

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	ii
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
RINGKASAN	ix
<i>SUMMARY</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.2.1. Pernyataan Masalah	8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi penelitian	10
1.4.1. Kontribusi Teoritis	10
1.4.2. Kontribusi Praktisi	10
1.5. Gambaran Kontekstual	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	15
2.1.2. <i>Flash Sale</i>	15
2.1.3. <i>Attitude Towards Flash Sale</i>	17
2.1.4. <i>Impulse Buying</i>	17
2.2. Kajian Empiris.....	18
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian	24
2.3.1. Pengaruh <i>Flash Sale Characteristic</i> Terhadap <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	24
2.3.2. Pengaruh <i>Scarcity Flash Sale</i> Terhadap <i>Attitude Toward Flash Sale</i>	24
2.3.3. Pengaruh <i>Flash Sale Characteristic</i> dan <i>Scarcity Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.3.4. Pengaruh <i>Attitude Toward Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Bentuk Penelitian	27
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	27
3.3. Data	27
3.3.1. Sumber dan Jenis Data	27
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	28

3.4. Populasi dan Sampel	28
3.4.1. Populasi	28
3.4.2. Sampel	29
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.5.1. Variabel <i>Dependen</i>	30
3.5.2. Variabel <i>Independen</i>	31
3.5.3. Variabel <i>Intervening</i>	31
3.5.4. Definisi Operasional Variabel	31
3.5.5. Skala Pengukuran Variabel	37
3.6 Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Metode Analisis Data	37
3.6.2. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Deskripsi Data	43
4.1.2. Deskripsi Identitas Responden	44
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden	49
4.1.4. Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	58
4.1.5. Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	65
4.1.6. Pengujian Hipotesis	67
4.2. Pembahasan	70
4.2.1. Pengaruh <i>flash sale characteristic</i> terhadap <i>attitude towards flash sale</i>	71
4.2.2. Pengaruh <i>scarcity flash sale</i> terhadap <i>attitude towards flash sale</i>	72
4.2.3. Pengaruh <i>flash sale characteristic</i> terhadap <i>impulse buying</i>	72
4.2.4. Pengaruh <i>scarcity flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i>	73
4.2.5. Pengaruh <i>attitude towards flash sale</i> terhadap <i>impulse buying</i>	74
BAB V PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Rekomendasi	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81