

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	11
BAB II	12
KAJIAN TEORITIK	12
2.1 Deskripsi Konseptual	12
2.1.1 Pembelian tidak terencana.....	12
2.1.2 Emosi.....	14
2.1.3 Lingkungan Toko	16
2.1.4 Promosi.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.1.1 Tempat Penelitian	38
3.1.2 Waktu Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Populasi & <i>Sampling</i>	39
3.2.1 Populasi	39
3.3.1 Sampel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Operasionalisasi Variabel	43

3.5.1 Variabel Independen.....	43
3.5.2 Variabel Dependen.....	47
3.5.3 Variabel <i>Intervening</i>	50
3.6 Skala Pengukuran Data	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Uji Validitas.....	51
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.8 Pengujian Hipotesis.....	53
3.8.1 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	53
3.8.2 Kesesuaian Model	54
3.8.3. Pengujian Hipotesis	57
3.9 Model SEM	58
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Deskripsi Data	59
4.2. Hasil Analisis Data	64
4.2.1. Analisis Deskriptif	64
4.2.2. <i>Exploratory Factor Analysis</i>	70
4.2.3. <i>Confirmantory Factor Analysis</i>	74
4.2.4. <i>Full Model</i>	80
4.2.5. <i>Fit Model</i>	81
4.3. Pengujian Hipotesis	84
4.4. Pengaruh langsung dan tidak langsung	87
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi	91
5.3 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
II.1	<i>Review</i> penelitian terdahulu	32
III.1	Jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran	43
III.2	Jumlah Responden Penelitian Terdahulu	44
III.3	Operasional Variabel Lingkungan Toko	47
III.4	Operasional Variabel Promosi	49
III.5	Operasional Variabel Emosi	52
III.6	Operasional Variabel Pembelian Tidak Terencana	53
III.8	Pengukuran Skala Likert Genap	55
III.9	Goodness of Fit Indices	57
IV.1	Karakteristik Responden berdasarkan Pernah Membeli Produk dari People's Project Sebelumnya	59
IV.2	Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke People's Project	60
IV.3	Data Usia dan Jenis Kelamin Responden	60
IV.4	Data Domisili dan Jenis Kelamin Responden	61
IV.5	Data Pendidikan dan Jenis Kelamin Responden	62
IV.6	Data Status Pernikahan dan Jenis Kelamin Responden	62
IV.7	Data Pekerjaan dan Jenis Kelamin Responden	63
IV.8	Data Jumlah Pendapatan per-bulan dan Jenis Kelamin Responden	63
IV.9	Data Jumlah Pengeluaran per-bulan dan Jenis Kelamin Responden	64
IV.10	Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Toko	65
IV.11	Analisis Deskriptif Promosi	66
IV.12	Analisis Deskriptif Variabel Emosi	68
IV.13	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian secara mendadak	69
IV.14	<i>KMO and Bartlett's Test Store Environment</i>	70
IV.15	<i>Component Matrix Store Environment</i>	70
IV.16	<i>KMO and Bartlett's Test Promosi</i>	71
IV.17	<i>Component Promosi</i>	71
IV.18	<i>KMO and Bartlett's Test Emosi</i>	72
IV.19	<i>Component Matrix Emosi</i>	72
IV.20	<i>KMO and Bartlett's Test Pembelian tidak terencana</i>	73

IV.21	<i>Component Matrix Pembelian tidak terencana</i>	73
IV.22	<i>First Order Variabel Store Environment</i>	74
IV.23	<i>First Order Variabel Promosi</i>	76
IV.24	<i>First Order Variabel Emosi</i>	77
IV.25	<i>First Order Variabel Pembelian tidak terencana</i>	79
IV.26	<i>Full Model SEM</i>	80
IV.27	<i>Fit Model SEM</i>	83
IV.28	Pernyataan Indikator <i>Fit Model</i>	83
IV.29	Hasil Estimasi Model	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014 – 2018	1
I.2	10 Negara dengan Skor GRDI Terbesar tahun 2017	2
I.3	Laporan Penjualan Bulan Ramadhan 2018	6
I.4	Laporan Penjualan Bulan Juli 2018	7
II.2	Kerangka Pemikiran	37
III.1	Diagram Konseptual Full Model	58
IV.1	Model first order variabel Lingkungan Toko	75
IV.2	<i>Model First Order Variabel Promosi</i>	76
IV.3	<i>Model First Order Variabel Emosi</i>	78
IV.4	<i>Model First Order Variabel Pembelian Tidak Terencana</i>	79
IV.5	Full Model <i>SEM</i>	81
IV.6	Fit Model <i>SEM</i>	82
IV.7	<i>T-Value SEM</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	104
2.	Laporan output validitas faktor analisis variabel	110
3.	Laporan Output Reliabilitas	114
4.	Lampiran Output GOF (<i>Goodness of Fit</i>)	115
5.	Lampiran Pengaruh Langsung dan tidak langsung	121
6.	Lampiran <i>Standar total Effect</i>	122
7.	Lampiran <i>Structural Equation</i>	123