

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

**ABSTRAK ..... i**

**KATA PENGANTAR ..... ii**

**DAFTAR ISI ..... iv**

**DAFTAR GAMBAR ..... vii**

**DAFTAR TABEL ..... ix**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... xi**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Pertanyaan Penelitian ..... 9

1.3 Tujuan Penelitian ..... 9

1.4 Manfaat Penelitian ..... 10

1.5 Sistematika Penelitian ..... 10

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ..... 13

2.1.1 Pemasaran ..... 13

2.1.2 Manajemen Pemasaran ..... 13

2.2 Ritel ..... 15

2.3 <i>Fast Fashion</i> .....	16
2.4 Pembelian Impulsif ( <i>ImpulseBuying</i> ) .....	17
2.5 Sifat Pelanggan ( <i>CustomerTraits</i> ) .....	20
2.5.1 Kecenderungan Pembelian Impulsif ( <i>ImpulseBuyingTendency</i> ).....	20
2.5.2 Kecenderungan Kenikmatan Berbelanja ( <i>Shopping EnjoymentTendency</i> ) 21	
2.5.3 Materialisme ( <i>Materialism</i> ) .....	22
2.6 Faktor Situasional ( <i>SituationalFactors</i> ) .....	24
2.6.1 Situasi Seseorang ( <i>Person’sSituation</i> ).....	24
2.6.2 Lingkungan Toko ( <i>Store Environment</i> ).....	25
2.6.3 Kegiatan Motivasi oleh Pengecer ( <i>MotivationalActivitiesbyRetailer</i> ) .....	26
2.6.4 Atribut Produk ( <i>ProductAttributes</i> ).....	28
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.7.1 <i>ImpulseBuyingTendency</i> terhadap <i>ImpulseBuying</i> .....	30
2.7.2 <i>Shopping EnjoymentTendency</i> terhadap <i>ImpulseBuying</i> .....	30
2.7.3 <i>Materialism</i> terhadap <i>ImpulseBuying</i> .....	31
2.7.4 <i>Person’sSituation</i> terhadap <i>ImpulseBuying</i> .....	32
2.7.5 <i>Store Environment</i> terhadap <i>ImpulseBuying</i> .....	33
2.7.6 <i>MotivationalActivitiesbyRetailer</i> terhadap <i>ImpulseBuying</i> .....	34
2.7.7 <i>ProductAttributesterhadap ImpulseBuying</i> .....	34
2.8 Model Penelitian.....	35

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

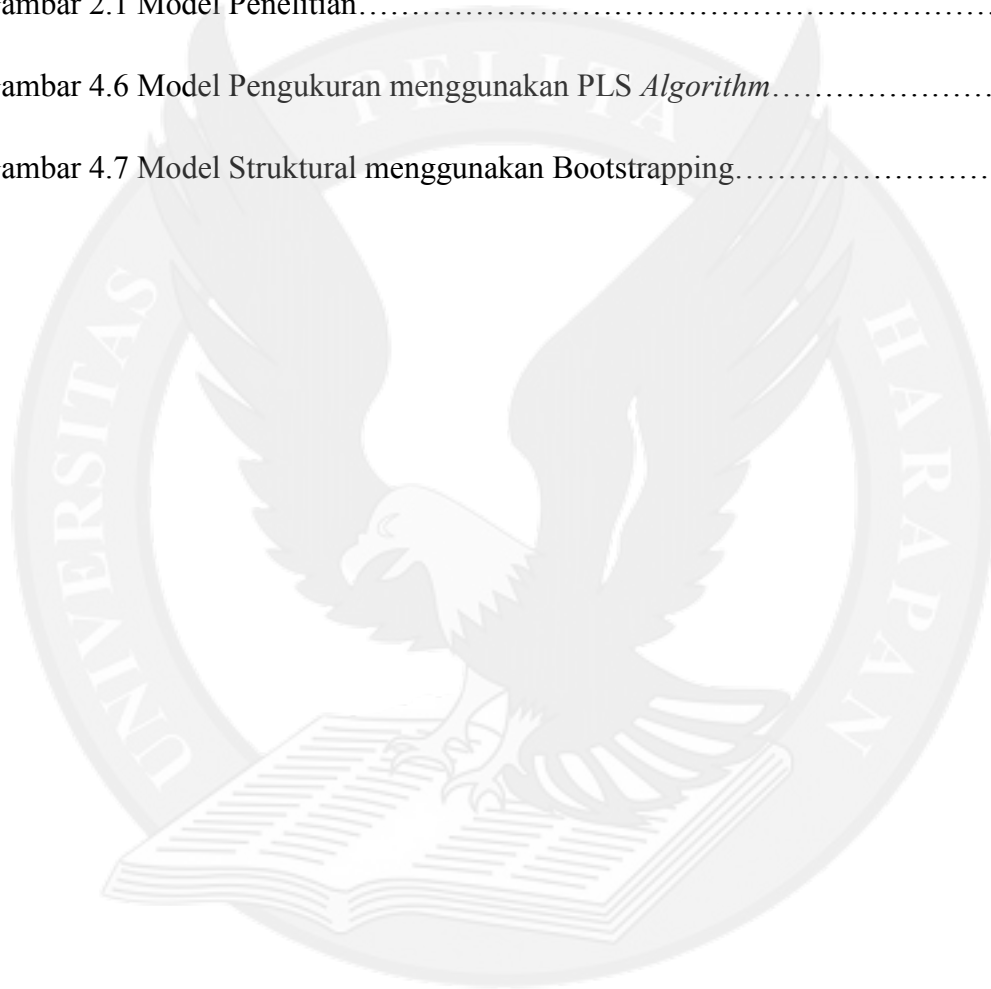
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Desain Penelitian .....	37

3.3 Subjek Penelitian .....	38
3.4 Pengukuran Variabel .....	38
3.5 Operasional Variabel Penelitian .....	39
3.6 Pengumpulan Data.....	43
3.7 Desain Sampel .....	44
3.8 Pengukuran Sampel .....	44
3.9 Metode Analisis .....	45
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	46
3.9.2 Statistik Inferensial .....	46
3.9.2.1 <i>Outer Model</i> .....	48
3.9.2.2 <i>Inner Model</i> .....	49
 <b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Responden .....	50
4.2 Hasil Uji Studi Pendahuluan .....	51
4.2.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	51
4.2.1.1 Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	52
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	55
4.3 Statistik Deskriptif.....	56
4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel <i>ImpulseBuyingTendency</i> .....	56
4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Shopping EnjoymentTendency</i> .....	58
4.3.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Materialism</i> .....	59
4.3.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Person'sSituation</i> .....	60
4.3.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Store Environment</i> .....	61

4.3.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>MotivationalActivitiesbyRetailer</i> .....	62
4.3.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>ProductAttributes</i> .....	63
4.3.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>ImpulseBuying</i> .....	64
4.4 Statistik Inferensial.....	66
4.4.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	67
4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	72
4.5 Pembahasan.....	78
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rasio Antara Jumlah Toko Fisik H&M Yang Tutup Dan Pembukaan Toko Baru Dalam 19 Tahun Terakhir.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 4.6 Model Pengukuran menggunakan PLS <i>Algorithm</i> .....	68
Gambar 4.7 Model Struktural menggunakan Bootstrapping.....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.1 Klasifikasi Sikap.....	46
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden.....	51
Tabel 4.2 <i>Outer Loadings</i> Studi Pendahuluan (Uji Validitas).....	53
Tabel 4.3 AVE (Uji Validitas).....	54
Tabel 4.4 <i>Discriminant Validity :Fornell-Lacker Criterion</i> Studi Pendahuluan.....	55
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability</i> dan Cronbach Alpha Studi Pendahuluan (Uji Reliabilitas).....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying Tendency</i> .....	57
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Shopping Enjoyment Tendency</i> .....	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Materialism</i> .....	59
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>Person's Situation</i> .....	60
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel <i>Store Environment</i> .....	62
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Variabel <i>Motivational Activities by Retailer</i> .....	63
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Variabel <i>Product Attributes</i> .....	64
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	65
Tabel 4.14 Tabel Rata-Rata Setiap Variabel.....	66
Tabel 4.15 <i>Construct Reliability and Validity</i> .....	69

Tabel 4.16 *Outer Loadings*.....70

Tabel 4.18 *R-squares*.....73

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis.....75



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	97
Lampiran 2.....	102
Lampiran 3.....	105
Lampiran 4.....	109

