

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|------|
| Sampul | i |
| Halaman Prasyarat | ii |
| Halaman Persetujuan | iii |
| Kata Pengantar | v |
| Pernyataan Bebas Plagiarisme | vii |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Tabel | x |
| Daftar Gambar | xi |
| Daftar Lampiran | xii |
| Abstrak | xiii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|-----------------------------|----|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|-------------------------------|----|
| A. Penelitian Terdahulu | 12 |
| B. Kajian Teori | 19 |
| C. Model Empiris | 32 |
| D. Hipotesos Penelitian | 33 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis dan Rancangan Penelitian | 36 |
| B. Populasi dan Sampel | 37 |
| C. Variabel penelitian | 39 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 42 |
| E. Metode Analisis Data..... | 44 |

BAB IV Hasil PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Deskripsi Karakteristik Responden | 53 |
| B. Deskripsi Variabel Penelitian | 56 |
| C. Analisis Hasil Penelitian..... | 59 |
| D. Pengujian Hipotesis | 69 |
| E. Uji Sobel | 72 |
| F. Pembahasan | 73 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 79 |
| B. Saran..... | 80 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 81 |
|-----------------------------|-----------|

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Ringkasan <i>Research Gap</i> | 6 |
| Tabel 1.2 penjualan <i>Hypermart</i> | 7 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Operaional Variabel..... | 41 |
| Tabel 3.2 Kriteria Model Uji Kesesuaian Model | 50 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 53 |
| Tabel 4.2 Umur Responden..... | 54 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden | 55 |
| Tabel 4.4 Penghasilan Perbulan Responden | 55 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Hedonic Shopping | 57 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Impulse Buying | 57 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Positive Emotion | 58 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... | 60 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas..... | 61 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas | 62 |
| Tabel 4.11 Jarak Mahalanobis Data Penelitian | 64 |
| Tabel 4.12 Hasil <i>Goodness of Fit Index</i> Model | 68 |
| Tabel 4.13 <i>Regression Weight structural equation modeling</i> | 69 |
| Tabel 4.14 Analisis Pengaruh Tidak Langsung | 71 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 <i>grand, middle, dan applied theory</i> | 19 |
| Gambar 2.2 model dari dampak suasana toko | 31 |
| Gambar 2.3 model empiris penelitian | 32 |
| Gambar 4.1 Persamaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 65 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel | 72 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Output SPSS for Windows Hasil Analisis

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hedonic Shopping pengaruhnya terhadap *Impulse Buying*
dan *Positive Emotion* sebagai variable mediasi di *Hypermart*

Kota Jayapura

oleh :

Muhammad Iqbal Ali

17111026

Telah disetujui oleh:

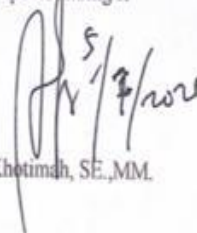
Jayapura,

Dosen pembimbing I



Dr. Samsier Husen, SE.,M.SI.

Dosen pembimbing II



Dr. Khusnul Khotimah, SE.,MM.

Mengetahui ,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Suratini, SE.,M.SI