

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Social Network Marketing</i>	8
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	10
2.1.3 <i>Hedonic Motivation</i>	11
2.1.4 <i>Trust</i>	13
2.1.5 <i>Impulsive Buying</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Model Penelitian	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25

3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.3	Subjek Penelitian	25
3.4	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Skala.....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	26
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4.4	Skala.....	27
3.5	Data Penelitian	27
3.5.1	Variabel Jenis Penelitian dan Sumber Data	27
3.5.2	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6	Variabel Penelitian.....	28
3.7	Definisi Operasional Dan Indikator Variabel	29
3.8	Uji Instrumen Penelitian	31
3.8.1	Uji Validitas	31
3.8.2	Uji Reliabilitas	31
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.1	Uji Normalitas.....	32
3.9.2	Uji Multikolinearitas	32
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.9.4	Uji Linearitas.....	34
3.10	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.11	Pengujian Hipotesis	35
3.11.1	Uji T Parsial	35
3.11.2	Uji F Simultan.....	35
3.11.3	Koefisien Determinasi <i>R Square</i>	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian	37
4.2	Karakteristik Responden.....	38
4.2.1	Jenis Kelamin.....	38
4.2.2	Usia	39

4.2.3	Pekerjaan	40
4.2.4	Pendapatan	40
4.2.5	Jumlah Banyaknya Pembelian Responden di TikTok <i>Shop</i>	41
4.3	Instrumen Penelitian	41
4.3.1.	Uji Validitas	41
4.3.2.	Uji Reliabilitas	43
4.4	Metode Analisa Data.....	43
4.4.1	Analisa Statistika Deskriptif	43
4.4.1.1	Deskripsi Responden Tentang Variabel <i>Social Network Marketing</i> 44	
4.4.1.2	Deskripsi Responden Tentang Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> 46	
4.4.1.3	Deskripsi Responden Tentang Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	49
4.4.1.4	Deskripsi Responden Tentang Variabel <i>Trust</i>	51
4.4.1.5	Deskripsi Responden Tentang Variabel <i>Impulsive Buying</i>	52
4.4.2	Pengujian Asumsi Klasik	54
4.4.2.1	Uji Normalitas	54
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	55
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.6	Pengujian Hipotesis	59
4.6.1	Uji T (Pengujian Hipotesis secara Parsial).....	59
4.6.2	Uji F (Pengujian Hipotesis secara Simultan)	61
4.7	Hasil Koefisien Determinasi R^2	62
4.8	Pembahasan.....	63
4.8.1	Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> (X_1) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	63
4.8.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	64
4.8.3	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (X_3) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	65
4.8.4	Pengaruh <i>Trust</i> (X_4) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	66

4.8.5 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> (X ₁), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂), <i>Hedonic Motivation</i> (X ₃), dan <i>Trust</i> (X ₄) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75
BIODATA PENULIS.....	83

