

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
PENDAHULUAN .....	1
1.1    LATAR BELAKANG .....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH .....	7
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5    LANDASAN TEORI.....	9
1.5.1    Tinjauan Teoritik .....	9
1.5.2    Tinjauan Empirik .....	26
1.6    HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	38
1.7    KERANGKA PEMIKIRAN .....	43
1.8    HIPOTESIS.....	44
1.9    DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	45
1.9.1    Definisi Konsep .....	45
1.9.2    Definisi Operasional .....	45
1.10    METODE PENELITIAN.....	53
1.10.1    Tipe Penelitian .....	53
1.10.2    Ruang Lingkup Penelitian .....	53
1.10.3    Lokasi Penelitian.....	53
1.10.4    Sumber Data .....	54
1.10.5    Teknik Pengumpulan Data .....	54
1.10.6    Skala Pengukuran Data .....	54
1.10.7    Populasi dan Sampel .....	55
1.10.8    Teknik Sampling.....	56

1.10.9 Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	57
1.10.10 Teknik Analisis Data.....	58
1.10.11 Uji Hipotesis .....	63
BAB 11.....	64
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	64
2.1 SEJARAH MIROTA KAMPUS .....	64
2.2 VISI DAN MISI MIROTA KAMPUS .....	65
2.3 ALAMAT PERUSAHAAN DAN JAM OPERASIONAL .....	65
2.4 DAFTAR KATEGORI PRODUK.....	66
2.5 LOGO MIROTA KAMPUS .....	67
2.6 MEDIA SOSIAL .....	67
BAB III.....	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	68
3.1. HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	68
3.1.1. Uji Validitas .....	68
3.1.2. Uji Reliabilitas.....	71
3.2. KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	71
3.2.1. Usia Responden .....	72
3.2.2. Jenis Kelamin Responden .....	73
3.2.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	74
3.2.4. Pekerjaan Responden .....	74
3.2.5. Pengeluaran per Bulan Responden .....	75
3.3. TEKNIK ANALISIS DATA.....	77
3.3.1. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	77
3.3.2. Analisis Statistik Inferensial .....	139
3.4. PEMBAHASAN .....	155
BAB IV .....	161
PENUTUP .....	161
4.1. KESIMPULAN .....	161
4.2. SARAN .....	163
DAFTAR PUSTAKA .....	165

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tanggapan Pelanggan Melalui Google Review .....	5
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 1. 3 Operasionalisasi Variabel, Indikator dan Item.....	48
Tabel 2. 1Daftar Kategori Produk .....	66
Tabel 3. 1 Hasil Validitas Keanekaragaman Produk .....	69
Tabel 3. 2 Hasil Validitas Promosi Penjualan .....	69
Tabel 3. 3 Hasil Validitas Emosi Positif .....	70
Tabel 3. 4 Hasil Validitas Pembelian Impulsif.....	70
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	71
Tabel 3. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
Tabel 3. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 3. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 3. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	75
Tabel 3. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	76
Tabel 3. 11 Mirota Kampus Babarsari Menyediakan Produk-Produk Baru .....	79
Tabel 3. 12 Mirota Kampus Babarsari Menjual Barang-Barang Keluaran Terbaru .....	80
Tabel 3. 13 Mirota Kampus Babarsari Memiliki Kategori Produk yang Lengkap	82
Tabel 3. 14 Mirota Kampus Babarsari Menjual Variasi Produk yang Beragam untuk Setiap Kategori Produk .....	83
Tabel 3. 15 Mirota Kampus Babarsari Memiliki Variasi Merek yang Beragam ..	85
Tabel 3. 16 Mirota Kampus Babarsari Menjual Berbagai Merek Lokal.....	86
Tabel 3. 17 Mirota Kampus Babarsari Menjual Berbagai Merek Internasional	88
Tabel 3. 18 Mirota Kampus Babarsari Menyediakan Produk-Produk yang Populer .....	89
Tabel 3. 19 Mirota Kampus Babarsari Menjual Produk-Produk yang Sedang Trend Saat Ini .....	91
Tabel 3. 20 Rata – rata item variabel Keanekaragaman Produk .....	93

Tabel 3. 21 Mirota Kampus Babarsari Sering Menjual Produk Dengan Paket Harga yang Menarik .....	95
Tabel 3. 22 Mirota Kampus Babarsari Sering Melakukan Paket Harga yang Menjadikan Harga Lebih Murah dari Harga Aslinya .....	96
Tabel 3. 23 Mirota Kampus Babarsari Memiliki Program “Belanja Luar Biasa Murah Bisa Dapat Rumah” yang Diundi Setiap Tahunnya .....	98
Tabel 3. 24 Diskon yang Dibuat Mirota Kampus Babarsari Mengundang Khalayak untuk Belanja Saat Itu Juga .....	99
Tabel 3. 25 Mirota Kampus Babarsari Sering Memberikan Diskon yang Berbeda Setiap Harinya Sesuai Programnya “Belanja Luar Biasa Murah Setiap Hari” ...	101
Tabel 3. 26 Rata – rata item variabel Promosi Penjualan .....	103
Tabel 3. 27 Senang dengan Adanya Keanekaragaman Produk Dari Mirota Kampus Babarsari.....	105
Tabel 3. 28 Senang dengan Adanya Promosi Penjualan Dari Mirota Kampus Babarsari .....	106
Tabel 3. 29 Puas Dengan Keanekaragaman Produk yang Ditawarkan Dari Mirota Kampus Babarsari.....	108
Tabel 3. 30 Puas Dengan Promosi Penjualan yang Ditawarkan Dari Mirota Kampus Babarsari.....	109
Tabel 3. 31 Semangat Berbelanja Akibat Adanya Keanekaragaman Produk Dari Mirota Kampus Babarsari .....	111
Tabel 3. 32 Semangat Berbelanja Akibat Adanya Promosi Penjualan Dari Mirota Kampus Babarsari.....	112
Tabel 3. 33 Tertarik Berbelanja Akibat Adanya Keanekaragaman Produk Dari Mirota Kampus Babarsari .....	114
Tabel 3. 34 Tertarik Berbelanja Akibat Adanya Promosi Penjualan Dari Mirota Kampus Babarsari.....	115
Tabel 3. 35 Saat Berbelanja Merasa Terpengaruhi Dengan Adanya Keanekaragaman Produk Dari Mirota Kampus Babarsari.....	117
Tabel 3. 36 Saat Berbelanja Merasa Terpengaruhi Dengan Adanya Promosi Penjualan Dari Mirota Kampus Babarsari .....	118

Tabel 3. 37 Keanekaragaman Produk Dari Mirota Kampus Babarsari	
Mendominasi Alasan Berbelanja .....	120
Tabel 3. 38 Promosi Penjualan Dari Mirota Kampus Babarsari Mendominasi	
Alasan Berbelanja .....	121
Tabel 3. 39 Rata – rata item variabel Emosi Positif .....	123
Tabel 3. 40 Sering Melakukan Pembelian di Mirota Kampus Babarsari yang	
Sebelumnya Tidak Direncanakan .....	125
Tabel 3. 41 Tidak Dapat Menahan Godaan Untuk Membeli Produk yang	
Ditawarkan Mirota Kampus Babarsari .....	126
Tabel 3. 42 Tidak Dapat Mengendalikan Diri Untuk Tidak Berbelanja di Mirota	
Kampus Babarsari.....	128
Tabel 3. 43 Tidak Berpikir Panjang Saat Melakukan Pembelian di Mirota Kampus	
Babarsari .....	129
Tabel 3. 44 Saat Membeli di Mirota Kampus Babarsari Tidak Memikirkan Risiko	
yang Nantinya Akan Terjadi .....	131
Tabel 3. 45 Terkadang Membeli Barang-barang di Mirota Kampus Babarsari yang	
Sebetulnya Tidak Dibutuhkan .....	132
Tabel 3. 46 Sering Membeli Produk-produk yang Ditawarkan Mirota Kampus	
Babarsari yang Sebenarnya Belum Dibutuhkan Untuk Saat Ini .....	134
Tabel 3. 47 Menghabiskan Lebih Banyak Uang Saat Berbelanja di Mirota	
Kampus Babarsari.....	135
Tabel 3. 48 Menjadi Lebih Boros Saat Berbelanja di Mirota Kampus Babarsari	137
Tabel 3. 49 Rata – rata item variabel Pembelian Impulsif.....	139
Tabel 3. 50 Hasil Outer Loading .....	142
Tabel 3. 51 <i>Cross Loading</i> .....	144
Tabel 3. 52 Composite Reliability .....	146
Tabel 3. 53 Koefisien determinasi .....	146
Tabel 3. 54 Hasil Pengujian Hipotesis .....	150

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Faktor Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar 1. 3 Buaran Pemasaran .....	19
Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 1. 5 Model Hipotesis.....	44
Gambar 1. 6Persamaan Struktur.....	61
Gambar2.1 Logo Perusahaan .....	67
Gambar 3. 1 Diagram Jalur disertai <i>Loading Factor</i> .....	141
Gambar 3. 2 Model PLS Bootstapping .....	149