

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN MUNAQOSAH..... iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

ABSTRAK v

ABSTRACT vi

MOTTO vii

PERSEMBAHAN viii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN x

KATA PENGANTAR..... xi

DAFTAR ISI xiii

BAB I PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang Masalah 1

 B. Rumusan Masalah..... 9

 C. Tujuan Penelitian 9

 D. Manfaat Penelitian 9

 E. Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI

 A. Deskripsi Teori 12

 1. *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) 13

 2. *Flash Sale* (Penjualan Kilat)..... 17

 3. *Price Discount* (Potongan Harga)..... 20

 4. *Positive Emotion* (Emosi Positif) 23

 B. Penelitian Terdahulu 24

 C. Kerangka Berpikir 31

 D. Hipotesis Penelitian 33

BAB III METODE PENELITIAN

 A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 46

 B. Setting Penelitian 46

 C. Populasi dan Sampel..... 48

 D. Desain dan Defiinisasi Operasional Variabel 50

 E. Teknik Pengumpulan Data 51

 F. Teknik Analisis Data 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

 A. Hasil Penelitian..... 56

 1. Gambaran Objek Penelitian..... 56

 2. Analisis Data 56

 B. Uji Instrumen Penelitian 63

 1. Uji Validitas..... 63

 2. Uji Reliabilitas..... 64

C. Uji Hipotesis	66
1. Analisis <i>Goodness of Fit</i>	66
2. Normalitas Data.....	68
3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total	70
D. Pembahasan Hasil Analisis.....	71
1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	71
2. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	72
3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i>	73
4. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
5. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
6. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Mediasi.....	77
7. Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Mediasi.....	79
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	81
B. Keterbatasan	82
C. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/GMV E-commerce di Indonesia	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Almamater	57
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Flash Sale (X1).....	59
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Price Discount (X2).....	60
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Impulse Buying (Y)	61
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Positive Emotion (Z).....	63
Tabel 4. 7 Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen	64
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	66
Tabel 4. 10 Structural Equation Modeling (SEM).....	68
Tabel 4. 11 Normalitas Data.....	69
Tabel 4. 12 Regression Weight (Maksimum Likelihood)	70
Tabel 4. 13 Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian..... 33

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
(SEM)..... 66

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Structural Equation Modeling
(SEM) Modifikasi 67

