

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SALES PROMOTION*,
E-WOM, SERTA *POSITIVE EMOTION* TERHADAP
PERILAKU *IMPULSE BUYING* SEBAGAI STRATEGI
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM PADA BASO ACI DI
TIKTOK SHOP**

DINDA TRIANA PUTRI

1705621123



Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE,
SALES PROMOTION, E-WOM, AND POSITIVE EMOTION ON
IMPULSE BUYING AS A STRATEGY TO IMPROVE SALES
PERFORMANCE OF BASO ACI MSMES ON TIKTOK SHOP***

DINDA TRIANA PUTRI

1705621123



*This thesis is submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of
Bachelor at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta.*

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2025

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Dinda Triana Putri
No. Registrasi : 1705621123
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, *E-WoM*, *Positive Emotion* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Pada Baso Aci Di TikTok Shop.

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 25 Juni 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
199111022022032013

Mengetahui,
Koord. Program Studi Manajemen

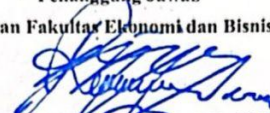
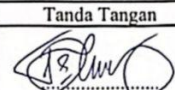
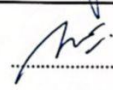
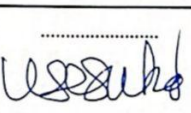
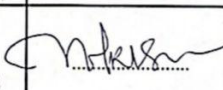
Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A
NIP. 197201252002121002

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, MSi NIP. 19720617199931001 (Ketua)		30/07/25
2	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji 1)		30/07/25
3	Dr. Andrian Haro, S.Si, M.M. NIP. 198509242014041002 (Penguji 2)		01/08/25
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., PH.D NIP. 1972002122008121001 (Pembimbing 1)		30/07/25
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		30/07/25
Nama : Dinda Triana Putri No. Registrasi : 1705621123 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinda Triana Putri
NIM : 1705621123
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2025

Yang membuat pernyataan



Dinda Triana Putri

NIM. 1705621123

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinda Triana Putri
NIM : 1705621123
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : dtrianaputri@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, SALES PROMOTION, E-WOM, SERTA POSITIVE

EMOTION TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN

PENJUALAN UMKM PADA BASO ACI DI TIKTOK SHOP

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Penulis

(Dinda Triana Putri)

ABSTRAK

Dinda Triana Putri, 2025; Analisis Pengaruh Brand Image, Sales Promotion, E-WoM, Positive Emotion Terhadap Perilaku Impulse Buying Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Baso Aci Di TikTok Shop, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *sales promotion*, *electronic word of mouth* (E-WoM), dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen dalam keputusan pembelian pada Baso Aci di TikTok Shop. Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Baso Aci Sajodo yang secara umum Baso Aci menjadi produk paling populer di TikTok Shop pada bulan Oktober tahun 2024, namun produk Baso Aci Sajodo masih memiliki performa penjualan yang rendah dibandingkan dengan produk Sajodo lainnya. Kondisi tersebut merupakan permasalahan yang sering terjadi pada UMKM karena strategi pemasaran yang tidak merata dan belum optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner melalui Google *Form* yang dilakukan secara *online* kepada 250 responden yang berada di wilayah Jabodetabek dengan usia minimal 17 tahun, dan pernah membeli Baso Aci Sajodo minimal riwayat pembelian dua kali dalam satu bulan terakhir di TikTok Shop. Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) pada perangkat AMOS versi 26 untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti serta menguji hipotesisnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga, penelitian ini memberikan hasil yang dapat membawa implikasi pada perencanaan strategis bagi pelaku UMKM khususnya pada Baso Aci Sajodo dalam mengoptimalkan citra merek yang baik, promosi yang menarik, ulasan yang positif, serta kemampuan dalam membangun emosi positif konsumen untuk dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian secara impulsif.

Kata Kunci: *brand image*, *sales promotion*, *electronic word of mouth*, *positive emotion*, *impulse buying*, TikTok Shop, Baso Aci, UMKM.

ABSTRACT

Dinda Triana Putri, 2025; *The Effect Of Brand Image, Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth (E-WoM), And Positive Emotion On Impulse Buying As a Strategy To Improve MSME Sales Baso Aci On TikTok Shop, SI Management Study Program, Faculty of Economics And Business, State University Of Jakarta, Advisory Team: Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D & Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.*

This study aims to analyze the influence of brand image, sales promotion, electronic word of mouth (E-WoM), and positive emotion on consumers' impulse buying behavior in purchasing decisions related to Baso Aci on TikTok Shop. The selected object of this study is Baso Aci Sajodo. Although Baso Aci in general was the most popular product on TikTok Shop in October 2024, the sales performance of Baso Aci Sajodo remained relatively low compared to other products offered by Sajodo. This condition reflects a common issue faced by MSMEs, often caused by uneven and suboptimal marketing strategies. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaire online via Google Forms to 250 respondents who live in Jabodetabek, are at least 17 years old, and who have purchased Baso Aci Sajodo at least twice in the past month on TikTok Shop. Data were analyzed using technic Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS version 26 to examine the relationships between the studied variables and to test the proposed hypotheses. The findings indicate that brand image, sales promotion, electronic word of mouth, and positive emotion have a positive and significant influence on impulse buying. Therefore, this research provides valuable insights for strategic planning, particularly for MSME actors such as Baso Aci Sajodo, in optimizing brand image, offering attractive promotions, generating positive reviews, and building consumers' positive emotions to enhance the likelihood of impulse buyings.

Keywords: *brand image, sales promotion, electronic word of mouth, positive emotion, impulse buying, TikTok Shop, Baso Aci, MSME.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, E-WoM, serta *Positive Emotion* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Pada Baso Aci Di TikTok Shop”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini, khususnya kepada Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama serta Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku pembimbing kedua.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, khususnya kedua orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan moral, hingga dukungan materil kepada penulis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Abdul Fikih Kurnia, serta teman-teman S1 Manajemen angkatan 2021 yang telah menemani dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih kepada keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta atas segala pengetahuan, wawasan, dan inspirasi selama penulis menempuh pendidikan Sarjana Manajemen. Semoga segala bentuk kebaikan yang tercurah mendapatkan balasan yang mulia dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Sehingga, penulis membuka ruang untuk menerima saran dan masukan yang dapat membangun pengembangan lebih baik lagi di masa yang akan mendatang. Semoga skripsi ini

dapat membawa manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi di masa depan.

Jakarta, 25 Juni 2025

Dinda Triana Putri
NIM. 1705621123



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Sales Promotion*, *E-WoM*, serta *Positive Emotion* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Pada Baso Aci Di TikTok Shop”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen di Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan pada berbagai pihak yang penulis hormati dan hargai. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan materil tiada henti kepada penulis selama proses pendidikan hingga memperoleh Sarjana.
2. Dosen Pembimbing, yaitu Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing pertama penulis serta Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran yang mendukung selama proses penulisan skripsi ini.
3. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan pengetahuan, wawasan, dan inspirasi selama penulis berada di bangku perkuliahan dalam menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.

4. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menerima beasiswa secara penuh selama masa pendidikan Sarjana.
5. Abdul Fikih Kurnia serta teman-teman S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021, yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan selama proses penulisan penelitian ini.
6. Seluruh Pihak, yang tidak dapat disebutkan secara keseluruhan yang telah memberikan motivasi dan bantuan selama penyusunan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis berharap bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia akademik, khususnya bagi mahasiswa atau peneliti yang berkecimpung dalam bidang serupa. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat praktik bisnis di kehidupan nyata khususnya dalam merumuskan dan meningkatkan strategi pemasaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam pengetahuan, pengalaman, dan waktu yang dimiliki. Sehingga, penulis menerima kritik, saran, dan masukan yang dapat membangun kesempurnaan di masa yang akan datang.

Jakarta, 20 Mei 2025

Penulis,

Dinda Triana Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoretis	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18

BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Teori Pendukung	20
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	20
2.1.2 <i>Brand Image</i>	26
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	29
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	31
2.1.5 <i>Positive Emotion</i>	34
2.2 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori.....	38
2.2.1 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.2.1.1 <i>Brand Image dan Impulse Buying</i>	38
2.2.1.2 <i>Brand Image dan Positive Emotion</i>	40
2.2.1.3 <i>Sales Promotion dan Positive emotion</i>	42
2.2.1.4 <i>Sales Promotion dan Impulse Buying</i>	44
2.2.1.5 <i>E-WoM dan Positive Emotion</i>	46
2.2.1.6 <i>E-WoM dan Impulse Buying</i>	47
2.2.1.7 <i>Positive Emotion dan Impulse Buying</i>	49
2.2.2 Kerangka Teori	51
2.3 Penelitian Terdahulu.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	55

3.1.1 Tempat	55
3.1.2 Waktu	55
3.2 Desain Penelitian.....	56
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel	57
3.4 Pengembangan Instrumen	58
3.4.1 Variabel Independen	58
3.4.2 Variabel Dependen.....	59
3.4.3 Definisi Konseptual dan Operasional	59
3.4.3 Operasionalisasi Variabel.....	65
3.4.4 Instrumen Pengumpulan Data.....	68
3.4.5 Skala Pengukuran	69
3.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.6 Teknik Analisis Data	71
3.6.1 Uji Validitas	71
3.6.2 Uji Reliabilitas	72
3.6.3 Uji Kesesuaian Model.....	73
3.6.4 Uji Hipotesis	75
3.6.5 Model SEM.....	77

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Deskripsi Data.....	78
4.1.1 Karakteristik Responden.....	78
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	85
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	85
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	93
4.3 Pembahasan.....	112
4.3.1 <i>Brand Image</i> dan <i>Impulse Buying</i>	112
4.3.2 <i>Brand Image</i> dan <i>Positive Emotion</i>	113
4.3.3 <i>Sales Promotion</i> dan <i>Positive Emotion</i>	115
4.3.4 <i>Sales Promotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>	116
4.3.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Positive Emotion</i>	117
4.3.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Impulse buying</i>	119
4.3.7 <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Implikasi.....	126
5.2.1 Implikasi Teoretis	126
5.2.2 Implikasi Praktis	127
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	130

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	131
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	142
RIWAYAT HIDUP.....	172



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 1. 2 Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Tahun 2023	4
Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja <i>Online</i> di TikTok Shop	6
Gambar 1. 4 Produk Baso Aci Sajodo.....	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian	52
Gambar 3. 1 Model SEM	77
Gambar 4. 1 <i>First Order Construct Brand Image</i>	100
Gambar 4. 2 <i>First Order Construct sales promotion</i>	101
Gambar 4. 3 <i>First Order Construct Electronic Word of Mouth</i>	102
Gambar 4. 4 <i>First Order Construct Positive Emotion</i>	103
Gambar 4. 5 <i>First Order Construct Impulse Buying</i>	104
Gambar 4. 6 <i>Measurement Model</i>	105
Gambar 4. 7 <i>Full Model SEM AMOS</i>	106
Gambar 4. 8 <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	65
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert-Type</i>	70
Tabel 3. 3 <i>Goodness of Fit Indices</i>	75
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	85
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	87
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	89
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	90
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	92
Tabel 4. 12 Exploratory Factor Analysis <i>Brand Image</i>	94
Tabel 4. 13 Exploratory Factor Analysis <i>Sales Promotion</i>	95
Tabel 4. 14 Exploratory Factor Analysis <i>Electronic Word of Mouth</i>	96
Tabel 4. 15 Exploratory Factor Analysis <i>Positive Emotion</i>	97
Tabel 4. 16 Exploratory Factor Analysis <i>Impulse Buying</i>	98
Tabel 4. 17 Hasil <i>Full Model SEM AMOS</i>	107
Tabel 4. 18 Hasil <i>Fitted Model SEM AMOS</i>	109

Tabel 4. 19 Pernyataan Indikator *Fitted Model*.....111

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis112

