

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1.1 Bauran Pemasaran	16
2.1.1.2 Psikologi Konsumen.....	21
2.1.1.3 Karakteristik Konsumen	22
2.1.2 Pembelian Kompulsif.....	22

2.1.3 Peran Harga	24
2.1.3.1 Kesadaran Harga	25
2.1.3.2 Pengetahuan Harga Toko.....	26
2.1.3.3 <i>Sale Proness</i>	27
2.1.3.4 Nilai Transaksi	28
2.1.3.5 Harga-Kualitas	28
2.1.3.6 Sensitivitas Prestise	29
2.1.3.7 Kesadaran Merek.....	30
2.1.4 Penyesalan Konsumen	31
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
2.2.1 <i>The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers</i> (Kukar-Kinney et al., 2012)	32
2.2.2 <i>The Relationship of Compulsive Buying with Consumer Culture and Post-Purchase Regret</i> (Bushra dan Bilal, 2014)	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1 Hubungan Kesadaran Harga dengan Pembelian Kompulsif.....	34
2.3.2 Hubungan Pengetahuan Harga Toko dengan Pembelian Kompulsif..	35
2.3.3 Hubungan <i>Sale Proness</i> dengan Pembelian Kompulsif	35
2.3.4 Hubungan Nilai Transaksi dengan Pembelian Kompulsif.....	37
2.3.5 Hubungan Kualitas-Harga dengan Pembelian Kompulsif.....	38
2.3.6 Hubungan Sensitivitas Prestise dengan Pembelian Kompulsif	39
2.3.7 Hubungan Kesadaran Merek dengan Pembelian Kompulsif.....	39
2.3.8 Hubungan Pembelian Kompulsif dengan Penyesalan Konsumen	40
2.4 Kerangka Konseptual	42

BAB 3 METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Identifikasi Variabel.....	45
3.3 Definisi Operasional.....	46
3.3.1 Kesadaran Harga.....	46
3.3.2 Pengetahuan Harga Toko	47
3.3.3 <i>Sale Proness</i>	47
3.3.4 Nilai Transaksi.....	48
3.3.5 Kualitas-Harga	48
3.3.6 Sensitivitas Prestise.....	49
3.3.7 Kesadaran Merek	50
3.3.8 Pembelian Kompulsif.....	50
3.3.9 Penyesalan Konsumen	51
3.4 Jenis dan Sumber Data	52
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	54
3.7 Teknik Pengumpulan Data	55
3.8 Teknik Analisis	56
3.8.1 Skala Pengukuran	56
3.8.2 <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS - SEM)</i> ..	57
3.8.3 <i>Measurement (Outer) Model</i>	58
3.8.3.1 <i>Outer Loadings</i>	59
3.8.3.2 <i>Convergent Validity</i>	59
3.8.3.3 <i>Discriminant Validity</i>	60
3.8.3.4 <i>Internal Consistency Reliability</i>	61

3.8.4	<i>Structural (Inner) Model</i>	61
3.8.4.1	R-Square	62
3.8.4.2	Direct Effect	62
3.9	Alasan Penggunaan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	63
BAB 4 PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Deskripsi Profil Responden	66
4.2.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Transaksi Terakhir Kali	68
4.2.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Intensitas Transaksi	69
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	70
4.3.1	Deskripsi Kesadaran Harga	70
4.3.2	Deskripsi Pengetahuan Harga Toko	72
4.3.3	Deskripsi <i>Sale Proness</i>	73
4.3.4	Deskripsi Nilai Transaksi	74
4.3.5	Deskripsi Kualitas – Harga	76
4.3.6	Deskripsi Sensitivitas Presitise	78
4.3.7	Deskripsi Kesadaran Merek	80
4.3.8	Deskripsi Pembelian Kompulsif	81
4.3.9	Deskripsi Penyesalan Konsumen	84
4.4	Analisis Model Pengukuran	86
4.4.1	<i>Uji Measurement (Outer) Model</i>	86
4.4.1.1	Outer Loadings	86

4.4.2	Pengujian <i>Structural (Inner)</i> Model	95
4.4.4.1	<i>R-Square</i> Model	96
4.4.4.2	Estimasi <i>Path Coefficient</i>	97
4.4.4.3	Pengujian Hipotesis	99
4.4.3	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	101
4.5	Pembahasan	102
4.5.5	Pengaruh Kualitas-Harga pada Pembelian Kompulsif	108
4.5.6	Pengaruh Sensitivitas Prestise pada Pembelian Kompulsif.....	110
4.5.7	Pengaruh Kesadaran Merek pada Pembelian Kompulsif	111
4.5.8	Pengaruh Pembelian Kompulsif pada Penyesalan Konsumen.....	112
BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	114
5.1	Simpulan.....	114
5.2	Kontribusi Penelitian.....	115
5.2.1	Bagi Pihak Akademisi.....	115
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar	117
5.3	Saran bagi Penelitian Berikutnya.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
Tabel 2.2 Promosi Harga	20
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Minimum dalam Mendeteksi nilai Minimum R^2	54
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Transaksi Terakhir Kali.....	68
Tabel 4.5 Deskripsi Profil Responden berdasarkan Intensitas Transaksi.....	69
Tabel 4.6 Kategori Deskripsi Jawaban Responden	70
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Harga	70
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Harga Toko.....	72
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Sale Proness</i>	73
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Nilai Transaksi	75
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas – Harga	76
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Sensitivitas Prestise	78
Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek.....	80
Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pembelian Kompulsif	81
Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Penyesalan Konsumen	84
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	91
Tabel 4.17 Nilai AVE.....	93
Tabel 4.18 Nilai HTMT.....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 4.20 Hasil <i>R-Square</i>	96

Tabel 4.21 Hasil <i>Path Coefficient</i>	99
Tabel 4.22 Rangkuman Uji Hipotesis	101
Tabel 4.23 Klasifikasi Responden	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Potret Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2018	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Komponen Empat P Bauran Pemasaran	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Hasil PLS Algorithm (1)	88
Gambar 4.2 Hasil PLS Algorithm (2)	89
Gambar 4.3 Hasil PLS Algorithm (3)	90
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	98
Gambar 4.5 Perbedaan Harga untuk Produk Serupa di Shopee	104
Gambar 4.6 Banyaknya Merek yang Beredar di Shopee	109
Gambar 4.7 Keberagaman Merek yang Beredar di Shopee	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2. Profil responden	130
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel KH, PHT, SP, NT, dan KHI	137
Lampiran 4. Tabulasi Data PS, KM, PK, dan CR	144
Lampiran 5. Hasil PLS Algorithm (Uji Pertama)	151
Lampiran 6. Hasil PLS Algorithm (Uji Kedua)	156
Lampiran 7. Hasil PLS Algorithm (Uji Ketiga)	161
Lampiran 8. Hasil Bootstrap PLS	166