DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
MOTTO ..... **vi**
ABSTRAKSI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoritis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teoritis 8
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen 8
2.1.2 *Store Atmosphere* 12
2.1.3 *Price Discount* 16
2.1.4 *Impulse Buying* 18
2.1.5 *Hedonic Consumption Tendency* 20
2.2 Landasan Empiris 24
2.3 Hubungan Antar Variabel 34
2.3.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* 34
2.3.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* 35
2.3.3 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* sebagai Moderator dalam Hubungan *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* 36
2.3.4 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* sebagai Moderator dalam hubungan *Price Discount* dan *Impulse Buying* 37
2.4 Kerangka Pemikiran 38

2.5 Hipotesis 40
2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional 41
2.6.1 Definisi Konsep 41
2.6.2 Definisi Operasional 43
BAB III METODE PENELITIAN 49
3.1 Tipe Penelitian 49
3.2 Ruang Lingkup Penelitian 49
3.3 Lokasi Penelitian 49
3.4 Populasi dan Sampel 50
3.5 Teknik Sampling 51
3.6 Sumber Data 51
3.7 Teknik Pengumpulan Data 52
3.8 Skala Pengukuran Data 52
3.9 Uji Instrumen Penelitian 53
3.10 Teknik Analisis Data 54
3.11 Uji Hipotesis 56
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN 57
4.1 Sejarah Perusahaan 57
4.2 Bidang Usaha Perusahaan 57
4.3 Marketing Mix 58
a. *Product* 58
b.*Price* 59
c.*Place* 59
d.*Promotion* 60
BAB V HASIL PENELITIAN 62
5.1 Profil Responden 62
5.1.1 Berdasarkan Usia 62
5.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin 63
5.1.3 Berdasarkan Pekerjaan 63
5.1.4 Berdasarkan Pengeluaran Untuk Belanja Dalam Sebulan 64
5.2 Hasil Statistik Deskriptif Per Variabel 65
5.2.1 *Store Atmosphere* 66
5.2.2 *Price Discount* 68

5.2.3 *Impulse Buying* 70
5.2.4 *Hedonic Consumption Tendency* 73
5.3 Hasil Statistik Inferensial 77
5.4 Evaluasi *Outer Model* 83
5.5 Evaluasi *Inner Model* 84
5.6 Hasil Pengujian Hipotesis 85
BAB VI PEMBAHASAN 88
6.1 Kontribusi Teoritis 88
6.2 Kontribusi Empiris 89
6.4 Kontribusi Manajerial 95
6.5 Keterbatasan Penelitian 97
BAB VII PENUTUP 99
7.1 Kesimpulan 99
7.2 Saran 101
7.2.1 Bagi ELITA 101
7.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 101
DAFTAR PUSTAKA 103
LAMPIRAN 106