

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Pembatasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Kerangka Teoritis	18
2.1.1 Impulse Buying.....	18
2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying	18
2.1.1.2 Aspek-Aspek Impulse Buying	19
2.1.1.3 Tipe-Tipe Impulse Buying	19
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying.....	20
2.1.1.4 Indikator Impulse Buying	21
2.1.2 Potongan Harga.....	22
2.1.2.1 Pengertian Potongan Harga.....	22
2.1.2.2 Jenis-Jenis Potongan Harga	23
2.1.2.3 Tujuan Potongan Harga.....	26
2.1.2.4 Indikator Potongan Harga	27
2.1.3 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	28
2.1.3.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	28
2.1.3.2 KarakteristikElectronic Word Of Mouth (E-WOM).....	30
2.1.3.3 Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	32
2.2 Penelitian Yang Relevan	34

2.3 Kerangka Berpikir	36
2.3.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying	36
2.3.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Impulse Buying	37
2.3.3 Pengaruh Potongan Harga dan Electronic Word Of Mouth terhadap Impulse Buying.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN	41
3.1 Lokasi Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.3.1 Variabel Penelitian	44
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Wawancara (Interview).....	47
3.4.2 Studi Pustaka.....	47
3.4.3 Kuesioner.....	48
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	51
3.6 Metode Analisis Data	52
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	53
3.6.1.1 Uji Normalitas	53
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas	53
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.6.3 Uji Hipotesis.....	55
3.6.3.1 Uji Statistik F (F-Test)	55
3.6.3.2 Uji Statistik T (T-Test).....	56
3.6.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum TikTok Shop	59

4.2 Identitas Responden	60
4.2.1 Responden Berdasarkan Stambuk	60
4.3 Uji Instrumen Penelitian	61
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Potongan Harga (X1)	61
4.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)	62
4.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Impulse Buying (Y)	64
4.4 Teknik Analisis Data	65
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1.1 Uji Normalitas	65
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	67
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.5.1 Uji t (Parsial)	71
4.5.2 Uji F (Simultan)	73
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.6.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Skincare</i> Pada <i>TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan	75
4.6.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Skincare</i> Pada <i>TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan.	76
4.6.3 Pengaruh Potongan Harga dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Produk <i>Skincare</i> Pada <i>TikTok Shop</i> Pada Mahasiswa/i Manajemen Stambuk 2019-2022 Universitas Negeri Medan.	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87