

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINIL.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	13
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Signifikasi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN TEORITIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.2 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Perumusan Hipotesis.....	48

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	49
3.2. Metode Penelitian	49
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	50
3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel	55
3.5 Metode Pengumpulan Data	57
3.6 Metode Analisis	58
3.7 Teknik <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis.....	68
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	71
4.3 Implikasi Manajerial.....	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Populasi Muslim Dunia	1
1.2	Populasi DKI Jakarta Tahun 2012 Berdasarkan Agama yang Dianut ..	3
1.3	Studi Tentang <i>Fashion Product</i>	5
1.4	Variabel Penelitian	6
1.5	Indeks Tendensi Konsumen Menurut Variabel Pembentuknya	10
2.1	<i>Review</i> Peneliti terdahulu	42
3.1	Operasional Variabel Penelitian	52
3.2	Skala <i>Likert</i>	54
3.3	<i>Goodness of Fit Indices</i>	62
3.4	<i>Pilot Study Fashion Involvement</i>	63
3.5	<i>Pilot Study Hedonic Consumption Tendency</i>	64
3.6	<i>Pilot Study Sales Promotion</i>	65
3.7	<i>Pilot Study Impulsive Buying</i>	66
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	68
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	70
4.4	Deskriptif Variabel <i>Fashion Involvement</i>	71
4.5	Deskriptif Variabel <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	75
4.6	Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	78
4.7	Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	81

4.8	Faktor Analisis <i>Fashion Involvement</i>	84
4.9	Faktor Analisis <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	86
4.10	Faktor Analisis <i>Sales Promotion</i>	88
4.11	Faktor Analisis <i>Impulsive Buying</i>	90
4.12	Second Order <i>Fashion Involvement</i>	92
4.13	Second Order <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	93
4.14	Second Order <i>Sales Promotion</i>	94
4.15	Second Order <i>Impulsive Buying</i>	96
4.16	<i>Fit Model</i>	97
4.17	Indikator pada <i>fit model</i>	99
4.18	Estimasi <i>Parameter Regression Weight Model</i>	100
4.19	Hasil <i>Fitted Model</i>	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	47
4.1	<i>Model Second Order Fashion Involvement</i>	92
4.2	<i>Model Second Order Hedonic Consumption Tendency</i>	93
4.3	<i>Model Second Order Sales Promotion</i>	94
4.4	<i>Model Second Order Impulsive Buying</i>	95
4.5	<i>Fit Model</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
	1. <i>Hasil Pilot Study</i>
	2. Kuisisioner Penelitian
	3. Rekapitulasi Hasil Kuisisioner
	4. Faktor Analisis dan Uji Reliabilitas
	5. Fit Model