

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 <i>Research Gap</i>	13
1.3 Perumusan Masalah	18
1.4 Masalah Penelitian	19
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	20
1.6 Tujuan Penelitian.....	22
1.7 Manfaat Penelitian	23
1.7.1 Manfaat Teoritis	23
1.7.2 Manfaat Praktis	23
1.8 Sistematika Penulisan	24
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 <i>Pleasure-Arousal-Dominance (PAD)</i>	26
2.2 Pengembangan Variabel.....	28
2.2.1 <i>Flash sale</i>	28
2.2.2 <i>Public Self-Consciousness</i>	31
2.2.3 <i>Social Influence</i>	34
2.2.4 <i>Pleasure</i>	36

2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	39
2.2.6 <i>Post-Purchase Regret</i>	41
2.3 Hubungan Variabel	43
2.3.1 Hubungan <i>Flash Sale</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	43
2.3.2 Hubungan <i>Public Self-Consciousness</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	46
2.3.3 Hubungan <i>Social Influence</i> dengan <i>Pleasure</i> dan <i>Impulse Buying</i>	48
2.3.4 Hubungan <i>Pleasure</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	50
2.3.5 Hubungan <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Post-Purchase Regret</i>	53
2.4 Kerangka Penelitian	56
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Variabel Penelitian	57
3.2 Operasional Variabel.....	57
3.2.1 Variabel Terikat	57
3.2.2 Variabel Mediasi	57
3.2.3 Variabel Bebas	58
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	58
3.4 Populasi dan Sampel	61
3.4.1 Populasi.....	61
3.4.2 Sampel.....	62
3.5 Jenis dan Sumber Data	62
3.5.1 Jenis Data	62
3.5.2 Sumber Data.....	63
3.6 Metode Pengumpulan Data	64
3.6.1 Kuisioner	64
3.6.2 Studi Kepustakaan.....	65
3.7 Analisis Data	65
3.8 Uji Kelayakan Kuisioner	66
3.8.1 Uji Validitas	66
3.8.2 Uji Reliabilitas	68
3.8.3 Distribusi Frekuensi	69
3.9 Analisis Univariat.....	77

3.9.1 Analisis Multivariat.....	78
3.9.2 Pengembangan Model Berbasis Teori	79
3.9.3 Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	79
3.9.4 Pemilihan Matriks Input dan Metode Estimasi Model	80
3.9.5 Mengidentifikasi Masalah dalam Model Struktural.....	81
3.9.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	81
BAB IV	86
HASIL DAN ANALISIS	86
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	86
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	86
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	87
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	90
4.2 Analisis SEM	103
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	104
4.2.2 Uji <i>Full Model</i> SEM	111
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	121
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	124
4.3 Interpretasi Hasil	127
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	127
4.3.2 Pengaruh <i>Public Self-Consciousness</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	128
4.3.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	130
4.3.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Pleasure</i>	131
4.3.5 Pengaruh <i>Pleasure</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	132
4.3.6 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Post-Purchase Regret</i>	133
BAB V.....	135
PENUTUP.....	135
5.1 Kesimpulan	135
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	135
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	139
5.2 Implikasi Teoritis	141
5.3 Implikasi Manajerial	144
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	146

5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	147
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN A	159
LAMPIRAN B	164
LAMPIRAN C	167
LAMPIRAN D	168



FEB UNDIP