

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	24
1.2.1 Pertanyaan Penelitian.....	25
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
1.5 Sistematika Penulisan.....	28
BAB II TELAAH PUSTAKA	30
2.1 Landasan Teori	30
2.1.1 Perilaku Konsumen	30
2.1.2 Stimulus-Organism-Response (SOR)	33
2.1.3 <i>Mental Accounting</i>	37
2.1.4 <i>Loss Aversion</i>	41
2.1.5 <i>Flash sale</i>	44
2.1.6 <i>Impulse Buying</i>	46
2.1.7 <i>Loss Recovery</i>	49

2.1.8 <i>Return Intention</i>	52
2.2 Pengaruh Antar Variabel	54
2.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Return Intention</i>	54
2.2.2 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
2.2.3 Pengaruh <i>Impulse Buying</i> terhadap <i>Loss Recovery</i>	57
2.2.4 Pengaruh <i>Loss Recovery</i> terhadap <i>Return Intention</i>	59
2.3 Penelitian Terdahulu.....	60
2.4 Model Penelitian	68
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	69
3.1.1 Variabel Penelitian.....	69
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	70
3.2 Populasi dan Sampel	73
3.2.1 Populasi	73
3.2.2 Sampel.....	74
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	75
3.3.1 Data Primer	75
3.3.2 Data Sekunder	76
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	76
3.5 Metode Analisis Data.....	78
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
3.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	87
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	87
4.1.2 Gambaran Umum Responden	89
4.2 Analisis Data	98
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	100
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	116
4.3 Interpretasi Hasil.....	130
4.3.1 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Return Intention</i> (H1).....	130
4.3.2 Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse buying</i> (H2)	132

4.3.3 Pengaruh Impulse buying terhadap Loss Recovery (H3).....	134
4.3.4 Pengaruh <i>Loss Recovery</i> terhadap <i>Return intention</i> (H4).....	137
BAB V PENUTUP	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	142
5.2 Implikasi Teoritis.....	144
5.3 Implikasi Praktis.....	147
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	150
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	152
DAFTAR PUSTAKA	156
LAMPIRAN.....	160

