

SKRIPSI
PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI
***POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
PADA PENGGUNA APLIKASI QPON

GHINA ARIFAH ULYA
NIM: 2210312220044



PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026

SKRIPSI
PENGARUH *FLASH SALE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI
***POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
PADA PENGGUNA APLIKASI QPON

GHINA ARIFAH ULYA
NIM: 2210312220044

SKRIPSI
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui
Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada
Pengguna Aplikasi QPON
Nama : Ghina Arifah Ulya
NIM : 2210312220044

disetujui,

Pembimbing,



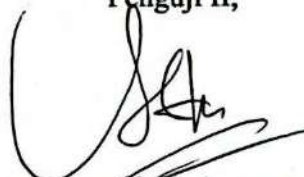
Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1 001

Penguji I,



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji II,



Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D, CPM (Asia)
NIP. 19760122 200012 1 001

diketahui,

Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Tanggal lulus : 22 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Nama : Ghina Arifah Ulya

NIM : 2210312220044

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui
Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada
Pengguna Aplikasi QPON

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Hari, Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026

Waktu Ujian : 11.00 – 13.00 WITA

Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 PG

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM



Penguji I : Dr. Nuril Huda, SE, MM



Penguji II : Arief Budiman, SE, MMktg, Ph.D, CPM (Asia)



BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat :

Nama : Ghina Arifah Ulya
NIM : 2210312220044
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi QPON
Matakuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026
Waktu Ujian : 11.00 – 13.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Sidang 1 PG

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

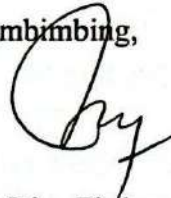
Banjarmasin, 29 Juni 2026

Mahasiswa,



Ghina Arifah Ulya
NIM. 2210312220044

Dosen Pembimbing,



Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM
NIP. 19670909 199303 1 001

Mengetahui,

Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 29 Juni 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Koordinator Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Ghina Arifah Ulya
NIM : 2210312220044
Judul Skripsi : Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi QPON
Tanggal Ujian : Senin, 22 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Dr. H. M. Riza Firdaus, SE, MM NIP. 19670909 199303 1 001	Pembimbing	29 Juni 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,
Mahasiswa


Ghina Arifah Ulya
NIM. 2210312220044

BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

B E R I T A - A C A R A

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Senin** tanggal **22 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.53/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **19 Juni 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Nama calon | : GHINA ARIFAH ULYA |
| 2. Nomor Mahasiswa | : 2210312220044 |
| 3. Tempat Ujian | : Ruang Sidang 1 PG |
| 4. Ujian dilaksanakan | : dari Jam 11.00 Wita
s/ d Jam 13.00 Wita |
| 5. Hasil Ujian dengan nilai | : 84 |

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **22 Juni 2026**

Tanda tangan calon,

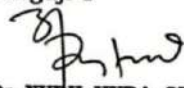

GHINA ARIFAH ULYA

Pembimbing


Dr. H. M. RIZA FIRDAUS, SE, MM

PANITIA UJIAN

Penguji 1


Dr. NURIL HUDA, SE, MM

Penguji 2


ARIEF BUDIMAN, SE, MMktg, Ph.D, CPM (Asia)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Alamat : Fakultas Ekonomi Unlam, Jl. Brigjend. H.Hasan Basry, BANJARMASIN - 70123. Tlp & Fax.(0511) 3305116

SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI

Nomor: 24/UN8.1.12.3/JTAM.2.2026

Diberikan Kepada :

Nama : GHINA ARIFAH ULYA

NIM : 2210312220044

Program Studi : MANAJEMEN FEB ULM

Judul Artikel : PENGARUH FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MELALUI
POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA
APLIKASI QPON

Telah dideteksi tingkat kemiripan (plagiasi) dengan *software Turnitin* dengan hasil deteksi sebesar 12%, karena itu artikel JTAM ini dinyatakan bebas plagiasi sesuai SK Rektor Nomor 053/UN8/PK/2017

Banjarmasin, 29 Juni 2026

Koordinator Prodi



SERTIFIKAT PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ghina Arifah Ulya
NIM : 2210312220044
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul Skripsi : **“Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi QPON”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah atau skripsi yang telah saya susun merupakan hasil pemikiran dan kerja saya secara mandiri, bukan hasil menyalin, mengadopsi, atau mengklaim karya maupun gagasan pihak lain sebagai milik saya, terkecuali bagian-bagian yang secara jelas telah dicantumkan sebagai kutipan beserta sumbernya.

Jika di kemudian hari ditemukan bukti bahwa skripsi ini mengandung unsur penjiplakan, plagiarisme, ataupun pemalsuan data, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan tersebut dan menerima segala konsekuensi yang berlaku.

Pernyataan ini saya sampaikan dengan penuh kesadaran, dalam kondisi sehat jasmani dan rohani, serta tanpa tekanan atau pengaruh dari pihak manapun.

Banjarmasin, 29 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Ghina Arifah Ulya

NIM. 2210312220044

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis haturkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang telah memungkinkan terselesaikannya skripsi berjudul "Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi QPON" skripsi yang disusun sebagai pemenuhan salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Shalawat beserta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh umat yang setia meneladani sunnahnya hingga hari akhir.

Penulis sepenuhnya mengakui bahwa keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tidak dapat dilepaskan dari peran serta berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, maupun bantuan. Atas dasar itulah, dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta seluruh jajaran pimpinan.
2. Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Abdul Hadi, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Dr. H. M. Riza Firdaus, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta saran-saran konstruktif dalam menghadapi berbagai hambatan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Dr. Nuril Huda, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji I, atas segala masukan dan petunjuk yang diberikan kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.

6. Arief Budiman, S.E., MMktg., Ph.D., CPM (Asia) selaku Dosen Penguji II, atas arahan serta saran yang turut berkontribusi dalam perbaikan skripsi ini.
7. Anna Nur Faidah, S.E., M.Si., selaku Dosen Penasihat Akademik, yang telah membantu memperlancar proses persetujuan mata kuliah di setiap semester, menangani berbagai keperluan administratif, serta memberikan nasihat berharga sebagai bekal menghadapi masa depan.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, atas dedikasi mereka dalam mentransfer ilmu pengetahuan, berbagi pengalaman, serta memberikan pelayanan terbaik selama penulis menjalani masa perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga besar yang tak pernah putus dalam memanjatkan doa, mencurahkan kasih sayang, memberikan dukungan moral, serta menjadi sumber semangat terbesar yang menopang penulis sepanjang perjalanan studi ini.
10. Seluruh sahabat dan rekan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022, atas solidaritas, semangat kolektif, dan kontribusi yang telah diberikan selama masa perkuliahan berlangsung.
11. Penulis juga ingin mengapresiasi diri sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang tanpa menyerah, rajin olahraga, tidur cukup, minum air yang cukup, makan teratur, tetap sehat, waras dan bahagia dalam menyelesaikan skripsi ini di tengah segala tantangan dan keterbatasan.
12. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Keterlibatan dan kejujuran para responden merupakan landasan esensial bagi terwujudnya penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, namun telah memberikan andil nyata dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil karya ini masih menyimpan berbagai kekurangan, mengingat keterbatasan wawasan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh

sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi ke depan. Harapan terbesar penulis adalah agar skripsi ini mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, terutama dalam ranah kajian perilaku konsumen di era digital, sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Banjarmasin, 29 Juni 2026



Ghina Arifah Ulya
NIM. 2210312220044

ABSTRACT

Ghina Arifah Ulya (2026). The Effect of Flash Sale on Impulsive Buying through Positive Emotion as a Mediating Variable among QPON Application Users. Advisor: (1) M. Riza Firdaus; (2) Nuril Huda; (3) Arief Budiman.

The primary objective of this study is to analyze and examine the influence of flash sale on positive emotion, the influence of positive emotion on impulsive buying, the direct influence of flash sale on impulsive buying, the mediating role of positive emotion in the relationship between flash sale and impulsive buying, and whether gender-based differences exist within the aforementioned model among QPON application users.

A quantitative research design was adopted in this study with an explanatory survey approach. Data were collected online through a questionnaire developed via Google Form and disseminated to QPON users in Indonesia who had made voucher purchases through flash sale programs on at least two occasions within the preceding six months. The research sample consisted of 400 respondents selected through purposive sampling and quota sampling techniques, with an equal distribution of 200 male and 200 female participants. Data were analyzed using Partial Least Square-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software, supplemented by Multi-Group Analysis (MGA) to assess gender-based differences.

The findings reveal that flash sale is predicted to have a positive and significant effect on positive emotion, positive emotion is predicted to positively and significantly affect impulsive buying, and flash sale is likewise predicted to exert a positive and significant effect on impulsive buying. The mediating role of positive emotion in the relationship between flash sale and impulsive buying was also statistically substantiated, reinforcing the applicability of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model within the context of a digital voucher aggregator platform. MGA results indicate no significant overall difference between male and female consumers. Nevertheless, a substantively meaningful pattern emerged: for male consumers, the effect of flash sale on impulsive buying is channeled through an emotional pathway, whereas for female consumers, flash sale directly triggers impulsive buying without the mediation of positive emotion.

Keywords: *Flash Sale, Impulsive Buying, Positive Emotion, Mediation*

ABSTRAK

Ghina Arifah Ulya (2026). Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi QPON. Pembimbing: (1) M. Riza Firdaus; (2) Nuril Huda; (3) Arief Budiman.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan menguji pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotion*, pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying*, pengaruh langsung *flash sale* terhadap *impulsive buying*, peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi dalam relasi antara *flash sale* dan *impulsive buying*, serta perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan kelompok gender pada pengguna aplikasi QPON.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory survey*. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarluaskan kepada pengguna aplikasi QPON di Indonesia yang memiliki riwayat pembelian voucher melalui program *flash sale* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 400 responden ditetapkan sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*, dengan proporsi seimbang antara responden laki-laki dan perempuan, masing-masing 200 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak *SmartPLS*, serta *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk mengkaji perbedaan antargender.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Peran mediasi *positive emotion* dalam hubungan antara *flash sale* dan *impulsive buying* juga signifikan, yang sekaligus mengukuhkan relevansi Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks platform agregator voucher digital. Hasil pengujian MGA menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan secara keseluruhan. Meskipun demikian, terdapat pola substantif yang patut dicermati: pada konsumen laki-laki, pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* berlangsung melalui jalur emosional, sedangkan pada konsumen perempuan, *flash sale* mampu mendorong *impulsive buying* secara langsung tanpa perantara emosi positif.

Kata Kunci: *Flash Sale, Impulsive Buying, Positive Emotion, Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
BERITA ACARA HASIL UJIAN SKRIPSI	vi
SERTIFIKAT PLAGIASI	vii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).....	10
2.1.2 <i>Flash Sale</i>	13
2.1.3 <i>Positive Emotion</i>	16
2.1.4 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.5 Gender.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	26
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	34
3.1 Kerangka Konseptual.....	34
3.2 Hipotesis Penelitian	35
BAB IV METODE PENELITIAN	41
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	41

4.2 Jenis Penelitian.....	41
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian.....	41
4.4 Unit Analisis.....	42
4.5 Populasi dan Sampel	42
4.5.1 Populasi.....	42
4.5.2 Sampel.....	42
4.6 Variabel dan Definisi Operasional	45
4.6.1 Variabel Penelitian	45
4.6.2 Definisi Operasional Variabel	46
4.7 Teknik Pengumpulan Data	48
4.8 Teknik Analisis Data	49
4.8.1 Statistik Deskriptif	51
4.8.2 Analisis Partial Least Square (PLS)	52
4.8.3 Uji Hipotesis	56
4.8.4 Uji Perbedaan Antargender	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	60
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
5.2 Hasil dan Analisis	62
5.2.1 Karakteristik Responden.....	62
5.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
5.2.3 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	84
5.2.4 Uji Model Fit.....	93
5.2.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
5.2.6 Uji Hipotesis	99
5.2.7 Uji Perbedaan Antargender	103
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian	112
5.4 Implikasi Hasil Penelitian	128
5.4.1 Implikasi Teoritis	128
5.4.2 Implikasi Praktis	131
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	135
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	136
6.1 Kesimpulan	136
6.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
Tabel 5.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 5.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 5.4 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 5.5 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan.....	67
Tabel 5.6 Kriteria <i>Three-Box Method</i>	72
Tabel 5.7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Flash Sale</i>	72
Tabel 5.8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Positive Emotion</i>	77
Tabel 5.9 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Impulsive Buying</i>	80
Tabel 5.10 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity	85
Tabel 5.11 Hasil AVE Uji Convergent Validity.....	86
Tabel 5.12 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity	88
Tabel 5.13 Nilai Fornell-Larcker Criterion	89
Tabel 5.14 Hasil Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT) Discriminant Validity	90
Tabel 5.15 Nilai Cronbach's Alpha	91
Tabel 5.16 Nilai Composite Reliability	92
Tabel 5.17 Hasil Uji Model Fit	93
Tabel 5.18 Hasil Uji R-Square (R^2)	94
Tabel 5.19 Hasil Uji Effect Size (f^2)	97
Tabel 5.20 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Direct Effect	100
Tabel 5.21 Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect Effect	102
Tabel 5.22 Hasil Uji Measurement Invariance of Composites (MICOM).....	106
Tabel 5.23 Hasil Multi-Group Analysis (MGA) Berdasarkan Gender	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2026.....	1
Gambar 1.2 Beranda Aplikasi QPON	3
Gambar 1.3 Impulsive vs. Planned Shopper.....	5
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 5.1 Grafik Output PLS-Algorithm	84
Gambar 5.2 Grafik Output Bootstrapping	100
Gambar 5.3 Output Multi-Group Analysis (MGA) pada Gender Laki-laki	109
Gambar 5.4 Output Multi-Group Analysis (MGA) pada Gender Perempuan	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2. Karakteristik Responden	154
Lampiran 3. Deskripsi Statistik Variabel	155
Lampiran 4. Uji Pengukur (<i>Outer Model</i>)	160
Lampiran 5. Uji Model Fit.....	163
Lampiran 6. Uji Model Struktural (Inner Model)	163
Lampiran 7. Grafik Output PLS Algorithm	164
Lampiran 8. Grafik Output Bootstrapping	164
Lampiran 9. T-statistics dan P-Values	165
Lampiran 10. Uji Perbedaan Antargender.....	166