

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Hyper-personalized</i> Fashion Retailing.....	18
2.1.2 Perilaku Adaptif Konsumen (Consumer Adaptive Behavior).....	20
2.1.3 <i>Re-patronage intention</i> .....	23
2.1.4 Motivasi Konsumen .....	25
2.1.5 Self-Determination Theory .....	32
2.1.6 Social Comparison Theory (Teori Perbandingan Sosial).....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Hubungan antar Variabel yang Diteliti.....	42
2.4 Kerangka Pemikiran .....	45
2.5 Perumusan Hipotesis .....	46
2.5.1 Hubungan Social Motivations terhadap Consumer Adaptive Behavior toward <i>Hyper-personalized</i> Fashion Retailing .....	46
2.5.2 Hubungan Hedonic Motivations terhadap Consumer Adaptive Behavior toward <i>Hyper-personalized</i> Fashion Retailing .....	47
2.5.3 Hubungan Utilitarian Motivations terhadap Consumer Adaptive Behavior toward <i>Hyper-personalized</i> Fashion Retailing.....	47
2.5.4 Hubungan Consumer Adaptive Behavior terhadap Consumer Re-Patronage Intentions toward <i>Hyper-personalized</i> Fashion Retailing .....	48

2.5.5 Peran Consumer Adaptive Behavior dalam Memediasi Pengaruh Consumer Motivations terhadap <i>Re-patronage intention</i> pada <i>Hyper-personalized Fashion Retailing</i> .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	51
3.1.1 Variabel Penelitian.....	51
3.1.2 Definisi Operasional.....	52
3.2 Populasi dan Sampel .....	55
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.5 Metode Analisis.....	59
3.5.1 Measurement Model.....	60
3.5.2 Structural Model.....	61
3.5.3 Alasan Menggunakan Partial Least Square (PLS).....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	64
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	69
4.2 Analisis Data .....	71
4.2.1 Evaluasi Outer Model.....	71
4.2.2 Evaluasi Inner Model .....	81
4.2.3 Uji Hipotesis.....	87
4.3 Interpretasi Hasil .....	92
4.3.1 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Adaptif Konsumen..	93
4.3.2 Pengaruh Motivasi Sosial terhadap Perilaku Adaptif Konsumen.....	94
4.3.3 Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Perilaku Adaptif Konsumen	94
4.3.4 Pengaruh Perilaku Adaptif Konsumen terhadap Niat Beli Ulang .....	95
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Keterbatasan .....	99
5.3 Implikasi Teoritis .....	100
5.4 Implikasi Manajerial.....	101
5.5 Agenda Penelitian Selanjutnya.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>109</b>