63
IV.4	Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	64
IV.5	Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran Belanja per bulan.....	65
IV.6	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (<i>X1</i>).....	66
IV.7	Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (<i>X2</i>).....	66
IV.8	Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (<i>Y</i>).....	67
IV.9	Uji Reliabilitas.....	68
IV.10	Nilai Analisis Deskriptif Promosi Penjualan.....	69
IV.11	Nilai Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	71
IV.12	Nilai Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	76
IV.13	Uji Normalitas.....	78
IV.14	Uji Normalitas Residual.....	79
IV.15	Uji Linearitas.....	81
IV.16	Uji Multikolinearitas.....	82

IV.17	Uji Heterokedastisitas	83
IV.18	Uji Variabel Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
IV.19	Analisis Determinasi Promosi Penjualan terhadap <i>Impulse Buying</i>	85
IV.20	Uji Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
IV.21	Analisis Determinasi <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	87
IV.22	Uji F Variabel Promosi Penjualan dan <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	88
IV.23	Koefisien variabel Promosi Penjualan dan <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
IV.24	Analisis Determinasi Promosi Penjualan dan <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Hasil Kuesioner Validitas Instrumen X1
3	Hasil Kuesioner Validitas Instrumen X2
4	Hasil Kuesioner Validitas Instrumen Y
5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan
6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>
7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>
8	Hasil Uji Realibilitas
9	Instrumen Penelitian Variabel Promosi Penjualan
10	Instrumen Penelitian Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>
11	Instrumen Penelitian Variabel <i>Impulse Buying</i>
12	Hasil Uji Normalitas
13	Hasil Uji Linearitas
14	Hasil Uji Heteroskedastisitas
15	Hasil Uji Multikolinieritas
16	Hasil Uji t
17	Hasil Uji F