

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Tinjauan Pustaka.....	11
1. <i>Impulse Buying</i>	11
2. Perilaku Konsumen.....	13
3. Store Atmosphere.....	14
4. <i>Product Display</i>	15
5. Promosi.....	17
6. Kepuasan Pelanggan	18
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Hubungan Antara Variabel	21
D. Kerangka Konseptual	24
E. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Rancangan Penelitian	26
B. Objek	26

C.	Populasi dan Sampel.....	26
D.	Jenis Data Penelitian.....	28
E.	Teknik Pengambilan Data.....	28
F.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	29
G.	Definisi Operasional Variabel	29
H.	Pengukuran Variabel	31
I.	Uji Instrumen.....	32
J.	Uji Mediasi	38
K.	Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
A.	Hasil Penelitian	41
1.	Analisis Karakteristik Responden.....	41
2.	Analisis Deskriptif Variabel	42
3.	Analisis Kuantitatif.....	44
4.	Uji Hipotesis	50
B.	Hasil Pembahasan	54
1.	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.....	54
2.	Pengaruh Product Display Terhadap Impulse Buying.....	55
3.	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	57
5.	Pengaruh <i>Product Display</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.....	58
6.	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> dimediasi Kepuasan Pelanggan 59	
C.	Keterbatasan Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN		62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Kategorisasi Variabel.....	32
Tabel 3. 4 Hasil Loading Factor	33
Tabel 3. 5 Nilai Cross Loading Factor	34
Tabel 3. 6 Hasil Average Variance Extracted	36
Tabel 3. 7 Hasil Cronbach's Alpha.....	37
Tabel 3. 8 Hasil Composite Reliability	37
Tabel 4. 1 Deskripsi Karakteristik Responden	41
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Store Atmosphere.....	42
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Product Display	42
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Promosi.....	43
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Impulse Buying.....	43
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4. 7 Hasil Loading Factor	45
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading Factor	46
Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted	47
Tabel 4. 10 Hasil Cronbach's Alpha.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Composite Reliability	49
Tabel 4. 12 Uji R-Square	49
Tabel 4. 13 Uji <i>Q-Square</i> (Q^2).....	50
Tabel 4. 14 Uji Langsung.....	51
Tabel 4. 15 Uji Tidak Langsung	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Swalayan Batari	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Hasil bootstrapping	48

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	71
LAMPIRAN 2 DATA 30 RESPONDEN	77
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	83
LAMPIRAN 4 DATA 100 RESPONDEN.....	86
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS DATA	97