

## DAFTAR ISI

<i>COVER</i> .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	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</i> , <i>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