

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Praktis.....	13
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	13
1.5. Tinjauan Pustaka.....	14
1.5.1. Landasan Teori.....	14
1.5.2. Tinjauan Empiris.....	31
1.6. Hubungan Antar Variabel.....	43
1.6.1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	43
1.6.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	44
1.6.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	45
1.6.4. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
1.6.5. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
1.7. Kerangka Pemikiran.....	49
1.8. Hipotesis.....	55
1.9. Definisi Konsep.....	57
1.10. Definisi Operasional.....	57
1.11. Metode Penelitian.....	59
1.11.1. Tipe Penelitian.....	59

1.11.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	60
1.11.3. Lokasi Penelitian.....	60
1.11.4. Populasi dan Sampel.....	60
1.11.5. Teknik Sampling.....	61
1.11.6. Sumber Data.....	62
1.11.7. Teknik Pengumpulan Data.....	62
1.11.8. Pengukuran Instrumen.....	63
1.11.9. Teknik analisis data.....	64
1.11.10. Uji Hipotesis.....	68
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	70
2.1. Sejarah Miniso.....	70
2.3. Produk Miniso.....	72
2.4. Visi dan Misi Miniso.....	74
2.5. Lokasi Miniso Malioboro Mall Yogyakarta.....	74
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
3.1. HASIL INSTRUMEN PENELITIAN.....	75
3.1.1. Uji Validitas.....	75
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	78
3.2. Karakteristik Responden.....	79
3.2.1.Usia Konsumen.....	79
3.2.2.Jenis Kelamin Konsumen.....	81
3.3. Teknik Analisis Data.....	81
3.3.1. Analisis Deskriptif.....	81
3.3.2. Analisis Statistik Inferensial.....	132
3.4. PEMBAHASAN.....	144
BAB IV PENUTUP.....	150
4.1. KESIMPULAN.....	150
4.2. SARAN.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN.....	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 1.2 Skala Likert.....	63
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	76
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	76
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positive Emotion</i>	77
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i>	77
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	78
Tabel 3.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 3.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 3.8 Berbelanja di Miniso Merupakan Pengalaman Yang Menyenangkan....	83
Tabel 3.9 Menemukan Sebuah Semangat Ketika Berbelanja di Miniso.....	84
Tabel 3.10 Berbelanja di Miniso Membuat Seperti Berada di Dunia Sendiri.....	85
Tabel 3.11 Berbelanja di Miniso Membuat Perasaan Menjadi Lebih Baik.....	87
Tabel 3.12 Berbelanja di Miniso Merupakan Salah Satu Cara Untuk Menghilangkan Stress.....	88
Tabel 3.13 Berbelanja di Miniso Ketika Ingin Memanjakan Diri.....	89
Tabel 3.14 Membeli Produk Miniso Untuk Orang Lain.....	90
Tabel 3.15 Menikmati Ketika Membeli Produk Untuk Teman Dan Keluarga Di Miniso.....	91
Tabel 3.16 Menikmati Ketika Mengelilingi Miniso Untuk Menemukan Hadiah Yang Sempurna.....	93
Tabel 3.17 Belanja Di Miniso Ketika Ada Promo.....	94
Tabel 3.18 Suka Saat Mencari Diskon Di Miniso.....	95
Tabel 3.19 Suka Berburu Produk Yang Murah di Miniso.....	96
Tabel 3.20 Berbelanja Di Miniso Dengan Teman Atau Kerabat Untuk Bersosialisasi.....	98
Tabel 3.21 Suka Bersosialisasi Dengan Orang Lain Ketika Belanja Di Miniso....	99

Tabel 3.22 Berbelanja Dengan Orang Lain Di Miniso Merupakan Pengalaman Yang Bisa Memperkuat Ikatan.....	100
Tabel 3.23 Berbelanja Di Miniso Untuk Mengikuti Tren.....	101
Tabel 3.24 Berbelanja Di Miniso Untuk Mengikuti Mode Baru.....	103
Tabel 3.25 Belanja Di Miniso Untuk Melihat Produk Baru Yang Tersedia.....	104
Tabel 3.26 Rata-rata Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	105
Tabel 3.27 Salah Satu Alasan Membeli Produk Ialah Ketika Miniso Menawarkan Harga Diskon Pada Saat Tertentu.....	107
Tabel 3.28 Membeli Produk Miniso Yang Biasanya Tidak Dibeli Ketika Ada Diskon Harga.....	108
Tabel 3.29 Diskon Harga Pada Saat Tertentu Memungkinkan Pembelian Produk Miniso Yang Sebelumnya Tidak Direncanakan Dahulu.....	109
Tabel 3.30 Diskon Harga Pada Saat Tertentu Memungkinkan Pembelian Produk Miniso Yang Sama Dengan Jumlah Yang Lebih Banyak.....	111
Tabel 3.31 Ketika Miniso Menawarkan Promo “ <i>Buy 1 Get 1 Free</i> ” Pada Saat Tertentu Hal Tersebut Bisa Menjadi Sebuah Alasan Untuk Membeli Produk Tersebut.....	112
Tabel 3.32 Promo Produk “ <i>Buy 1 Get 1 Free</i> ” Pada Saat Tertentu Memungkinkan Pembelian Produk Miniso Yang Biasanya Tidak Dibeli.....	113
Tabel 3.33 Promo Produk “ <i>Buy 1 Get 1 Free</i> ” Pada Saat Tertentu Memungkinkan Pembelian Produk Miniso Tersebut Yang Sebelumnya Tidak Direncanakan Dahulu.....	115
Tabel 3.34 Promo Produk “ <i>Buy 1 Get 1 Free</i> ” Memungkinkan Pembelian Produk Miniso Yang Sama Dengan Jumlah Yang Lebih Banyak.....	116
Tabel 3.35 Rata-rata Variabel <i>Sales Promotion</i>	117
Tabel 3.36 Merasa Bergairah Saat Berbelanja Di Miniso.....	119
Tabel 3.37 Merasa Puas Saat Berbelanja Di Miniso	120
Tabel 3.38 Merasa Senang Saat Berbelanja Di Miniso.....	121
Tabel 3.39 Merasa Penuh Perasaan Saat Berbelanja Di Miniso.....	122
Tabel 3.40 Rata-rata Variabel <i>Positive Emotion</i>	123
Tabel 3.41 Selalu Membeli Produk Miniso Jika Sangat Menyukai Produk Tersebut	124

Tabel 3.42 Ketika Berbelanja Di Miniso Cenderung Memutuskan Apa Yang Ingin Dibeli Saat Berada Di Toko.....	125
Tabel 3.43 Ketika Berpikir Tentang Perilaku Pembelian Secara Umum Maka Akan Menganggap Dirinya Sebagai Pembeli Impulsif.....	127
Tabel 3.44 Sering Melakukan Pembelian Impulsif.....	128
Tabel 3.45 Jika Melihat Produk Miniso Yang Diperkirakan Akan Dibutuhkan Suatu Saat Maka Akan Membeli Produk Tersebut.....	129
Tabel 3.46 Ketika Belanja Di Miniso Sering Membeli Barang-Barang Yang Sebelumnya Tidak Ingin Dibeli.....	130
Tabel 3.47 Rata-rata Item Variabel <i>Impulse Buying</i>	131
Tabel 3.48 Hasil <i>Loading Outer</i>	134
Tabel 3.49 Tabel <i>Cross Loading</i>	135
Tabel 3.50 <i>Composite Reliability</i>	137
Tabel 3.51 Koefisien Determinasi.....	138
Tabel 3.52 Hasil Pengujian Hipotesis.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Di Indonesia Periode Bulanan.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penjualan Ritel Di Indonesia Periode Tahunan.....	2
Gambar 1.3 Tingkat Keputusan Pembelian Di Toko.....	4
Gambar 1.4 Indikasi Konsumen Indonesia Semakin Impulsif Dalam Berbelanja (2005-2013).....	5
Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.6 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 1.7 Roda Analisis Konsumen.....	15
Gambar 1.8 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 1.10 Hipotesis.....	56
Gambar 1.11 Model Analisis Jalur.....	68
Gambar 2.1 Logo Miniso.....	72
Gambar 2.2 Produk-produk Miniso.....	73
Gambar 3.1 Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Faktor.....	133
Gambar 3.2 Model PLS Bootstrapping.....	140