

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo H&M.....	2
Gambar 1.2 Data Toko H&M di Seluruh Dunia.....	5
Gambar 1.3 Data Penjualan H&M Pada Tahun 2016-2022.....	6
Gambar 1.4 Grafik Frekuensi <i>Online Shopping</i>	7
Gambar 1.5 Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi.....	8
Gambar 1.6 Data Profit Perusahaan Retail Dunia.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	43
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	50
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel <i>Sales promotion</i>	57
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	60
Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Impulsive Buying</i>	62
Gambar 4.7 Hasil Outer Model.....	63
Gambar 4.8 Hasil <i>Boostrapping</i>	66
Gambar 4.9 Pengaruh <i>Sales promotion</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada H&M)	70