

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Orientasi Skripsi .....	iii
Motto .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	xii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel .....	xvi
Abstrak .....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	9
1.3.Tujuan Penelitian .....	9
1.4.Manfaat Penelitian .....	10
1.5.Tinjauan Pustaka .....	10
1.5.1. Tinjauan Teoritis .....	10
1.5.1.1. Perilaku Konsumen .....	10
1.5.1.2. <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	19
1.5.1.3. <i>Shopping Lifestyle</i> .....	23
A. Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i> .....	23
1.5.1.4. <i>Impulse Buying</i> .....	29
A. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	29
1.5.2.. Tinjauan Empiris .....	38
1.6.Konsep Yang Menghubungkan antara Variabel .....	45
1.6.1. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Shopping Lifestyle</i> .....	45
1.6.2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	45
1.6.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	46
1.7. Kerangka Pemikiran .....	47

1.8. Hipotesis .....	48
1.9. Definisi Konsep .....	49
1.9.1. Definisi Konsep .....	49
1.9.2. Definisi Operasional .....	49
1.10. Metode Penelitian .....	57
1.10.1. Tipe Penelitian .....	57
1.10.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	57
1.10.3. Lokasi Penelitian.....	57
1.10.4. Sumber Data.....	58
1.10.5. Teknik Pengumpulan Data.....	58
1.10.6. Populasi, Sampel, dan teknik Sampling.....	59
1.10.6.1. Populasi.....	59
1.10.6.2. Sampel.....	59
1.10.6.3. Teknik Sampling .....	60
1.10.7. Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	61
1.10.7.1. Uji Validitas .....	61
1.10.7.2. Uji Realibilitas.....	62
1.10.8. Teknik Analisis Data.....	63
1.10.8.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
1.10.8.2. Analisis Statistik Inferensial .....	63
1.10.9. Uji Asumsi Klasik.....	65
1.10.9.1. Uji Normalitas .....	65
1.10.9.2. Uji Heteroskedastifitas.....	65
1.10.10. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	66
1.9.11. Uji T .....	66
<b>BAB II Gambaran Umum Obyek Penelitian .....</b>	<b>68</b>
2.1. Sejarah Perusahaan .....	68
2.2. Visi dan Misi .....	71
2.3. Logo Uniqlo .....	71
2.4 LifeWear Uniqlo .....	72
<b>BAB III Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....</b>	<b>74</b>
3.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	74
3.1.1 Uji Validitas .....	74
3.1.2 Uji Reabilitas.....	75

3.2	Karakteristik Responden .....	76
3.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	76
3.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
3.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
3.2.4	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	79
3.2.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	80
3.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	81
3.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	82
3.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	88
3.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	93
3.4	Uji Asumsi Klasik.....	103
3.4.1	Uji Normalitas .....	103
3.4.2	Uji Heterokedastisitas .....	104
3.5	Analisis Uji Regresi .....	105
3.5.1	Analisis Regresi Tahap 1.....	105
3.5.2	Analisis Regresi Tahap 2.....	108
3.6	Analisis Jalur.....	110
3.7	Uji Sobel.....	111
3.8	Pembahasan .....	113
3.8.1	Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Shopping Lifestyle....	113
3.8.2	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	114
3.8.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	116
3.8.4	Pengaruh Hedonic Shopping Motives terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle .....	117
BAB IV	PENUTUP .....	118
4.1	Kesimpulan .....	118
4.2	Saran.....	118
	Daftar Pustaka .....	122
	Lampiran .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 1.2 Model Hipotesis .....	48
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Uniqlo .....	71
Gambar 2.2 Desain Jeans .....	73
Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas .....	98
Gambar 3.2 Model Diagram Jalur.....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Penjualan Pakaian Berdasarkan <i>Trend</i> atau Merek .....	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 1.3 Definisi Variabel Operasional.....	51
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	74
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	74
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	75
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 3.7 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
Tabel 3.8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	80
Tabel 3.9 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	80
Tabel 3.10 Responden Membeli Produk Uniqlo Karena Desainnya Yang Menarik Mengikuti <i>Trend</i> .....	83
Tabel 3.11 Responden Membeli Produk Uniqlo Karena Nama Merek Uniqlo Yang Menarik.....	84
Tabel 3.12 Responden Merasa Senang Pada Saat Berbelanja di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.....	85
Tabel 3.13 Responden Senang Menggunakan Produk Uniqlo Karena Mereknya Yang Terkenal .....	86
Tabel 3.14 Hasil Skor Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motives</i> .....	87
Tabel 3.15 Responden Menghabiskan Waktunya Dengan Gaya Hidup Berbelanja..	88
Tabel 3.16 Berbelanja di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Mampu Membuat Responden Menghabiskan Waktu Disana.....	89

Tabel 3.17 Responden Membelanjakan Uang Mereka Untuk Membeli Produk Uniqlo .....	90
Tabel 3.18 Responden Menghabiskan Uang Hanya Untuk Produk Uniqlo.....	91
Tabel 3.19 Hasil Skor Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	92
Tabel 3.20 Responden Membeli Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Tanpa Ada Suatu Perencanaan.....	93
Tabel 3.21 Responden Membeli Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Tanpa Ada Minat Beli Sebelumnya Saat Melihat Produk Atau Merek Tertentu .....	94
Tabel 3.22 Responden Melakukan Pembelian Di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Dengan Cepat Dan Tanpa Berfikir Panjang.....	95
Tabel 3.23 Responden Tergoda Untuk Membeli Banyak Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Yang Tidak Ada Dalam Daftar Belanja Tanpa Ada Minat Membeli Sebelumnya .....	96
Tabel 3.24 Responden Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi Pada Saat Melakukan Pembelian Tidak Terencana Di Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta .....	97
Tabel 3.25 Responden Membeli Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Karena Tertarik Pada Desain Dan Bentuk Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Yang Ditampilkan.....	99
Tabel 3.26 Responden Membeli Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Karena Adanya Promosi Penjualan Terhadap Potongan Harga .....	100
Tabel 3.27 Responden Membeli Produk Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta Secara Spontan Dan Tanpa Mempertimbangkan Harga .....	101
Tabel 3.28 Hasil Skor Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	102
Tabel 3.29 Uji Normalitas.....	104
Tabel 3.30 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	106
Tabel 3.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	107
Tabel 3.32 Hasil Uji t.....	107
Tabel 3.33 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	108

Tabel 3.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	109
Tabel 3.35 Hasil Uji t .....	109
Tabel 3.36 Hasil Uji t .....	110
Tabel 3.37 Analisis Jalur .....	111