

DAFTAR ISI

Halaman

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	
MOTTO	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
<i>SUMMARY</i>	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)	9
1. Hatane Samuel (2005)	9
2. Hatane Samuel (2006)	10
3. Yingjio Xu (2007)	11
4. Graa <i>and</i> Dani-elKebir (2012)	12
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	13
C. Tinjauan Teoritis	15
1. Ritel	15
a. Pengertian Ritel	15
b. Bauran Ritel	16
2. Faktor Situasional	18
a. <i>Store Environment</i>	18
b. <i>Time Pressure</i>	23
c. <i>Perceived Crowding</i>	24
3. <i>Emotional States</i>	25
a. Pengertian Emosi	25
b. Dimensi Emosi	26
4. <i>Impulse Buying</i>	27

a. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	27
b. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	28
c. Tipe-tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i>	28
D. Hubungan Variabel Faktor Situasional dengan <i>Emotional States</i> dan <i>Impulse Buying</i>	29
E. Model Konseptual dan Perumusan Hipotesis	31
1. Model Konseptual	31
2. Perumusan Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	34
1. Variabel	34
2. Definisi Operasional	35
3. Skala Pengukuran	39
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
3. Teknik Pengambilan Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Metode Pengumpulan Data	42
3. Instrumen Penelitian	43
4. Validitas dan Reliabelitas	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabelitas	44
c. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas	45
F. Analisis Data	46
1. Analisis Statistik Deskriptif	47
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
3. Pembuktian Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
B. Gambaran Umum Responden	53
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	54
3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
5. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Giant <i>Hypermarket</i> Mall Olympic Garden Malang	57
6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja	58



C. Analisis Deskriptif	59
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Store Environment</i> (X_1)....	59
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Time Pressure</i> (X_2)	67
3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Crowding</i> (X_3)..	69
4. Distribusi Frekuensi Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	71
5. Distribusi Frekuensi Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i>	73
D. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77
1. Pengaruh Variabel <i>Store Environment</i> (X_1) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	77
2. Pengaruh Variabel <i>Time Pressure</i> (X_2) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	77
3. Pengaruh Variabel <i>Perceived Crowding</i> (X_3) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	78
4. Pengaruh Variabel <i>Store Environment</i> (X_1) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	79
5. Pengaruh Variabel <i>Time Pressure</i> (X_2) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	79
6. Pengaruh Variabel <i>Perceived Crowding</i> (X_3) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	81
7. Pengaruh Variabel Dimensi Emosi (Y_1) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	81
8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel	82
9. Ketepatan Model	84
E. Pembahasan Hasil Penelitian	84
1. Pengaruh Variabel <i>Store Environment</i> (X_1) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	84
2. Pengaruh Variabel <i>Time Pressure</i> (X_2) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	85
3. Pengaruh Variabel <i>Perceived Crowding</i> (X_3) terhadap Variabel Dimensi Emosi (Y_1)	86
4. Pengaruh Variabel <i>Store Environment</i> (X_1) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	87
5. Pengaruh Variabel <i>Time Pressure</i> (X_2) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	88
6. Pengaruh Variabel <i>Perceived Crowding</i> (X_3) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	88
7. Pengaruh Variabel Dimensi Emosi (Y_1) terhadap Variabel Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA	94
----------------------	----

