

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

PERNNYATAAN KEASLIAN vi

ABSTRAK..... v

MOTTO..... vi

PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR.....viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABELxiii

DAFTAR GAMBAR.....xiv

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah..... 8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Manfaat Penelitian 9

E. Sistematika Penulisan 9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori 11

1. Teori Perilaku Konsumen..... 11

2. *Impluse Buying* 16

3. *Hedonic Shopping Value* 20

4. *Shopping Lifestyle* 25

5. *Electronic Word of Mouth(E-WOM)* 30

B. Penelitian Terdahulu 34

C. Kerangka Berfikir 40

D. Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 46

B. Setting Penelitian 46

C. Sumber Data Penelitian 47

D. Populasi dan Sampel 47

E. Tata Variabel Penelitian..... 49

F. Definisi Operasional 50

G. Teknik Pengumpulan Data 52

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 53

I. Analisis data..... 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian..... 61

1. Gambaran Obyek Penelitian 61

a. Sejarah berdirinya Phy Shop Kudus 61

b. Profil Phy Shop Kudus 62

c. Visi dan Misi Phy Shop Kudus..... 63

2. Deskripsi Responden 64

a. Jenis Kelamin Responden..... 64

b. Usia Responden..... 65

c. Pekerjaan Responden 65

d. Penghasilan Responden..... 66

3. Deskripsi Data Responden..... 67

a. Variabel Hedonic Shopping Value 67

b. Variabel Shopping Lifestyle..... 69

c. Variabel Electronic word- of-mouth..... 71

d. Variabel Impluse Buying..... 73

4. Uji Instrumen..... 74

a. Uji Validitas 74

b. Uji Reabilitas..... 76

5. Uji Pra Syarat 76

a. Uji Normalitas 76

b. Uji Multikolinieritas 78

c. Uji Heterokedastisitas..... 79

6. Hasil Uji Hipotesis 80

a. Analisis Regresi Berganda 80

b. Koefisien Determinasi (R2 83

c. Uji F (Signifikansi Parameter
Simultan 84

d. Uji t (Signifikansi Parameter
Parsial) 84

B. Pembahasan Hasil Penelitian 87

1. Pengaruh Hedonic Shopping Value
Terhadap Impluse Buying..... 87

2. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap
Impluse Buying. 88

3. Pengaruh Electronic word- of-mouth
Terhadap Impluse Buying 90

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 92
B. Keterbatasan penelitian..... 93
C. Saran..... 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional	50
Tabel 3.2	Alternatif jawaban responden	53
Table 4.1	Karakteristik jenis kelamin	64
Table 4.2	Karakteristik jenis usia	65
Table 4.3	Karakteristik jenis pekerjaan	66
Table 4.4	Karakteristik jenis pendapatan	66
Table 4.5	Frekuensi variable Hedonic Shopping Value	68
Table 4.6	Frekuensi variable Shopping Lifestyle	70
Table 4.7	Frekuensi variable Electronic word- of-mouth	72
Table 4.8	Frekuensi variable impulse buying	73
Table 4.9	Hasil intrumen uji validitas	75
Table 4.10	Hasil intrumen uji realibilitas	76
Table 4.11	Hasil uji normalitas.....	77
Table 4.13	Hasil uji multikolinearitas.....	79
Table 4.14	Hasil analisis linier berganda.....	81
Table 4.15	Koefisien Determinasi (R ²	83
Table 4.16	Uji F (Signifikansi Parameter Simultan	84
Table 4.17	Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka berfikir	41
Gambar 4.1	Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	80

