

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Penelitian .....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) .....	14
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian .....	16
2.2.1 <i>Flash sale</i> .....	16
2.2.2 <i>Live streaming</i> .....	20
2.2.3 <i>Positive emotions</i> .....	23
2.2.4 <i>Impulse buying</i> .....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.3.1 Hubungan <i>Flash sale</i> dengan <i>Positive emotions</i> .....	27

2.3.2 Hubungan <i>Flash sale</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	28
2.3.3 Hubungan <i>Live streaming</i> dengan <i>Positive emotions</i> .....	29
2.3.4 Hubungan <i>Live streaming</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	30
2.3.5 Hubungan <i>Positive emotions</i> dengan <i>Impulse buying</i> .....	31
2.4 Model Penelitian Empiris .....	32
2.5 Hipotesis Penelitian .....	33
BAB III .....	35
METODOLOGI PENELITIAN .....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1 Variabel Penelitian.....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel .....	39
3.3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.3.2 Data Primer .....	41
3.3.3 Data Sekunder.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis .....	43
3.5.1 Pengujian Instrumen .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Model dikembangkan berdasarkan teori.....	45
3.6.2 Menyusun jalur diagram dan persamaan structural .....	45
3.6.3 Memilih matrik input untuk analisis data .....	46
3.6.4 Menilai identifikasi model .....	46
3.6.5 Menilai Kriteria <i>Goodness-Of-Fit</i> .....	46
3.6.6 Model di interpretasi .....	50
3.7 Pengujian Hipotesis .....	51
BAB IV .....	52
HASIL DAN ANALISIS .....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	52

4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.3 Analisis Data.....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	59
4.4.1 Uji Normalitas Data .....	60
4.4.2 <i>Univariate Outlier</i> .....	61
4.4.3 <i>Multivariate Outlier</i> .....	62
4.4.4 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	63
4.4.5 Reliabilitas Konstruk dan Varians Ekstraks .....	64
4.4.6 Uji Nilai Residual .....	65
4.4.7 Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model.....	66
4.4.8 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	66
4.4 Pengujian Hipotesis .....	79
4.5 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i> .....	82
4.6 Interpretasi Hasil .....	85
4.6.1 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Positive emotions</i> .....	85
4.6.2 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	87
4.6.3 Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Positive emotions</i> .....	89
4.6.4 Pengaruh <i>Live streaming</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	90
4.6.5 Pengaruh <i>Positive emotions</i> terhadap <i>Impulse buying</i> .....	93
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Implikasi Teoritis.....	97
5.3 Implikasi Manajerial.....	99
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	101
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	103
LAMPIRAN.....	108