

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Lingkup Penelitian.....	12
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Model Pengambilan Keputusan.....	14
2.2 Status Sosial.....	16
2.3 <i>Affordable Luxury</i>	18
2.4 <i>Perceived Value</i>	21
2.4.1 Nilai Simbolis	23
2.4.2 Nilai Fungsional.....	24
2.4.3 Nilai Hedonis	25
2.5 Sikap Finansial.....	26
2.5.1 Kecemasan Finansial	26
2.5.2 Kebutuhan Menabung.....	27
2.6 Niat Beli Ulang	28
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Perumusan Hipotesis	32
2.8.1 Pengaruh Nilai Simbolis pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	32
2.8.2 Pengaruh Nilai Fungsional pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	33

2.8.3	Pengaruh Nilai Hedonis pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	34
2.8.4	Pengaruh Moderasi Kecemasan Finansial Dalam Hubungan Antara Nilai Simbolis dan Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	35
2.8.5	Pengaruh Moderasi Kecemasan Finansial Dalam Hubungan Antara Nilai Fungsional pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	35
2.8.6	Pengaruh Moderasi Kecemasan Finansial Dalam Hubungan Antara Nilai Hedonis pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	36
2.8.7	Pengaruh Moderasi Kebutuhan Menabung Dalam Hubungan Antara Nilai Simbolis pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	37
2.8.8	Pengaruh Moderasi Kebutuhan Menabung Dalam Hubungan Antara Nilai Fungsional pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	37
2.8.9	Pengaruh Moderasi Kebutuhan Menabung Dalam Hubungan Antara Nilai Hedonis pada Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	38
2.9	Model Penelitian	39
BAB 3	METODE PENELITIAN	40
3.1	Desain Penelitian	40
3.2	Sumber Data	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Objek Penelitian	41
3.5	Populasi dan Sampel	42
3.6	Definisi Operasional Variabel	44
3.6.1	Nilai Simbolis	44
3.6.2	Nilai Fungsional	45
3.6.3	Nilai Hedonis	46
3.6.4	Kecemasan Keuangan akibat Covid-19	47
3.6.5	Kebutuhan Menabung akibat Covid-19	47
3.6.6	Niat Beli Ulang	48
3.7	Pengujian Instrumen	49
3.7.1	Uji Validitas	49
3.7.2	Uji Reliabilitas	51
3.8	Metode Analisis Data	52
3.8.1	Uji Normalitas	52
3.8.2	Uji Multikolinearitas	52

3.8.3	Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
3.8.4	Pengujian Hipotesis	55
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.8.6	<i>Mean Centering</i>	57
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Pengumpulan Data	59
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	59
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Per Bulan	61
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Merek <i>Affordable Luxury</i>	62
4.2.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Merek <i>Affordable Luxury</i> yang Dibeli	62
4.2.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Kategori Produk fesyen <i>Affordable Luxury</i> yang Dibeli	63
4.2.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi mengenai Merek <i>Affordable Luxury</i>	63
4.2.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Kali Berbelanja Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	64
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reliabilitas	66
4.4	Analisis Deskriptif Variabel	67
4.5	Uji Asumsi Klasik	70
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	70
4.5.2	Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda pada Variabel Terikat Niat Beli Ulang Produk Fesyen <i>Affordable Luxury</i>	73
4.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Bebas pada Variabel Terikat Niat Beli Ulang dengan Kecemasan Finansial sebagai Pemoderasi	76
4.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda Variabel Bebas pada Variabel Terikat Niat Beli Ulang dengan Kebutuhan Menabung sebagai Pemoderasi	82
4.7	Hasil Uji Hipotesis	88

4.7.1	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 1	89
4.7.2	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 2	90
4.7.3	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 3	92
4.7.4	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 4	93
4.7.5	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 5	94
4.7.6	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 6	96
4.7.7	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 7	97
4.7.8	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 8	98
4.7.9	Hasil Uji <i>Goodness of Model Fit</i> Regresi Linier Berganda pada Hipotesis 9	100
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		102
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Implikasi Manajerial	105
5.3	Keterbatasan Penelitian	107
5.4	Arahan Penelitian Mendatang.....	109
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		111