

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat dan Kontribusi Penelitian.....	8
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	8
1.5.2 Kontribusi Praktisi	8
1.6 Ruang Lingkup.....	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	13
2.1 Stimulus Organism Response (SOR) Framework.....	13
2.2 Adaptation Level Theory.....	16
2.3 <i>Fashion</i>	18
2.4 Suasana Toko	20
2.5 Sensasi Pembaharuan	22
2.6 Kejutan	23
2.7 Rasa Ingin Tahu	25
2.8 Kesadaran Harga	27
2.9 Impulsivitas Pembelian.....	27
2.10 Penelitian Terdahulu	28
2.11 Pengembangan Hipotesis	31
2.11.1 Pengaruh <i>Fashion</i> pada <i>Blind Box</i> terhadap Rasa Ingin Tahu Konsumen Gen-Z.....	31
2.11.2 Pengaruh Suasana Toko pada <i>Blind Box</i> terhadap Rasa Ingin Tahu Konsumen Gen-Z.....	32
2.11.3 Pengaruh sensasi pembaharuan pada <i>Blind Box</i> terhadap Rasa Ingin Tahu Konsumen Gen-Z	33
2.11.4 Pengaruh kejutan pada <i>Blind Box</i> terhadap Rasa Ingin Tahu Konsumen Gen-Z.....	33
2.11.5 Pengaruh Rasa Ingin Tahu terhadap Impulsivitas Pembelian Konsumen Gen-Z.....	34
2.11.6 Pengaruh Kesadaran Harga menjadi Moderasi Hubungan antara Rasa Ingin Tahu dan Impulsivitas Pembelian	35
2.12 Model Penelitian	36
BAB III	37
3.1 Desain Penelitian dan Pengukuran Variabel	37
3.2 Definisi Operasional.....	38

3.2.1 Fashion.....	38
3.2.2 Suasana Toko.....	40
3.2.3 Sensasi Pembaharuan.....	41
3.2.4 Kejutan.....	42
3.2.5 Rasa Ingin Tahu.....	43
3.2.6 Kesadaran Harga.....	44
3.2.7 Impulsivitas Pembelian.....	45
3.3 Desain Sampel.....	47
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	47
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.3 Ukuran Sampel	48
3.4 Lokasi Penelitian.....	49
3.5 Objek Penelitian	49
3.6 Metode Pengumpulan Data	50
3.7 Pengujian Instrumen.....	51
3.7.1 Uji Validitas.....	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.8 Metode Analisis Data	54
3.8.1 Uji Model Struktural (inner model)	55
3.8.1.1 Uji Multikolinearitas	55
3.8.1.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.8.1.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	56
3.8.1.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2).....	57
3.8.1.5 Goodness of Fit Model	57
3.9 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV	60
4.1 Hasil Pengumpulan Data	60
4.2 Model Pengukuran (Outer Model)	60
4.2.1 Uji Validitas Konvergen	61
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan.....	63
4.3 Uji Reliabilitas.....	66
4.4 Profil Responden.....	67
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
4.6 Evaluasi Model Struktural.....	73
4.6.1 Uji Multikolinearitas.....	73
4.6.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	75
4.6.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	76
4.6.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2).....	77
4.6.5 Goodness of Fit Model	78

4.7 Pengujian Hipotesis	79
4.7.1 Koefisien Jalur	79
4.8 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis	80
4.8.1 Hipotesis satu (H1): <i>Fashion</i> berpengaruh positif pada rasa ingin tahu.....	80
4.8.2 Hipotesis dua (H2): Suasana toko berpengaruh positif pada rasa ingin tahu	81
4.8.3 Hipotesis tiga (H3): Sensasi pembaharuan berpengaruh positif pada rasa ingin tahu	82
4.8.4 Hipotesis empat (H4): Kejutan berpengaruh positif pada rasa ingin tahu.....	82
4.8.5 Hipotesis lima (H5): Rasa ingin tahu berpengaruh positif pada impulsivitas pembelian	83
4.8.6 Hipotesis enam (H6): Kesadaran harga secara negatif memoderasi hubungan antara rasa ingin tahu dan impulsivitas pembelian, melemahkan hubungan kedua variabel	84
BAB V	86
5.1 Simpulan Penelitian.....	86
5.2 Implikasi Manajerial.....	88
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.2.2 Saran Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	103