

DAFTAR ISI

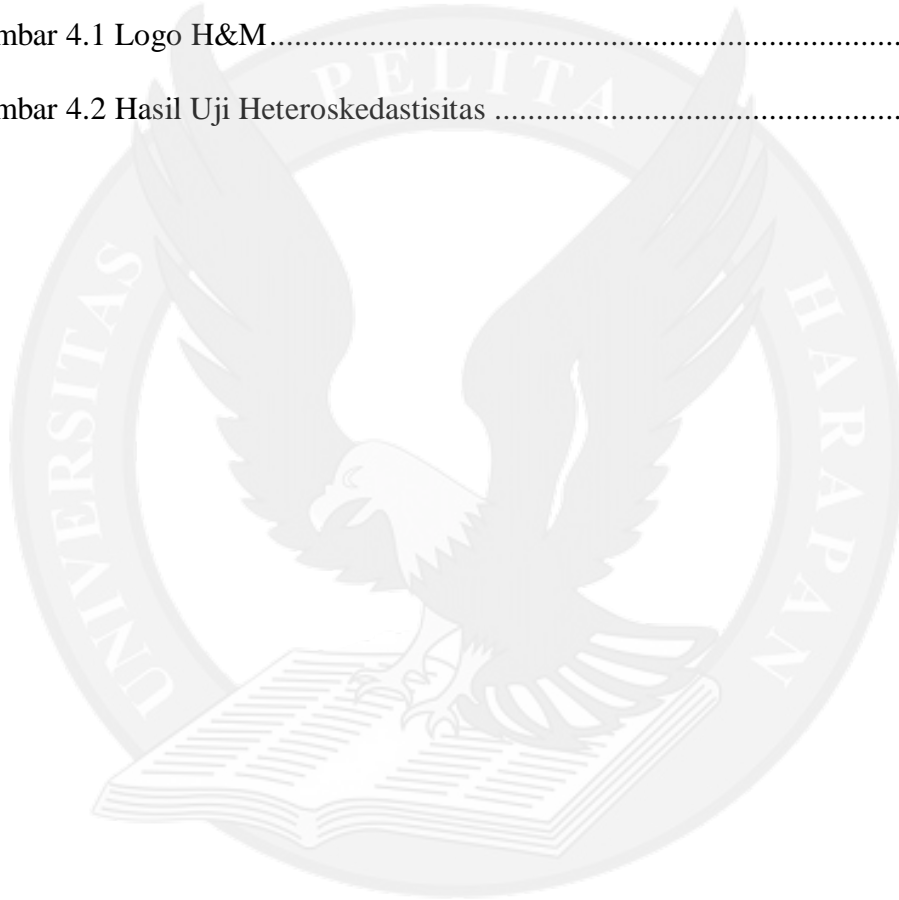
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Konstruk	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	11

2.1.2	<i>Fashion Involvement</i>	17
2.1.3	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	19
2.1.4	<i>Shopping Lifestyle</i>	24
2.1.5	<i>Price Discount</i>	27
2.2	Hipotesis	31
2.2.1	Kaitan <i>Fashion Involvement</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	31
2.2.2	Kaitan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	32
2.2.3	Kaitan <i>Shopping Lifestyle</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	33
2.2.4	Kaitan <i>Price Discount</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	33
2.3	Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Metode Penelitian	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi Penelitian	35
3.2.2	Sampel Penelitian.....	36
3.3	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.5	Uji Keabsahan Data	42
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3	Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum H&M	53

4.1.2	Logo H&M	55
4.2	Karakteristik Responden	55
4.3	Uji Asumsi Klasik	58
4.3.1	Uji Normalitas	58
4.3.2	Uji Multikolinearitas	59
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	60
4.3.4	Uji Hipotesis	61
4.4	Pembahasan	69
4.4.1	Pengaruh Variabel <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.4.2	Pengaruh Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
4.4.3	Pengaruh Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	71
4.4.4	Pengaruh Variabel <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Implikasi Manajerial	73
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB per Kapita Penduduk Indonesia Periode Tahun 2000-2021.....	1
Gambar 1.2 <i>Top 10 Most Valuable Fashion Brands 2022</i>	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Logo H&M.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	39
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Tesis.....	84
Lampiran 2 Output SPSS	89

