

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRACT.....	vi
INTISARI.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	17
1.3. Ruang Lingkup Penelitian .....	18
1.4. Tujuan Penelitian.....	19
1.5. Manfaat Penelitian.....	19
1.6. Sistematika Penulisan.....	20
BAB II.....	21
LANDASAN TEORI.....	21
2.1. Perilaku Konsumen .....	21
2.2. Persepsi Nilai.....	22
2.3. <i>Customer Perceived Value</i> .....	22

2.4. <i>Fashion Involvement</i> .....	25
2.5. Teori <i>Personal Identity</i> .....	27
2.6. <i>Brand Identity</i> .....	28
2.7. <i>Brand Personal Identity</i> .....	28
2.8. Keputusan Pembelian .....	29
2.9. Penelitian Terdahulu.....	31
2.10. Kerangka Pemikiran .....	38
2.11. Model Penelitian.....	39
2.12. Hipotesis .....	39
BAB III .....	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Jenis Penelitian .....	46
3.2. Sumber Data .....	46
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4. Populasi Dan Sampel.....	48
3.4.1. Populasi.....	48
3.4.2 Sampel .....	48
3.5. Variabel Penelitian .....	49
3.6. Definisi Operasional Variabel .....	50
3.7. Uji Persyaratan Instrumen .....	53
3.7.1. Uji Validitas .....	53
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	54
3.8. Metode Analisis Data .....	54
3.8.1. Analisis <i>Outer model</i> .....	55
3.8.2. Analisis <i>Inner Model</i> .....	56
3.9. Pengujian Hipotesis .....	57
BAB IV .....	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Deskripsi Data .....	58

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	58
4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden.....	64
4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	70
4.2.1. Uji Validitas Instrumen.....	70
4.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	71
4.3. Hasil Analisis Data .....	72
4.3.1 Skema Model Partial Least Square (PLS) .....	73
4.3.2 Hasil <i>Measurment Model (Outer Model)</i> .....	73
4.3.3. Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	74
4.3.4. Hasil Uji <i>Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	75
4.3.5. Hasil Uji <i>Discriminat Validity</i> .....	76
4.3.6. Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	78
4.3.7. Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	79
4.4. Pengujian Hipotesis .....	81
4.4.1. Analisis <i>Model Structural (Inner Model)</i> .....	81
4.4.2. Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	82
4.4.3. Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	83
4.5. Pembahasan .....	84
BAB V.....	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1. Kesimpulan .....	95
5.2. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek <i>Fast Fashion</i> di Indonesia .....	3
Tabel 1. 2 <i>Platform Online</i> H&M .....	7
Tabel 1. 3 Alasan Generasi Z .....	12
Tabel 1. 4 Alasan Generasi Z .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert .....	47
Tabel 3. 2 <i>Gpower F test, Linier multiple regression</i> .....	49
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 3. 4. Interpretasi Nilai r .....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Provinsi Domisili .....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli .....	61
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Konsumsi <i>Fashion</i> Perbulan .....	62
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Jumlah .....	63
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Jenis .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Deskripsi Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Deskripsi Variabel <i>Fashion Involvement</i> .....	65
Tabel 4. 12 Hasil Deskripsi Variabel <i>Brand Personal Identity</i> .....	67
Tabel 4. 13 Hasil Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Discriminant validity</i> .....	77
Tabel 4. 19 <i>Fornell Lacker</i> .....	77
Tabel 4. 20 <i>Cross loading</i> .....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	80
Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Direct Effect</i> .....	82
Tabel 4. 24 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik <i>Forecast of the fast fashion apparel</i> .....	2
Gambar 1. 2 <i>Brand</i> Yang Mengusung Konsep <i>Fast Fashion</i> Di Dunia .....	3
Gambar 1. 3 Grafik 10 Merek <i>Fashion</i> Favorit .....	4
Gambar 1. 4 Grafik 10 Merek <i>Fashion</i> Favorit .....	7
Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey .....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 2. 2 Model penelitian.....	39
Gambar 3. 1 Grafik Perhitungan Sampel Gpower .....	49
Gambar 4. 1 Skema <i>Model Partial Least Square (PLS)</i> .....	73
Gambar 4. 2 <i>Outer Model (PLS-SEM Algorithm)</i> .....	74
Gambar 4. 3 Analisis <i>Model Structural (Inner Model)</i> .....	81