

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis	13

G. Jadwal Penelitian	14
H. Sistematika Penulisan Skripsi.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Konsep dan Teori	19
1. Manajemen.....	20
2. Manajemen Pemasaran.....	26
3. <i>Flash Sale Promotion</i>	34
4. <i>Live Streaming Shopping</i>	39
5. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	43
B. Kajian Penelitian Terdahulu	50
C. Kerangka Berpikir	59
D. Hipotesis	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	65
A. Metode dan Pendekatan.....	65
1. Metode.....	65
2. Pendekatan	65
B. Waktu dan Wilayah Penelitian	66
1. Waktu Penelitian	67
2. Wilayah Penelitian	67
C. Populasi dan Sampel.....	67

1. Populasi.....	67
2. Sampel.....	68
D. Jenis dan Sumber Data	70
1. Jenis Data	70
2. Sumber Data.....	70
E. Teknik Pengumpulan Data	71
1. Studi Kepustakaan.....	72
2. Studi Lapangan.....	72
F. Operasional Variabel Penelitian	73
1. Variabel Penelitian	73
2. Operasional Variabel.....	74
G. Teknik Analisis Data	77
1. Analisis Deskriptif Statistik	77
2. Uji Instrumen Data	78
3. Analisis Regresi Linier Berganda	79
4. Uji Hipotesis.....	80
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	82
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	83
A. Gambaran Umum Perusahaan	83
1. Sejarah Singkat Perusahaan	83

2. Visi dan Misi.....	85
3. Struktur Organisasi.....	86
4. Logo	87
B. Analisis Deskriptif Statistik.....	87
1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	87
2. Statistik Deskriptif	95
3. Deskriptif Tanggapan Responden	96
C. Pengujian dan Hasil Analisis.....	109
1. Uji Instrumen Data Penelitian	109
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	113
3. Uji Hipotesis.....	115
4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	120
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	121
1. Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> (X1) Secara Parsial Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y) pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kalangan Mahasiswa	121
2. Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> (X2) Secara Parsial Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y) pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Kalangan Mahasiswa.....	124
3. Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> (X1) dan <i>Live Streaming</i> <i>Shopping</i> (X2) Secara Simultan Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	

<i>Behavior (Y) pada Pengguna Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa.</i>	126
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan.....	129
B. Keterbatasan Penelitian	130
C. Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	142



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	14
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.....	68
Tabel 3.2 Operasional Tabel Penelitian	75
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	73
Tabel 3.4 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas.....	79
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.1 Deskriptif Statistik	95
Tabel 4.2 Interval Kelas Dalam Deskripsi Hasil Penelitian.....	96
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Variabel <i>Flash Sale Promotion</i> (X1)	97
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Penelitian Terhadap Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> (X2)	101
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)....	105
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale Promotion</i> (X1)	110
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Live Streaming Shopping</i> (X2).....	111
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y).....	111
Tabel 4.9 Tabel <i>Cronbach's Alpha</i>	113
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda	114
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial) Variabel X1	116

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial) Variabel X2.....	117
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik F (Uji Simultan).....	118
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	120



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 <i>Fun Fact Shopee Live</i>	8
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....	64
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	86
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan	87
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	90
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Aplikasi <i>Marketplace</i> Shopee dalam Satu Minggu.....	91
Gambar 4. 6 Frekuensi Melakukan Pembelian dalam Satu Bulan.....	92
Gambar 4. 7 Intensitas Partisipasi dalam Program <i>Flash Sale</i> Shopee.....	93
Gambar 4. 8 Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> Shopee.....	94
Gambar 4. 9 Garis Kontinu <i>Flash Sale Promotion</i>	100
Gambar 4. 10 Garis Kontinu <i>Live Streaming Shopping</i>	104
Gambar 4. 11 Garis Kontinu <i>Impulsive Buying Behavior</i>	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing.....	142
Lampiran 2 : Riwayat Hidup Penulis	143
Lampiran 3 : Kartu Bimbingan	145
Lampiran 4 : Tampilan <i>Marketplace</i> Shopee, Fitur <i>Flash Sale</i> , dan Fitur <i>Live Streaming</i>	147
Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 6 : Tabel Tabulasi	156
Lampiran 7 : <i>Output</i> Kuesioner (<i>Google Form</i>)	163
Lampiran 8 : <i>Link</i> Rekapitulasi (<i>Google Sheet</i>).....	165
Lampiran 9 : Distribusi r-tabel.....	166
Lampiran 10 : Distribusi F-tabel.....	167
Lampiran 11 : Distribusi t-tabel	168
Lampiran 12 : <i>Output</i> Perhitungan SPSS.....	169