

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat penelitian	8
BAB II.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. <i>Impulse Buying Intention</i>	9
2. <i>Consumers' Perception of Usability of Product Packaging</i>	14
3. <i>Factors Influencing Impulse Buying</i>	21
4. <i>Customers' Mood</i>	26
B. Hubungan Antar Variabel	31
C. Penelitian Terdahulu	36
D. Kerangka Penelitian.....	39
E. Hipotesis.....	40
BAB III	42
A. Rancangan Penelitian	42
B. Populasi dan Sampel Penelitian	43

C. Sumber Data, Jenis Data, dan Metode Pengumpulan Data	46
D. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	48
E. Definisi Operasional Penelitian	49
F. Skala dan Pengukuran Variabel	51
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
H. Metode Analisis Data	55
I. Uji Hipotesis.....	60
BAB IV	64
A. Deskriptif Hasil Penelitian	64
1. Analisis Deskriptif Responden.....	64
2. Analisis Deskriptif Variabel	66
3. Pengujian Hipotesis	70
B. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V.....	89
A. Kesimpulan	89
B. SARAN.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN I	103
LAMPIRAN II.....	105
LAMPIRAN III	108
LAMPIRAN IV	113
LAMPIRAN V	128
LAMPIRAN VI.....	131
LAMPIRAN VII.....	135
LAMPIRAN VIII	139

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.	49
Tabel 3.2 Skala Likert.	52
Tabel 3.3 Intrval Penilaian Jawaban Responden.....	53
Tabel 3.4 Uji Validitas.	54
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas.	55
Tabel 4.1 Usia Responden.	64
Tabel 4.2 Domisili Responden.	65
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.	65
Tabel 4.4 Jumlah Pendapatan Responden per Bulan.	66
Tabel 4.5 Penilaian Variabel <i>Consumers' Perception of Usability of Product Packaging</i>	67
Tabel 4.6 Penilaian Variabel <i>Factors Influencing Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.7 Penilaian Variabel <i>Customers' Mood</i>	68
Tabel 4.8 Penilaian Variabel <i>Impulse Buying Intention</i>	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Sederhana Model 1.....	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Sederhana Model 2.....	72
Tabel 4.11 Pengaruh Langsung Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.....	74
Tabel 4.12 <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect Consumers' Perception of Usability of Product Packaging (X₁) terhadap Impulse Buying Intention (Y) melalui Customers' Mood (Z)</i>	77
Tabel 4.13 <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect Factors Influencing Impulse Buying (X₂) terhadap Impulse Buying Intention (Y) melalui Customers' Mood (Z)</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk <i>The Face Shop</i> dengan <i>Nature Value</i>	1
Gambar 1.2 Seri Produk <i>The Face Shop</i> yang berkolaborasi dengan <i>Coca Cola</i>	2
Gambar 1.3 Hasil Survey Online di Situs Resmi Jajak Pendapat	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	39
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	57
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur dengan <i>Software SPSS</i>	75
Gambar 4.2 Pengaruh <i>Consumers' Perception of Usability of Product Packaging</i> (X_1) terhadap <i>Impulse Buying Intention</i> (Y) melalui <i>Customers' Mood</i> (Z).....	76
Gambar 4.3 Pengaruh <i>Factors Influencing Impulse Buying</i> (X_2) terhadap <i>Impulse Buying Intention</i> (Y) melalui <i>Customers' Mood</i> (Z).....	78