

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Akademik	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	16
BAB II	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR).....	18
2.1.3 Teori <i>Competitive Arousal Model</i> (CAM).....	19
2.1.4 Intensi Retur Produk	20
2.1.5 Strategi Promosi Kelangkaan.....	21
2.1.5.1 Kelangkaan Waktu Terbatas	21
2.1.5.2 Kelangkaan Kuantitas Terbatas.....	22
2.1.6 Kegairahan (<i>Arousal</i>).....	23
2.1.7 Kesenangan (<i>Pleasure</i>)	24
2.1.8 Pembelian Impulsif	24
2.1.9 Disonansi Kognitif.....	25

2.1.9.1	Disonansi Produk	26
2.1.9.2	Disonansi Emosional.....	27
2.2	Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1	Hubungan Kelangkaan Waktu Terbatas dengan Kegairahan	27
2.2.2	Hubungan Kelangkaan Kuantitas Terbatas dengan Kegairahan.....	28
2.2.3	Hubungan Kegairahan dengan Kesenangan	28
2.2.4	Hubungan Kegairahan dengan Pembelian Impulsif	29
2.2.5	Hubungan Kesenangan dengan Pembelian Impulsif	30
2.2.6	Hubungan Pembelian Impulsif dengan Disonansi Kognitif	30
2.2.6.1	Hubungan Pembelian Impulsif dengan Disonansi Produk	31
2.2.6.2	Hubungan Pembelian Impulsif dengan Disonansi Emosional	32
2.2.7	Hubungan Disonansi Produk dengan Disonansi Emosional	32
2.3	Model Penelitian.....	34
BAB III		35
3.1	Desain Penelitian	35
3.2	Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1	Kelangkaan Waktu Terbatas	35
3.2.2	Kelangkaan Kuantitas Terbatas	36
3.2.3	Kegairahan	36
3.2.4	Kesenangan	37
3.2.5	Pembelian Impulsif	38
3.2.6	Disonansi Produk	38
3.2.7	Disonansi Emosional	39
3.2.8	Intensi Retur Produk	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel dan Desain Pengambilan Sampel.....	41
3.3.3	Ukuran Sampel	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Instrumen Penelitian	42
3.6	Pengujian Instrumen	43
3.6.1	Metode Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
3.6.1.1	Uji Validitas	44
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	45

3.7	Metode Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	46
3.8.1	Uji Multikolinieritas	46
3.8.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.8.3	Uji Ukuran Efek (f^2).....	47
3.8.4	Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	48
3.9	Uji Hipotesis.....	48
3.10	Uji Sampel Kecil (<i>Pilot Study</i>)	49
BAB IV		57
4.1	Deskripsi Data	57
4.2	Karakteristik Responden	57
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	61
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	65
4.4.1	Uji Validitas.....	65
4.4.2	Uji Reliabilitas	70
4.5	Pengujian Model Penelitian.....	71
4.5.1	Uji Kolinearitas.....	71
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5.3	Uji Ukuran Efek (f^2).....	77
4.5.4	Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	79
4.6	Uji Hipotesis.....	80
4.6.1	Pengaruh Kelangkaan Waktu Terbatas pada Kegairahan.....	81
4.6.2	Pengaruh Kelangkaan Kuantitas Terbatas pada Kegairahan	82
4.6.3	Pengaruh Kegairahan pada Kesenangan.....	83
4.6.4	Pengaruh Kegairahan pada Pembelian Impulsif.....	83
4.6.5	Pengaruh Kesenangan pada Pembelian Impulsif.....	84
4.6.6	Pengaruh Pembelian Impulsif pada Disonansi Produk.....	84
4.6.7	Pengaruh Pembelian Impulsif pada Disonansi Emosional	85
4.6.8	Pengaruh Disonansi Produk pada Disonansi Emosional	86
4.6.9	Pengaruh Disonansi Produk pada Intensi Retur Produk.....	86
4.6.10	Pengaruh Disonansi Emosional pada Intensi Retur Produk	87
4.7	Pembahasan	88
4.7.1	Pengaruh Kelangkaan Waktu Terbatas pada Kegairahan.....	88
4.7.2	Pengaruh Kelangkaan Kuantitas Terbatas pada Kegairahan	90
4.7.3	Pengaruh Kegairahan pada Kesenangan.....	91

4.7.4	Pengaruh Kegairahan pada Pembelian Impulsif	92
4.7.5	Pengaruh Kesenangan pada Pembelian Impulsif	93
4.7.6	Pengaruh Pembelian Impulsif pada Disonansi Produk	94
4.7.7	Pengaruh Pembelian Impulsif pada Disonansi Emosional.	96
4.7.8	Pengaruh Disonansi Produk pada Disonansi Emosional	97
4.7.9	Pengaruh Disonansi Produk pada Intensi Retur Produk	97
4.7.10	Pengaruh Disonansi Emosional pada Intensi Retur Produk	99
BAB V		100
5.1	Simpulan	100
5.2	Implikasi Penelitian	104
5.2.1	Implikasi Manajerial	104
5.2.2	Implikasi Teoretis	106
5.3	Keterbatasan Penelitian	107
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	108
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvei Pengalaman Retur Produk Fesyen	7
Tabel 1.2 Alasan Melakukan Retur dan Tidak Retur Produk	10
Tabel 3.1 Butir Pengukuran Kelangkaan Waktu Terbatas.....	35
Tabel 3.2 Butir Pengukuran Kelangkaan Kuantitas Terbatas	36
Tabel 3.3 Butir Pengukuran Kegairahan.....	36
Tabel 3.4 Butir Pengukuran Kesenangan.....	37
Tabel 3.5 Butir Pengukuran Pembelian Impulsif.....	38
Tabel 3.6 Butir Pengukuran Disonansi Produk.....	38
Tabel 3.7 Butir Pengukuran Disonansi Emosional	39
Tabel 3.8 Butir Pengukuran Intensi Retur Produk	40
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Nilai <i>Outer Loading</i>	49
Tabel 3.10 Hasil Pengujian Nilai AVE	51
Tabel 3.11 Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	52
Tabel 3.12 Hasil Pengujian Nilai <i>Cross Loadings</i>	53
Tabel 3.13 Hasil Pengujian Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Nilai <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Nilai AVE	67
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	67
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Nilai <i>Cross Loadings</i>	68
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Nilai Statistik Kolinearitas (VIF)	71
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4.10 Nilai Ukuran Efek	77
Tabel 4.11 Nilai Relevansi Prediktif.....	79
Tabel 4.12 Nilai Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Platform Pilihan Utama Konsumen	2
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	17
Gambar 2.2 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Model Koefisien Determinasi Kegairahan	74
Gambar 4.2 Model Nilai Koefisien Determinasi Kesenangan	75
Gambar 4.3 Model Nilai Koefisien Determinasi	76
Gambar 4.4 Model Nilai Koefisien Determinasi Intensi Retur Produk	77
Gambar 4.5 Diagram Pengujian <i>Bootstrapping</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2: Data Sampel Kecil (<i>Pilot Study</i>)	129
Lampiran 3: Data Sampel Besar	131