

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	10
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	13
2.1.2 <i>Hedonic Shopping</i> .....	15
2.1.3 Emosi Konsumen .....	18
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	20
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2 Kerangka Pemikiran .....	25
2.3 Hipotesis .....	31
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Objek Penelitian .....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	32

3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.2.3	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.3	Model Penelitian.....	38
3.4	Teknik Analisis Data .....	38
3.4.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	38
3.4.2	Pengembangan Path Diagram .....	39
3.4.3	Konversi Path ke dalam Persamaan .....	41
3.4.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	42
3.4.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	42
3.4.6	Asumsi SEM .....	42
3.4.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of Fit</i> .....	44
3.4.8	Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
3.4.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....	47
3.4.10	Interpretasi dan Identifikasi Model .....	48
3.4.11	Analisa Data <i>Moderates Structural Equation Modeling</i> (MSEM) .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	49
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	65
4.2	Pembahasan .....	91
4.2.1	<i>Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Impulse Buying</i> dan Emosi Konsumen pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerk di Kota Tasikmalaya.....	91
4.2.2	Peran <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerk di Kota Tasikmalaya.....	92
4.2.3	Peran <i>Hedonic Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada pengguna <i>T-shirt</i> bermerk di Kota Tasikmalaya.....	92

4.2.4 Peran Emosi Konsumen memoderasi hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	93
4.2.5 Peran Emosi Konsumen memoderasi hubungan antara <i>Hedonic Shopping</i> dengan <i>Impulse Buying</i> .....	93
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	34
Tabel 3.2 Variabel dan Konstruk Penelitian .....	41
Tabel 3.3 Model Persamaan Struktural.....	43
Tabel 3.4 Model Persamaan Struktural.....	44
Tabel 4.1 Analisis Statistik <i>Store Atmosphere</i> .....	54
Tabel 4.2 Analisis Statistik <i>Hedonic Shopping</i> .....	58
Tabel 4.3 Analisis Statistik <i>Impulse Buying</i> .....	60
Tabel 4.4 Analisis Statistik Emosi Konsumen.....	63
Tabel 4.5 <i>Confirmatory Factor analysis</i> Variabel Eksogen .....	67
Tabel 4.6 <i>Confirmatory Factor analysis</i> Variabel Endogen.....	69
Tabel 4.7 <i>Confirmatory Factor analysis</i> Variabel Moderasi .....	71
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.10 Uji Full Model <i>Goodnes of Fit</i> SEM .....	76
Tabel 4.11 Uji Full Model <i>Goodnes of Fit</i> SEM .....	78
Tabel 4.12 Uji Validitas .....	80
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	81
Tabel 4.14 Uji Signifikansi Koefisien.....	86
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel.....	86
Tabel 4.16 Uji Signifikansi Koefisien.....	87

Tabel 4.17 Pengaruh Variabel..... 87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Penelitian .....	40
Gambar 3.2 <i>Path</i> Diagram .....	42
Gambar 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	50
Gambar 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor analysis</i> Variabel Eksogen.....	66
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor analysis</i> Variabel Endogen .....	68
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Factor analysis</i> Variabel Moderasi .....	70
Gambar 4.7 Hasil Uji Full Model SEM .....	76
Gambar 4. 8 Hasil Uji Full Model SEM .....	78