

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Jadwal Penelitian.....	13
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
BAB II.....	15
A. Konsep dan Teori.....	15
1. Manajemen.....	15
2. Manajemen Pemalsan.....	16
3. Falsifikasi.....	17
4. <i>Hedonic Motivation</i>	21
5. Persepsi Harga.....	27
4. Keputusan Pembelian.....	30
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	38
1. Falsifikasi terhadap keputusan pembelian.....	38

2. <i>Hedonic motivation</i> terhadap keputusan pembelian.....	39
3. Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian.....	39
4. Fatalisme, <i>Hedonic motivation</i> , Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian... ..	40
D. Hipotesis.....	43
BAB III.....	45
A. Metode Dan Pendekatan.....	45
B. Waktu Dan Wilayah Penelitian.....	45
C. Populasi Dan Sampel.....	46
1. Populasi.....	46
2. Metode Pengumpulan Sampel.....	46
D. Jenis Dan Sumber Data.....	47
1. Jenis Data.....	47
2. Sumber Data.....	48
E. Teknik Pengumpulan Sampel.....	48
1. Kuesioner.....	48
F. Variabel Penelitian.....	49
1. Variabel Independen.....	49
2. Variabel Dependen.....	49
G. Operasional Variabel.....	50
H. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
3. Identitas Perusahaan.....	61
4. Visi dan Misi.....	62
5. Sejarah Singkat Perusahaan.....	62
B. Konsep Perolehan Data.....	65
C. Teknik Analisis Data.....	69
1. Analisis Karakteristik Responden.....	69
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
3. Hasil Uji Instrumen Data Penelitian.....	85

D. Pembahasan.....	97
1. Pengaruh Fatalisme (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).....	98
2. Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	100
3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	102
4. Pengaruh Fatalisme (X1), <i>Hedonic Motivation</i> (X2), Dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	103
BAB V.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Keterbatasan Penelitian.....	108
C. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 data penjualan merchandise RRQ.....	4
Tabel 1. 2 jadwal penelitian.....	13
tabel 2. 1 penelitian terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Skala likert.....	49
Tabel 3. 2 operasional variabel.....	50
Tabel 3. 3 hasil skor.....	55
Tabel 4. 1 Nilai Interval Variabel.....	71
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fanatisme.....	72
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Hedonic Motivation.....	75
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga.....	80
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4. 6 Hasil Uji Outer Loadings.....	86
Tabel 4. 7 Hasil Uji Discriminant Validity.....	88
Tabel 4. 8 Hasil Uji VIF.....	89
Tabel 4. 9 Hasil Uji Cronbach Alpha's Dan Composite Reliability.....	91
Tabel 4. 10 Hasil Uji Nilai R-Square.....	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Nilai Q-Square.....	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 klasemen jumlah penonton Esports.....	3
Gambar 1. 2 data pembelian impulsif.....	6
Gambar 2. 1 kerangka pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Logo RRQ.....	61
Gambar 4. 2 <i>Konsep Perolehan Data Fantisme</i>	66
Gambar 4. 3 <i>Konsep Perolehan Data Hedonic Motivation</i>	67
Gambar 4. 4 <i>Konsep Perolehan Data Persepsi Harga</i>	68
Gambar 4. 5 Konsep Perolehan Data Keputusan Pembelian.....	68
Gambar 4. 6 Grafik Hasil Kuisisioner.....	69
Gambar 4. 7 Gambar Garis Kontinum Variabel Fanatisme.....	74
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Pada Variabel Hedonic Motivation.....	79
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Persepsi harga.....	82
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	85