

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 <i>Impulse Buying (Y)</i>	13
2.2.1 Aspek dalam <i>Impulse Buying</i>	13
2.2.2 Perilaku <i>Impulse Buying</i>	14
2.2.3 Tipe <i>Impulse Buying</i>	14
2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	15
2.2.5 Indikator <i>Impulse Buying</i>	15
2.3 <i>Fashion Involvement (X1)</i>	16
2.3.1 Tipe-tipe <i>Fashion Involvement</i>	16
2.3.2 Dimensi <i>Fashion Involvement</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Fashion Involvement</i>	17
2.4 <i>Store Atmosphere (X2)</i>	17
2.4.1 Faktor-faktor Penciptaan <i>Store Atmosphere</i>	18
2.4.2 Elemen <i>Store Atmosphere</i>	18

2.4.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	19
2.5	<i>Hedonic Value (Z)</i>	20
2.5.1	Indikator <i>Hedonic Value</i>	20
2.6	Penelitian Terdahulu	21
2.7	Hubungan Antar Variabel	25
2.7.1	Hubungan antara <i>Fashion Involvement(X1)</i> terhadap <i>Hedonic Value (Z)</i>	25
2.7.2	Hubungan antara <i>Store Atmosphere (X2)</i> terhadap <i>Hedonic Value(Z)</i>	26
2.7.3	Hubungan antara <i>Hedonic Value (Z)</i> terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i>	26
2.7.4	Hubungan antara <i>Fashion Involvement (X1)</i> terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i>	26
2.7.5	Hubungan antara <i>Store Atmosphere (X2)</i> terhadap <i>Impulse Buying (Y)</i>	26
2.7.6	Hubungan antara <i>Fashion Involvement (X1)</i> terhadap <i>Impulse Buying (X2)</i> melalui <i>Hedonic Value(Z)</i>	27
2.7.7	Hubungan antara <i>Store Atmosphere (X2)</i> terhadap <i>Impulse Buying (X2)</i> melalui <i>Hedonic Value(Z)</i>	27
2.8	Hipotesis.....	27
2.9	Model Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Desain Penelitian.....	29
3.2	Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1	Jenis Data.....	29
3.2.2	Jenis Data.....	30
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel	30
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Unit Analisis	31
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	37
3.6.4	Uji-F.....	39
3.6.5	Uji-T	40
3.6.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1 Karakteristik Responden	41
4.2 Hasil Uji Validitas.....	44
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.4 Analisis Deskriptif Penelitian	48
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
4.5.1 Analisis Jalur Tahap I	54
4.5.2 Analisis Jalur Tahap II.....	57
4.5.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap 1 dan 2	61
BAB V PEMBAHASAN.....	63
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.1.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> (X1) terhadap <i>Hedonic Value</i> (Z) .63	
5.1.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap <i>Hedonic Value</i> (Z)	64
5.1.3 Pengaruh <i>Hedonic Value</i> (Z) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	64
5.1.4 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) 65	
5.1.5 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	66
5.1.6 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> (X1) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Hedonic Value</i> (Z)	66
5.1.7 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (X2) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) melalui <i>Hedonic Value</i> (Z)	67
5.2 Temuan Penelitian.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Cabang Mayoutfit di Indonesia	1
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Instrumen Skala <i>Likert</i> dalam Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Fashion Involvement</i>	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Store Atmosphere</i>	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Hedonic Value</i>	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Impulse Buying</i>	48
Tabel 4.6 Indeks <i>Fashion Involvement</i>	49
Tabel 4.7 Indeks <i>Store Atmosphere</i>	51
Tabel 4.8 Indeks <i>Hedonic Value</i>	52
Tabel 4.9 Indeks <i>Impulse Buying</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Uji t Substruktur pertama	55
Tabel 4.11 <i>Fashion Involvement</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Hedonic Value</i>	56
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi Substruktur Pertama	56
Tabel 4.13 <i>Fashion Involvement</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
Tabel 4.14 <i>Fashion Involvement</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
Tabel 4.15 <i>Fashion Involvement</i> , <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Pengaruh	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mayoutfit	2
Gambar 1.2 Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif	2
Gambar 1.1 Hasil Pra Survey <i>Impulse Buying</i>	4
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey <i>Fashion Involvement</i>	4
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey <i>Store Atmosphere</i>	5
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey <i>Hedonic Value</i>	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Hubungan Kausal Substruktural Persamaan 1	38
Gambar 3.2 Hubungan Kausal Substruktural Persamaan 2.....	38
Gambar 3.3 Struktur Akhiran Analisis Jalur	39
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Gaji Tiap Bulan.....	42
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Biaya yang di Keluarkan Ketika Belanja	43
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir.....	43
Gambar 4.6 Tahap I Analisis Jalur	57
Gambar 4.7 Tahap II Analisis Jalur	60
Gambar 4.8 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II	61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1.Hair, <i>et al</i>	31
Rumus 3.2.Teknik Korelasi <i>product moment</i>	35
Rumus 3.3.Reliabel.....	37
Rumus 3.4.Rumus Varians	38
Rumus 3.5.Persamaan Struktural 1	38
Rumus 3.6.Persamaan Struktural 2.....	39
Rumus 3.6.Rumus F Tabel	39
Rumus 3.7.Koefisien Determinasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Prasurvey	73
Lampiran 2 Kuesioner	74
Lampiran 3 Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden	79
Lampiran 4 Data Tabulasi Karakteristik 190 Responden	86
Lampiran 5 Data Tabulasi Pre Test 30 Responden	81
Lampiran 6 Data Tabulasi 190 Responden.....	83
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas 30 Responden	99
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	107
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur	110