

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	14
2.1. Promosi Penjualan .....	14
2.1.1. Promosi .....	14
2.1.2. Pengertian Promosi Penjualan .....	16
2.1.3. Tujuan Promosi .....	17
2.1.4. Alat-alat Promosi Penjualan .....	18
2.2. Electronic Word Of Mouth (eWOM) .....	20
2.2.1. Definisi Electronic Word Of Mouth .....	20
2.2.2. Perbedaan eWOM dengan WOM .....	21

2.2.3. Sarana atau Media untuk eWOM .....	22
2.2.4. Dimensi Electronic Word Of Mouth .....	23
2.3. Pembelian Tidak Terencana .....	24
2.3.1. Definisi Pembelian Tidak Terencana.....	24
2.3.2. Tipe Pembelian Tidak Terencana .....	25
2.3.3. Karakteristik Pembelin Tidak Terencana .....	26
2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Tidak Terencana.....	27
2.4. Penelitian Terdahulu.....	28
2.5. Kerangka Pemikiran .....	31
2.6. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	33
3.1. Metode Penelitian .....	33
3.2. Variabel Penelitian.....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.4.1. Populasi.....	36
3.4.2. Sampel.....	36
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5. Sumber Data Penelitian .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7. Instrumen Penelitian .....	39
3.7.1. Instrumen Promosi Penjualan.....	40
3.7.2. Instrumen Electronic Word of Mouth .....	41

3.7.3. Instrumen Pembelian Tidak Terencana .....	42
3.8. Metode Analisa Data .....	43
3.8.1. Uji Kualitas Data .....	43
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9. Uji Regresi Linear Berganda. ....	46
3.10. Uji Hipotesis. ....	47
3.10.1. Koefisien Determinasi .....	47
3.10.2. Uji t atau Uji Parsial .....	47
3.10.3 Uji f atau Uji Simultan.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	49
4.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	49
4.1.2. Usia Responden .....	49
4.1.3. Pekerjaan Responden.....	50
4.1.4. Tempat Tinggal Responden.....	51
4.1.5. Frekuensi Pembelian di Shopee.....	52
4.1.6. Produk Paling Banyak dibeli di Shopee .....	52
4.2. Analisa Deskriptif.....	54
4.2.1. Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan.....	55
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap eWOM.....	56
4.2.3. Tanggapan Responden terhadap Pembelian Tidak Terencana Secara Online.....	57
4.3. Uji Validita dan Reliabilitas .....	58
4.3.1. Uji Validitas.....	58

4.3.3. Uji Reliabilitas .....	60
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4.1. Uji Normalitas Data .....	61
4.4.2. Uji Multikolinieritas .....	63
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.4.34. Uji Linearitas .....	65
4.5. Uji Korelasi.....	66
4.6. Persamaan Regresi.....	67
4.7. Uji Hipotesis .....	69
4.7.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
4.7.2. Uji f atau Uji Simultan.....	69
4.7.3. Uji t atau Uji Parsial .....	71
4.8. Pembahasan .....	72
4.8.1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	72
4.8.2. Pengaruh Ewom terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	73
4.8.3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Ewom terhadap Pembelian Tidak Terencana.....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1. Kesimpulan Penelitian .....	77
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	77
5.3. Saran .....	78

## DAFTAR PUSTAKA