

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
G. Jadwal Penelitian	12

H. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Konsep dan Teori.....	14
1. Teori S-O-R	14
2. Manajemen	16
3. Manajemen Pemasaran	21
4. <i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten)	24
5. <i>Live Streaming</i> (Siaran Langsung)	29
6. Gratis Ongkos Kirim.....	33
7. <i>Impulsive Buying</i> (Pembelian Impulsif)	37
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Berpikir.....	44
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	52
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel.....	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
3. Teknik Pengambilan Sampel	55
D. Data dan Sumber Data	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Pengamatan (Observation)	56

2. Angket (Questioner)	57
3. Kepustakaan (Bibliography)	58
F. Variabel Penelitian	58
G. Operasionalisasi Variabel	59
H. Teknik Analisis Data	61
1. Uji Instrumen Data.....	62
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	63
3. Uji Korelasi.....	64
4. Analisis Regresi Linier Berganda	65
5. Uji Hipotesis	66
6. Uji Koefisien Determinasi.....	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Pengujian dan Hasil Analisis	72
1. Uji Instrumen Data	72
2. Analisis Deskriptif	78
3. Uji Korelasi.....	101
4. Analisis Regresi Linier Berganda	104
5. Uji Hipotesis	107
6. Uji Koefisien Determinasi	117
C. Pembahasan Penelitian	118
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1) terhadap perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung	

Djati Bandung Pengguna <i>Platform</i> TikTok	118
2. Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X2) terhadap perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna <i>Platform</i> TikTok	121
3. Pengaruh Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna <i>Platform</i> TikTok.....	124
4. Pengaruh <i>Content Marketing</i> (X1), <i>Live Streaming</i> (X2), dan Gratis Ongkos Kirim (X3) terhadap perilaku <i>Impulsive Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna <i>Platform</i> TikTok	126
BAB V PENUTUP	130
A. Kesimpulan	130
B. Keterbatasan penelitian.....	131
C. Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	141