

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Pendahuluan	1
B. Perumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis	13
E. Tinjauan Pustaka.....	14
1. Landasan Teori.....	14
2. <i>Impulse Buying</i>	15
3. <i>Visual Merchandising</i>	18
4. Emosi Positif	22
F. Pengaruh Antar Variabel.....	33
1. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
2. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap Emosi Positif.....	33

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
G. Kerangka Pemikiran	34
H. Hipotesis.....	35
I. Defenisi Konseptual dan Operasional	36
J. Metode Penelitian	37
1. Tipe Penelitian.....	37
2. Ruang Lingkup Penelitian	38
3. Lokasi Penelitian	38
4. Sumber Data	38
5. Populasi dan Sampel Penelitian	39
6. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
7. Teknik Pengukuran Data	41
8. Uji Instrumen.....	42
a. Uji Reliabilitas	42
b Uji Validitas	42
9. Uji Asumsi Dasar	43
a. Uji Normalitas	43
b. Linearitas.....	43
10. Uji Asumsi Klasik	44
Uji Heterokedastisitas	44
11. Teknik Analisis Data	44
a. Analisis Deskriptif	44
b. Analisis Inferensial	44
c. SEM-PLS	45
d. Uji Hipotesis	46
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	48
A. Sejarah Pendirian Perusahaan	48
1. Sejarah Awal Carrefour	48

2. Sejarah Carrefour di Indonesia	49
B. Profil Perusahaan.....	51
1. Visi PT Carrefour Indonesia	51
2. Misi PT Carrefour Indonesia.....	51
3. Tampilan <i>Merchandising</i> Carrefour Ambarukmo Plaza.....	52
4. Logo Carrefour	54
5. Kepemilikan di Indonesia	55
6. Slogan Carrefour	56
7. Struktur Organisasi	57
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Karakteristik Responden	58
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	60
C. Teknik Analisis Data	61
1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	61
a. Deskripsi Responden Terhadap <i>Visual Merchandising</i>	61
b. Deskripsi Responden Terhadap Emosi Positif.....	72
c. Deskripsi Responden Terhadap <i>Impulse Buying</i>	81
2. Analisis Statistik Inferensial	87
a. Evaluasi Outer Model.....	87
1. Convergent Validity	87
2. Discriminant Validity	89
3. Composite Validity.....	91
b. Evaluasi Inner Model	92
1. Pengujian R-square.....	92
2. Perhitungan Q-square	93
2. Perhitungan <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	94

c. Pengujian Hipotesis.....	94
D. Pembahasan.....	98
1. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap Emosi Positif.....	98
2. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	98
3. Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	99
4. Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif.....	99
BAB IV PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-Rata Jumlah Pegunjung 2016-2017.....	9
Tabel 1.2 Rata-Rata Pengunjung Mall DIY Akhir Pekan.....	9
Tabel 1.3 Indikasi Perilaku Pembelian Impulsif di Indonesia	5
Tabel 1.4 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 1.5 Defenisi Konseptual dan Operasional.....	36
Tabel 1.6 Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 2.1 Lokasi Gerai Carrefour di Jawa 2018	52
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3.3 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Kesesuaian pengelompokan barang berdasarkan kegunaan	63
Tabel 3.4 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan pengaturan Tata letak memudahkan mencari produk.....	64
Tabel 3.5 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan tampilan Produk dengan tanda <i>discount</i> menarik perhatian	65
Tabel 3.6 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Susunan Tampilan produk yang rapi menarik perhatian	65
Tabel 3.7 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Ruangan Carrefour Memiliki warna yang tidak mencolok.....	66
Tabel 3.8 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Alat dekorasi di Ambarukmo beraneka ragam	67
Tabel 3.9 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Produk sejenis Memiliki banyak variasi brand.....	68
Tabel 3.10 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Carrefour Memiliki desain interior yang rapi	69

Tabel 3.11 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan Carrefour	
Memiliki pencahayaan yang terang.....	70
Tabel 3.12 Ringkasan rata-rata deskriptif variabel <i>visual merchandising</i>	71
Tabel 3.13 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya	
Merasakan antusiasme saat berbelanja.....	73
Tabel 3.14 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya	
Merasakan smangat yang tinggi saat berbelanja.....	73
Tabel 3.15 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya	
Merasakan perasaan yang senang saat berbelanja.....	74
Tabel 3.16 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya merasakan	
Kebahagiaan saat memilih produ yang rapi	75
Tabel 3.17 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya merasakan	
Ketertarikan saat melihat produk yang rapi	76
Tabel 3.18 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya merasakan	
Kenyamanan saat berbelanja karena lingkungan tidak <i>crowded</i>	77
Tabel 3.19 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya merasakan	
Kepuasan tersendiri saat memilih produk	78
Tabel 3.20 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya merasa puas	
Dengan informasi deskripsi produk di Carrefour.....	79
Tabel 3.21 Ringkasan rata-rata Variabel Emosi Positif.....	80
Tabel 3.22 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya membeli	
Untuk mengubah <i>mood</i> yang sedang buruk	81
Tabel 3.23 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya kesulitan	
Mengendalikan emosi ketika melihat penawaran	82
Tabel 3.24 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya cenderung	
Membeli di luar perencanaan saya	83
Tabel 3.25 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya terdorong	
Untuk membeli barang yang seketika menarik perhatian	84

Tabel 3.26 Tanggapan Responden terhadap Pernyataan saya terkadang Membeli barang tanpa banyak berpikir kedepannya.....	85
Tabel 3.27 Ringkasan rata-rata Variabel <i>Impulse Buying</i>	86
Tabel 3.28 Hasil Outer Loading Faktor	89
Tabel 3.29 Hasil <i>Cross Loading</i>	90
Tabel 3.30 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	92
Tabel 3.31 Hasil Uji R-square.....	93
Tabel 3.32 Hasil Pengujian Hipotesis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pembelian di Pusat Perbelanjaan Modern.....	3
Gambar 1.2 Penyesalan Setelah Melakukan Pembelian	4
Gambar 1.3 Indikasi Perilaku Pembelian Impulsif di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Riview Konsumen Carrefour Ambarukmo Plaza.....	10
Gambar 1.5 Kerangka Penelitian “Effect of Price discount and bonus pack on impulse buying”	24
Gambar 1.6 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 1.7 Kerangka Penelitian “ <i>The effect of visual merchandising on consumer impulse at the Executive Store Manado</i> ”	27
Gambar 1.8 Kerangka Penelitian “ <i>The effect of visual merchandising on impulse buying</i> pada konsumen Gaudi Taman Angrek	28
Gambar 1.9 Krangka Penelitian “Pengaruh <i>Store environment</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif konsumen Ramayana	29
Gambar 1.10 Kerangka Pemikiran Penulis	35
Gambar 1.11 Model Hipotesis	36
Gambar 2.1 Tampilan Produk Pada Gerai	54
Gambar 2.2 Tampilan Produk Pada Gerai	55
Gambar 2.3 Logo Carrefour	56
Gambar 2.4 Logo Carrefour Indonesia	56
Gambar 2.5 Struktur Organisasi Carrefour	57
Gambar 3.1 Diagram Jalur di sertai Nilai Loading Faktor.....	88
Gambar 3.2 Model PLS Bootstrapping.....	96