

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Lingkup Penelitian	11
1.5.1 Model Penelitian	11
1.5.2 Objek Penelitian	11
1.5.3 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.4 Waktu Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14

2.1.1 <i>Theory of planned behavior</i> (TPB)	14
2.1.2 Sikap	16
2.1.3 Norma subjektif.....	17
2.1.4 Kontrol berperilaku yang dipersepsikan.....	18
2.1.5 Karakter kesombongan.....	19
2.1.6 Kesombongan fisik.....	20
2.1.7 Kesombongan pencapaian.....	21
2.1.8 Niat pembelian	22
2.1.9 Perilaku pembelian.....	23
2.1.10 Generasi Y dan motivasi terhadap produk <i>fast-fashion</i>	24
2.2 Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 Hubungan antara sikap dan niat pembelian.....	26
2.2.2 Hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian.....	27
2.2.3 Hubungan antara kontrol berperilaku yang dipersepsikan dan niat pembelian	29
2.2.4 Hubungan antara kontrol berperilaku yang dipersepsikan dan perilaku pembelian	30
2.2.5 Hubungan antara kesombongan fisik dan niat pembelian konsumen	32
2.2.6 Hubungan antara kesombongan pencapaian dan niat pembelian konsumen ..	33
2.2.7 Hubungan antara niat pembelian dan perilaku pembelian	34
2.3 Model Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Strategi Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	39
3.2.1 Sikap	39
3.2.2 Norma subjektif.....	39
3.2.3 Kontrol berperilaku yang dipersepsikan.....	40
3.2.4 Kesombongan fisik.....	41
3.2.5 Kesombongan pencapaian.....	42
3.2.6 Niat pembelian	42
3.2.7 Perilaku pembelian.....	43
3.2.8 Skala pengukuran	44
3.3 Desain Pengambilan Sampel.....	44
3.3.1 Metode pengambilan sampel.....	44
3.3.2 Populasi dan unit sampel.....	44
3.3.3 Ukuran sampel.....	45
3.3.4 Lokasi penelitian	45
3.4 Objek Penelitian	46
3.5 Metode Pengumpulan Data	47
3.6 Instrumen Penelitian.....	48
3.6.1 Uji pendahuluan instrumen penelitian.....	49
3.7 Pengujian Instrumen.....	49

3.7.1 Uji validitas	49
3.7.2 Uji reliabilitas	57
3.8 Analisis Data	58
3.8.1 Metode analisis data	58
3.8.2 Pengujian model pengukuran (<i>outer model</i>)	59
3.8.3 Pengujian model struktural (<i>inner model</i>).....	59
3.8.4 Tingkat signifikansi.....	60
3.8.5 Uji hipotesis.....	61
BAB IV ANALISIS DATA	62
4.1 Karakteristik Responden	62
4.1.1 Tingkat respons	62
4.1.2 Profil responden	63
4.1.3 Pengalaman responden	65
4.2 Analisis Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.2.1 Uji validitas konvergen	67
4.2.2 Uji validitas diskriminan	70
4.2.3 Uji reliabilitas	72
4.3 Statistik Deskriptif.....	73
4.4 Analisis Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
4.4.1 Koefisien determinasi (<i>R-square</i>)	76
4.4.2 Uji hipotesis.....	77
4.5 Pembahasan.....	86
4.5.1 Pengaruh sikap pada niat pembelian	86
4.5.2 Pengaruh norma subjektif pada niat pembelian	88
4.5.3 Pengaruh kontrol berperilaku yang dipersepsikan pada niat pembelian.....	89
4.5.4 Pengaruh kontrol berperilaku yang dipersepsikan pada perilaku pembelian	90
4.5.5 Pengaruh kesombongan fisik pada niat pembelian	92
4.5.6 Pengaruh kesombongan pencapaian pada niat pembelian	93
4.5.7 Pengaruh niat pembelian pada perilaku pembelian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi Manajerial	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	101
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN 1	106
LAMPIRAN 2	114

LAMPIRAN 3	118
LAMPIRAN 4	121