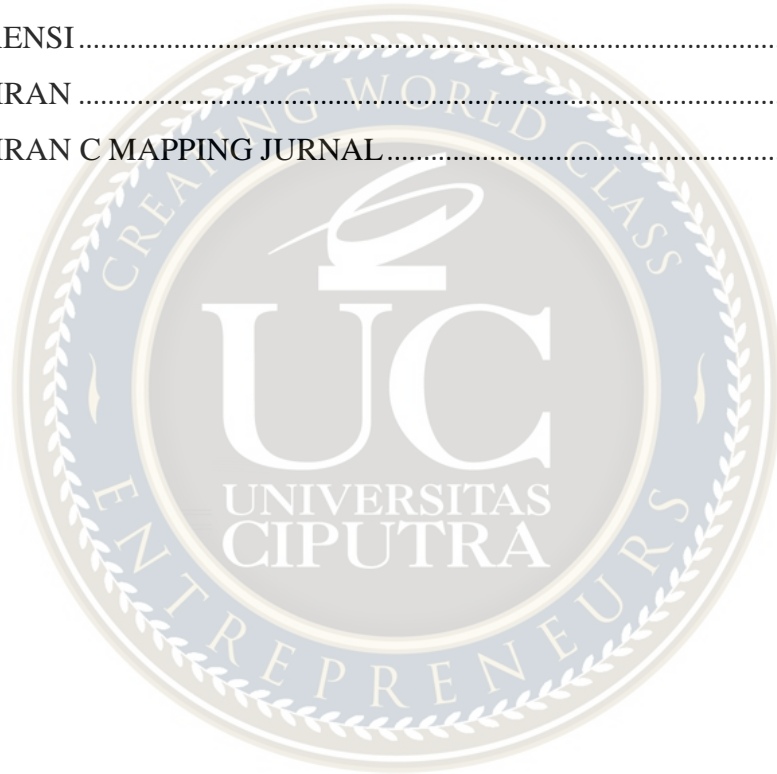


DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR_PERSETUJUAN SIDANG KOLOKIUUM.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
Kata Kunci: <i>e-wom, promosi penjualan, pembelian impulsive</i>	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Impulsive Buying.....	12
2.1.3 Electronic Word of Mouth.....	13
2.1.4 Sales Promotion.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	18
2.3.1 Hubungan e-WOM Terhadap Impulsive Buying.....	18
2.3.2 Hubungan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying.....	19
2.4 Model Analisis.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21

3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.3	Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran	22
3.4	Definisi Operasional	23
3.5	Prosedur Pengumpulan Data.....	24
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.6.1.	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.7.1	Uji Normalitas.....	25
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	26
3.8.1	Model Regresi	26
3.8.2	Uji F	27
3.8.3	Uji t	27
3.8.4	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	28
BAB IV	29
4.1	Analisis Data.....	29
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.2	Profil Responden.....	30
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	30
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	35
4.2.1	Uji Validitas	35
4.2.2	Uji Reliabilitas	37
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.3.1	Uji Normalitas	39
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	40
4.3.3	Uji Multikolinieritas	41
4.3.4	Uji Linearitas.....	41
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.4.1	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	44
4.4.2	Uji F	44
4.4.3	Uji t	45

4.5	Pembahasan	46
4.5.1	Pengaruh E-WOM Terhadap Impulsive Buying.....	46
4.5.2	Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying	48
4.6	Implikasi Manajerial	49
4.7	Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB V	50
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
REFERENSI	53
LAMPIRAN	A-1
LAMPIRAN C MAPPING JURNAL	C-1



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>e-commerce</i> di Indonesia Tahun 2017-2023	2
Gambar 1.2 Pengunjung <i>website</i> Shopee di Indonesia Tahun 2020	3
Gambar 2.1 Model Analisis	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Variabel <i>E-WOM</i>	7
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Variabel <i>Sales Promotion</i>	8
Tabel 3 1 Definisi Operasional	53
Tabel 4.1 Profil Responden	60
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i>	61
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i>	62
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i>	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Impulsive Buying</i>	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-WOM</i>	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Sales Promotion</i>	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.17 Hasil Uji F	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A 1 Kuisisioner	A-1
Lampiran B 1 Hasil Pra Survey	B-3
Lampiran C 1 Mapping Jurnal	C-1
Lampiran D 1 Hasil Analisis Data	D-1
Lampiran E 1 Statement Letter	E-1

