

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Objek Penelitian.....	1
1.1.2 Segmenting	3
1.1.3 Targeting	4
1.1.4 Positioning.....	6
1.1.5 Product	7
1.1.6 Sejarah Zara Di Indonesia.....	15
1.1.7 Visi dan Misi ZARA.....	17
1.1.8 Logo Perusahaan.....	17
1.2 Latar Belakang Penelitian	18
1.3 Perumusan Masalah	47
1.4 Tujuan Penelitian	47
1.5 Kegunaan penelitian.....	47
1.5.1 Aspek Teoritis	48
1.5.2 Aspek Praktis.....	48
1.6 Sistematika Penulisan	48
BAB II.....	50
2.1 Tinjauan Pustaka	50
2.1.1 Pemasaran	50
2.1.2 Manajemen Pemasaran	50
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	51
2.1.4 <i>Fashion Involvement</i>	53
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	55
2.1.6 <i>Shopping Lifestyle</i>	58

2.1.7 <i>Impluse buying</i>	61
2.2 Hubungan Antar Variabel	63
2.2.1 Fashion Involvement terhadap Impulse Buying.....	63
2.2.2 Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying.....	64
2.2.3 Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying	64
2.3 Penelitian Terdahulu.....	66
2.4 Kerangka Pemikiran	80
2.5 Hipotesis Penelitian	81
2.6 Ruang Lingkup Penelitian	81
BAB III METODELOGI PENELITIAN	82
3.1 Jenis Penelitian	82
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	83
3.2.1 Variabel Operasional	83
3.2.2 Skala Pengukuran	89
3.3 Populasi Dan Sampel.....	90
3.3.1 Populasi	90
3.3.2 Sampel.....	90
3.4 Teknik Pengumpulan Data	92
3.4.1 Data Primer	93
3.4.2 Data Sekunder	93
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	94
3.5.1 Uji Validitas	94
3.5.2 Uji Reabilitas	96
3.6 Teknis Analisis Data.....	97
3.6.1 Statistik Deskriptif	98
3.6.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	99
3.6.3 <i>Partial Least Square</i>	100
BAB IV	105
4.1 Pengumpulan Data	105
4.2 Karakteristik Responden	105
4.3 Hasil Penelitian.....	109
4.4 Analisis Deskriptif	109
4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Fashion Involvement</i>	109
4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	112
4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	116
4.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i>	118
4.5 Methods Successive Interval (MSI)	121
4.6 Analisis Partial Least Square (PLS)	121
4.6.1 Analisis <i>Outer Mode</i>	121
4.6.2 Analisis <i>Inner Model</i>	128
4.7 Pengujian Hipotesis.....	130
4.7.1 Analisis <i>Outer Mode</i>	130

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	135
4.8.1 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	138
4.8.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	138
4.8.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	139
4.8.4 Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle secara Bersamaan	139
BAB V	140
5.1 Kesimpulan.....	140
5.2 Saran.....	141
5.2.1 Bagi Perusahaan	141
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	142
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN.....	147