

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	15
1.5. Manfaat Penelitian .....	16
1.6. Ruang Lingkup Penelitian .....	17
1.7. Kontribusi Penelitian .....	18
1.8. Garis Besar Penelitian.....	19
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
2.1. <i>Materialism</i> .....	21
2.2. <i>Brand Image</i> .....	23
2.3. <i>Impression Management Purchase Motivation</i> .....	26
2.4. <i>Sustainability</i> .....	27
2.5. <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.6. Studi-Studi Sebelumnya .....	31
2.7. Hubungan Antar Hipotesis.....	41
2.7.1 <i>Materialism dan Brand Image</i> .....	41
2.7.2 <i>Brand Image dan Purchase Intention</i> .....	42
2.7.3 <i>Brand Image dan Impression Management Purchase Motivation</i> .....	43
2.7.4 <i>Impression Management Purchase Motivation dan Purchase Intention</i> .....	44
2.7.5 <i>Sustainability dan Brand Image</i> .....	45
2.7.6 <i>Sustainability dan Impression Management Purchase Motivation</i> .....	46
2.7.7 <i>Sustainability dan Purchase Intention</i> .....	47
2.8. Model Konseptual.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	49
3.2. Penelitian Kuantitatif.....	54
3.3. Desain Penelitian .....	57
3.4. Objek Penelitian.....	61
3.5. Unit Analisis .....	63
3.6. Pengukuran Variabel.....	65
3.7. Definisi Operasional dan Konseptual .....	68
3.8. Pengukuran Skala .....	73
3.9. Metode Pengumpulan Data.....	79
3.10. Etika Pengumpulan Data .....	83
3.11. Desain Sampel .....	84

3.12.	Ukuran Sampel .....	90
3.13.	Metode Analisis Data.....	92
3.14.	Statistik Deskriptif .....	92
3.15.	Statistik Inferensial .....	94
3.16.	<i>Goodness of the Data</i> .....	96
3.17.	Validitas .....	97
3.18.	Reliabilitas .....	98
3.19.	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	101
3.20.	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	102
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>105</b>
4.1.	Profil Responden.....	105
4.2.	Jenis Kelamin.....	106
4.3.	Usia .....	106
4.4.	Pendidikan Akhir .....	107
4.5.	Domisili .....	108
4.6.	Pekerjaan.....	109
4.7.	Pendapatan .....	109
4.8.	Alokasi Dana.....	110
4.9.	Uji Aktual .....	111
4.10.	Statistik Deskriptif .....	111
4.11.	Statistik Inferensial .....	113
4.12.	Uji Validitas Konvergen .....	114
4.13.	Uji Validitas Diskriminan.....	116
4.14.	<i>Common Method Bias</i> .....	118
4.15.	Hasil Reliabilitas.....	122
4.16.	Outer Model.....	123
4.17.	$R^2$ , $Q^2$ dan $F^2$ .....	123
4.18.	<i>Goodness of Fit</i> .....	127
4.19.	Pengujian Hipotesis .....	128
4.20.	Inner Model.....	141
4.21.	Pembahasan .....	141
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>150</b>
5.1.	Kesimpulan .....	150
5.2.	Implikasi Teoritis .....	153
5.3.	Implikasi Manajerial .....	155
5.4.	Batasan Penelitian.....	156
5.5.	Rekomendasi Pada Penelitian Selanjutnya .....	157
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>159</b>

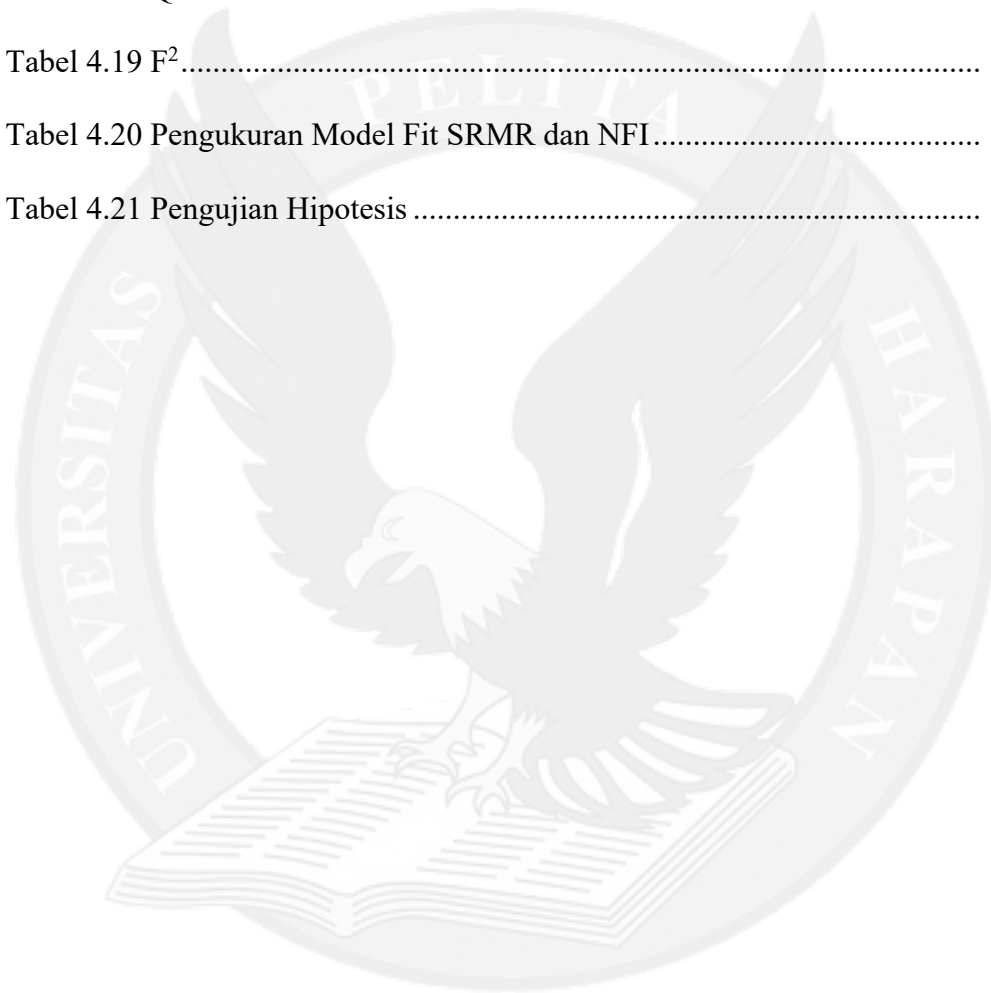
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pasar produk <i>Athleisure</i> pada tahun 2020 hingga 2030 .....	4
Gambar 1.2 Data ukuran produk <i>Athleisure</i> berkelanjutan pada tahun 2020 hingga 2026 .....	6
Gambar 1.3 Data pemain utama dalam pasar <i>Athleisure</i> .....	8
Gambar 1.4 Data merek olahraga paling berharga pada tahun 2019.....	9
Gambar 1.5 Data Top Brand Award pada tahun 2021 fase ke-2.....	10
Gambar 1.6 Data Top Brand Award pada tahun 2022 fase ke-2.....	11
Gambar 2.1 Model Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Jenis Variabel Penelitian.....	67
Gambar 3.2 Model Konseptual.....	68
Gambar 4.1 Outer Model.....	123
Gambar 4.2 <i>Simple slope analysis moderation effect sustainability</i> pada pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	135
Gambar 4.3 <i>Simple slope analysis moderation effect sustainability</i> pada pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>impression management purchase motivation</i> .....	137
Gambar 4.4 <i>Simple slope analysis moderation effect sustainability</i> pada pengaruh <i>impression management purchase motivation</i> terhadap <i>purchase intention</i> ...	139
Gambar 4.5 Inner Model.....	141

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi-Studi Sebelumnya .....	31
Tabel 3.1 Perbandingan Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif.....	52
Tabel 3.2 Perbandingan Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif.....	60
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual Penelitian .....	69
Tabel 3.4 Karakteristik Pengukuran Masing-Masing Skala .....	76
Tabel 3.5 Skala Likert.....	79
Tabel 3.6 Perbandingan Desain <i>Probability Sampling</i> dan <i>Non-Probability Sampling</i> .....	86
Tabel 3.7 Rangkuman Rule of Thumbs SmartPLS .....	103
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	106
Tabel 4.2 Usia Responden .....	107
Tabel 4.3 Pendidikan Akhir Responden .....	108
Tabel 4.4 Domisili Responden .....	108
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	109
Tabel 4.6 Pendapatan Responden .....	110
Tabel 4.7 Alokasi Dana Responden.....	110
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif.....	112
Tabel 4.9 Factor Loading Validitas Konvergen.....	114
Tabel 4.10 AVE Validitas.....	116
Tabel 4.11 Cross Loading Validitas Diskriminan .....	116
Tabel 4.12 Heterotrait-Monotrait Validitas Diskriminan (HTMT) .....	117
Tabel 4.13 Outer VIF.....	119

Tabel 4.14 Outer VIF .....	120
Tabel 4.15 Inner VIF .....	121
Tabel 4.16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Realiabilitas .....	122
Tabel 4.17 R <sup>2</sup> Koefisien Determinasi .....	124
Tabel 4.18 Q <sup>2</sup> .....	125
Tabel 4.19 F <sup>2</sup> .....	126
Tabel 4.20 Pengukuran Model Fit SRMR dan NFI .....	127
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis .....	129



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	172
LAMPIRAN B.....	181
LAMPIRAN C.....	186
LAMPIRAN D.....	191

