

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>I</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>II</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>III</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>XV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    LATAR BELAKANG.....	1
1.2    RUMUSAN MASALAH.....	13
1.3    TUJUAN PENELITIAN.....	15
1.4    MANFAAT PENELITIAN.....	16
1.4.1    Teoritis.....	16
1.4.2    Praktis.....	17
1.5    SISTEMATIKA PENELITIAN.....	17
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>19</b>
2.1    LANDASAN TEORI.....	19
2.1.1    Stimulus-Organism-Response (SOR).....	19
2.1.2    Kelangkaan Produk.....	21
2.1.3    Keuntungan Ekonomi.....	24
2.1.4    Hiburan.....	25
2.1.5    Arousal.....	27

2.2	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL .....	29
2.2.1	<i>Hubungan Kelangkaan Dengan Arousal</i> .....	29
2.2.2	<i>Hubungan Manfaat Ekonomi dan Arousal</i> .....	30
2.2.3	<i>Hubungan Hiburan dan Arousal</i> .....	32
2.2.4	<i>Hubungan Arousal dengan impulse Buying</i> .....	33
2.2	PENELITIAN TERDAHULU .....	34
2.3	KERANGKA PEMIKIRIAN TEORITIS .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	VARIEABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL .....	38
3.1.1	<i>Variabel Penelitian</i> .....	38
3.1.2	<i>Definisi Operasional</i> .....	39
3.2	POPULASI DAN SAMPEL.....	42
3.2.1	<i>Populasi</i> .....	42
3.2.2	<i>Sampel</i> .....	43
3.3	JENIS DAN SUMBER DATA .....	44
3.3.1	<i>Data Primer</i> .....	44
3.3.2	<i>Data Sekunder</i> .....	44
3.4	METODE PENGUMPULAN DATA .....	45
3.4.1	<i>Kuesioner</i> .....	45
3.4.2	<i>Studi Pustaka</i> .....	45
3.5	TEKNIK ANALISIS DATA .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>51</b>
4.1	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	51
4.1.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i> .....	51
4.1.2	<i>Gambaran Umum Resoponden Penelitian</i> .....	52
4.1.3	<i>Analisis Jawaban Terhadap Kelangkaan Produk</i> .....	56
4.1.4	<i>Analisis Jawaban Terhadap Manfaat Ekonomi</i> .....	57
4.1.5	<i>Analisis Jawaban Terhadap Hiburan</i> .....	58

4.1.6 Analisis Jawaban Terhadap Arousal .....	58
4.1.7. Analisis Variabel Pembelian Impulsif.....	59
4.2    HASIL UJI ASUMSI SEM .....	60
4.2.1 Hasil Kualitas Instrumen dan Data .....	60
4.2.2 Evaluasi Outlier Data .....	66
4.2.3 Uji Multicollinearity dan Singularity .....	69
4.2.4 Uji Confirmasi Factor Analysis (CFA).....	71
4.3    ANALISIS FULL SEM .....	79
4.3.1 Uji Full Model SEM .....	79
4.3.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	81
4.3.3 Analisis Direct Effect , Indirect Effect dan Total Effect.....	83
4.3.4 Uji Sobel.....	85
4.4    INTERPRETASI HASIL.....	89
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
5.1    KESIMPULAN .....	95
5.2    IMPLIKASI TEORITIS .....	97
5.3    IMPLIKASI MANAJERIAL.....	101
5.4    KETERBATASAN PENELITIAN .....	104
5.5    5.5 SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG.....	105
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>