

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.2.1 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	22
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	22
2.1.1 <i>Stimulus-organism-response</i>	22
2.1.2 <i>Competitive Arousal Model</i>	23
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	24
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.5 <i>Arousal</i>	26
2.1.6 <i>Scarcity on Flash Sale</i>	27
2.1.7 <i>Information</i>	29
2.1.8 <i>Entertainment</i>	29

2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.2.1 Hubungan antara <i>limited quantity scarcity</i> terhadap <i>arousal</i>	30
2.2.2 Hubungan antara <i>limited quantity scarcity</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>arousal</i>	31
2.2.3 Hubungan antara <i>limited time scarcity</i> terhadap <i>arousal</i>	32
2.2.4 Hubungan antara <i>limited time scarcity</i> dengan <i>impulse buying</i> melalui <i>arousal</i>	33
2.2.5 Hubungan antara <i>information</i> terhadap <i>arousal</i>	34
2.2.6 Hubungan antara <i>information</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>arousal</i> ..	35
2.2.7 Hubungan antara <i>entertainment</i> terhadap <i>arousal</i>	36
2.2.8 Hubungan antara <i>entertainment</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>arousal</i>	37
2.2.9 Hubungan antara <i>arousal</i> terhadap <i>impulse buying</i>	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
2.5 Hipotesis.....	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Variabel Penelitian	44
3.3 Variabel Independen	44
3.4 Variabel Dependen.....	45
3.5 Variabel Intervening.....	45
3.6 Definisi Operasional	45
3.7 Populasi dan Sampel	51
3.8 Populasi	51
3.9 Sampel.....	51
3.10 Jenis Data dan Sumber Data	52
3.11 Jenis Data	52
3.12 Sumber Data.....	53
3.13 Metode Pengumpulan Data	53
3.14 Studi Kepustakaan.....	53

3.15 Kuesioner	54
3.16 Uji Kelayakan Kuesioner	55
3.17 Uji Validitas	55
3.18 Uji Reliabilitas	56
3.19 Teknik Analisis Data.....	57
3.20 Pendefinisian Konstruk Individual.....	58
3.21 Pengembangan Model Pengukuran Secara Keseluruhan.....	58
3.22 Perancangan Studi untuk Menghasilkan Hasil Empiris.....	59
3.23 Penilaian Validitas Model Pengukuran.....	59
3.24 Penentuan Tahap Model Struktural.....	62
3.25 Penilaian Validitas Model Struktural.....	63
BAB IV	64
HASIL DAN ANALISIS	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.3 Deskripsi Umum Responden Penelitian	65
4.4 Uji Instrumen Data.....	67
4.5 Uji Validitas	67
4.6 Uji Reliabilitas	68
4.7 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	70
4.8 Konstruk Variabel Eksogen	71
4.9 Konstruk Variabel Endogen.....	73
4.10 Hasil Uji Hipotesis	75
4.11 Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	75
4.12 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	76
4.13 Input Matriks dan Estimasi Model.....	77
4.14 Uji Hipotesis	81
4.15 Hasil Uji Hipotesis	81
4.16 Hipotesis 1: Kelangkaan terbatas jumlah berpengaruh positif terhadap antusiasme	82
4.17 Hipotesis 3: Kelangkaan terbatas waktu berpengaruh positif terhadap antusiasme	83

4.18 Hipotesis 5: Informasi berpengaruh positif terhadap antusiasme	84
4.19 Hipotesis 7: Hiburan berpengaruh positif terhadap antusiasme.....	85
4.20 Hipotesis 9: Antusiasme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif...	86
4.21 Analisa Direct, Indirect, dan Total Effect	86
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Teoritis	92
5.3 Implikasi Manajerial	93
5.4 Keterbatasan.....	96
5.5 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	103

