

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PESEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasarn Teori.....	9
1. Pembelian Impulsif.....	9
a. Pengertian Pembelian	9
b. Pembelian Impulsif.....	10
c. Indikator Pembelian Impulsif.....	12
2. Rasa Penasaran (<i>Curiosity</i>).....	13
a. Pengertian Rasa Penasaran	13
b. Indikator Rasa Penasaran	16
3. <i>Fashion Invlovmnt</i>	17
a. Pengertian <i>Fashion</i>	17
b. <i>Fashion Invlovmnt</i>	17
c. Indikator <i>Fashion involvement</i>	19

4. Kejutan (<i>Surprise</i>)	21
a. Pengertian Kejutan (<i>Surprise</i>).....	21
b. Indikator Kejutan (<i>Surprise</i>)	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Hubungan Antar Variabel	26
1. Pengaruh Variabel <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Rasa Penasaran (<i>Curiosity</i>).....	26
2. Pengaruh Variabel Kejutan (<i>Surprise</i>) Terhadap Variabel Rasa Penasaran (<i>Curiosity</i>)	29
3. Pengaruh Variabel Rasa Penasaran <i>Curiosity</i> Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	32
4. Pengaruh Variabel <i>Fashion Involvement</i> Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	33
5. Pengaruh Variabel Kejutan (<i>Surprise</i>) Terhadap Variabel Pembelian Impulsif.....	34
6. Pengaruh variabel <i>Fashion Involment</i> Terhadap Variabel Pembelian Impulsif melalui Rasa Penasaran (<i>curiosity</i>)	36
7. Pengaruh Variabel kejutan (<i>surprise</i>) Terhadap Variabel Pembelian Impulsif melalui Variabel Rasa Penasaran (<i>curiosity</i>).....	38
D. Kerangka Konseptual	42
E. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Rancangan Penelitian	43
B. Objek dan Waktu Penelitian	43
1. Objek Penelitian	43
2. Waktu penelitian	44
C. Populasi	44
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	45
1. Sampel	45
2. Teknik Sampling.....	46
E. Jenis Data Penelitian	46
1. Data Primer.....	47
F. Prosedur Pengambilan Data	47

G. Klasifikasi Variabel Penelitian	48
1. Variabel Independen (Variabel Bebas)	48
2. Variabel Intervening	48
3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)	49
H. Definisi Operasional Variabel	49
I. Teknik Analisis Data	52
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Analisis Kuantitatif.....	54
a. Model Pengukuran (Outer Model)	55
b. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
J. Uji Instrumen.....	59
1. Uji Validitas	59
a. <i>Convergent Validity</i>	59
b. <i>Discriminant Validity</i>	61
2. Uji Reliabilitas.....	61
a. <i>Composite Reliability</i>	62
b. <i>Cronbach's Alpha</i>	62
K. Uji Hipotesis.....	63
1. Pengujian Pengaruh Langsung	63
2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Analisis Deskriptif.....	65
1. Karakteristik Responden.....	65
a. Jenis Kelamin	65
b. Usia.....	66
c. Frekuensi pembelian produk Pop Mart dalam satu tahun	66
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
a. <i>Fashion Invlovement</i>	69
b. <i>Surprise</i>	70
c. <i>Curiosity</i>	72
d. <i>Impulsive Buying/Pembelian Impulsif</i>	74

B. Hasil Analisis Kuantitatif	76
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran atau Outer Model	76
a. <i>Convergent Validity</i>	77
b. <i>Discriminant Validity</i>	80
c. <i>Composite Reliability</i>	81
d. <i>Cronbach's Alpha</i>	83
2. Hasil Pengujian Model Struktural atau Inner Model.....	84
a. Uji Koefisien Determinan (<i>R-Square</i>).....	84
b. Uji Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>).....	85
c. Uji Effect Size F-sqaure	87
C. Uji Hipotesis.....	89
1. Pengujian Pengaruh Langsung	90
2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	93
D. Pembahasan.....	95
1. Pengaruh <i>Curiosity</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	95
2. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Curiosity</i>	97
3. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap pembelian Impulsif	98
4. Pengaruh <i>Surprise</i> terhadap <i>Curiosity</i>	100
5. Pengaruh <i>Surprise</i> terhadap Pembelian Impulsif	102
6. Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif melalui <i>Curiosity</i>	104
7. Pengaruh <i>Surprise</i> Terhadap Pembelian Impulsif melalui <i>Curiosity</i> .	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Waktu penelitian.....	44
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	49
Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi Inner Model.....	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Outer Loading.....	60
Tabel 3.6 Composite Reliability.....	62
Tabel 3.7 Cronbach's Alpha.....	63
Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Frekuensi Membeli Produk Responden.....	67
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Fashion Invlovement.....	69
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Surprise.....	70
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Curiosity.....	72
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Outer Loading.....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT).....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reliability.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Cornbach's Alpha.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinan (R-Square).....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square).....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square.....	87
Tabel 4.16 Hasil pengujian pengaruh langsung.....	90
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1 Hasil Pengujian Outer Model.....	59
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model.....	76
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Pengajuan Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 1. 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 1. 3 Identitas Responden.....	118
Lampiran 1. 4 Screening Question.....	118
Lampiran 2. 1 Koesioner Google Form	128
Lampiran 3. 1 Karakteristik Responden.....	134
Lampiran 3. 2 Hasil Data Fashion Invlovement	139
Lampiran 3. 3 Hasil Data Surprise	144
Lampiran 3. 4 Hasil Data Curiosity	149
Lampiran 3. 5 Hasil Data Pembelian Impulsif.....	154
Lampiran 4. 1 Hasil Outer Model	156
Lampiran 4. 2 Hasil Inner Model.....	158