

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teoretis	13
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Electronic Worth of Mouth</i>	20
2.1.4 <i>Discount Price</i>	23
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	25
2.2 Landasan Empiris	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	82
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	82
2.3.2 Pengaruh <i>electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	83

2.3.3	Pengaruh <i>Discount Price</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	84
2.3.4	Kerangka Pemikiran.....	85
2.3.5	Hipotesis.....	86
2.4	Definisi Konsep dan Definisi Operasional	87
2.4.1	Definisi Konsep.....	87
2.4.2	Definisi Operasional.....	88
BAB III	96
METODE PENELITIAN	96
3.1	Tipe Penelitian.....	96
3.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	96
3.3	Lokasi Penelitian	96
3.4	Populasi.....	97
3.5	Sampel.....	97
3.6	Teknik Sampling.....	98
3.7	Sumber Data	99
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	99
3.9	Skala Pengukuran Data.....	99
3.10	Uji Instrumen Penelitian	100
3.10.1	Uji Validitas	100
3.10.2	Uji Reliabilitas	101
3.11	Teknik Analisis Data	102
3.11.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	102
3.12	Uji Hipotesis.....	106
BAB IV	108
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	108
4.1	Sejarah Perusahaan	108
4.2	Bidang Usaha Perusahaan.....	109
4.2.1	Bidang Produksi.....	109
4.2.2	Bidang Pemasaran	109
4.3	Visi dan Misi Jiniso.....	110
4.3.1	Visi.....	110
4.3.2	Misi.....	110

4.4	Aspek Relevan Lainnya	111
4.4.1	Strategi <i>Influencer Marketing</i> Jiniso di TikTok Shop.....	111
4.4.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> pada Jiniso di TikTok Shop.....	112
4.4.3	<i>Price Discount</i> pada Jiniso di TikTok Shop	113
BAB V.....		116
HASIL PENELITIAN.....		116
5.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	116
5.1.1	Hasil Uji validitas	116
5.1.2	Hasil Uji Realibilitas	121
5.2	Karakteristik Responden	122
5.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	122
5.2.2	Berdasarkan Domisili	123
5.2.3	Berdasarkan Usia.....	123
5.2.4	Berdasarkan Pekerjaan.....	124
5.2.5	Berdasarkan pendapatan	125
5.2.6	Berdasarkan Pengguna Aplikasi TikTok Shop.....	126
5.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	126
5.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	126
5.4	Hasil Statistik Inferensial	153
5.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	153
5.4.2	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	158
5.4.3	Hasil Uji Hipotesis.....	159
5.4.4	Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	164
BAB VI.....		164
PEMBAHASAN		164
6.1	Kontribusi Teoretis.....	164
6.1.1.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	164
6.1.2.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> ..	165
6.1.3.	Pengaruh <i>Discount Price</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	166
6.2	Keterbatasan Penelitian	168
BAB VII.....		171
PENUTUP.....		171

7.1	Kesimpulan	171
7.2	Saran	173