

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian tidak terencana).....	11
a. Definisi <i>Impulse Buying</i>	11
b. Dimensi <i>Impulse Buying</i>	13

c.	Indikator <i>Impulse Buying</i>	14
2.	e-WOM (electronic-Word of Mouth)	15
a.	Definisi <i>e-WOM</i>	15
b.	Indikator e-WOM	16
3.	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	17
a.	Definisi <i>Sales Promotion</i>	17
b.	Tujuan <i>Sales Promotion</i>	18
c.	Indikator <i>Sales Promotion</i>	18
4.	<i>Hedonic Shopping Value</i> (Nilai Belanja Hedonis)	19
a.	Definisi <i>Hedonic Shopping Value</i>	19
b.	Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	20
E.	Penelitian Terdahulu	21
F.	Hubungan antar Variable	24
1.	Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	24
2.	Hubungan <i>Sales promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
3.	Hubungan <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
G.	Kerangka Konseptual	27
H.	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III: METODE PENELITIAN		29
B.	Rancangan Penelitian	29
C.	Obyek dan Waktu Penelitian.....	30
D.	Populasi	30
E.	Sampel dan Teknik Sampling	30
1.	Sampel	30
2.	Besaran Sampel.....	31

3.	Teknik Sampling.....	32
F.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	33
1.	Variabel Independen (X)	33
2.	Variabel Dependen (Y).....	33
G.	Definisi Operasional Variabel.....	34
H.	Jenis Data Penelitian	37
I.	Prosedur Pengambilan Data	37
J.	Skala Pengukuran Variabel.....	38
K.	Definisi Konseptual dan Variabel	39
L.	Uji Instrumen	41
1.	Uji Validitas	41
2.	Uji Reliabilitas	43
3.	Analisis Deskriptif	45
4.	Analisis Kuantitatif	46
a.	Regresi linear berganda	47
b.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
5.	Uji F (Stimultan).....	49
6.	Uji t (Parsial).....	50
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
A.	Karakteristik Responden	52
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	53
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran saat berbelanja di <i>market place</i> Tokopedia.....	54

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi berbelanja di <i>market place</i> Tokopedia.....	55
B. Deskripsi Jawaban Responden.....	55
1. Hasil Deskripsi <i>e-Word of Mouth</i>	55
2. Hasil Deskripsi <i>Sales Promotion</i>	57
3. Hasil Deskripsi <i>Hedonic Shopping Value</i>	58
4. Hasil Deskripsi <i>Impulse Buy</i>	59
C. Analisis Data	61
1. Analisis Regresi Berganda.....	61
2. Pengujian Hipotesis	63
a. Uji F (simultan)	63
b. Uji R Square (R^2)	64
c. Uji t (Parsial)	64
1. Uji t Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	65
2. Uji t Variabel <i>Sales Promotion</i>	65
3. Uji t Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	65
D. Pembahasan.....	66
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
Daftar Pustaka	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Prediksi Angka Pengguna <i>Market place</i> di Indonesia 2024	2
Gambar 1.2: Data Peringkat <i>Market place</i> di Indonesia Kuartal I 2021	4
Gambar 2.1: Kerangka Penelitian	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1: Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3.2: Definisi Konseptual dan Variabel.....	38
Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.4: Hasil Uji Reabilitas	43
Tabel 3.5: Hasil Uji Reabilitas Secara Keseluruhan	44
Tabel 4.1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2: Jumlah Responden Berdasarkan Usia	94
Tabel 4.3: Jumlah Responden Berdasarkan Universitas	94
Tabel 4.4: Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran saat berbelanja.....	94
Tabel 4.5: Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi berbelanja	54
Tabel 4.6: Hasil Skor e-Word of Mouth	54
Tabel 4.7: Deskripsi Jawaban Responden terkait e-Word of Mouth	55
Tabel 4.8: Hasil Skor Sales Promotion	56
Tabel 4.9: Deskripsi Jawaban Responden terkait Sales Promotion	56
Tabel 4.10: Hasil Skor Hedonic Shopping Value	94
Tabel 4.11: Deskripsi Jawaban Responden terkait Hedonic Shopping Value	94
Tabel 4.12: Hasil Skor Impulse Buy	58
Tabel 4.13: Deskripsi Jawaban Responden terkait Impulse Buy.....	59
Tabel 4.14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.15: Hasil Analisis Uji F.....	94
Tabel 4.16: Hasil Analisis R^2	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2: Rekapitulasi Data Penelitian.....	90
Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	94
Lampiran 4: Frekuensi Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 5: Hasil Regresi Linear Berganda.....	99