

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	11
C. Identifikasi Masalah	11
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Konsep dan Teori	16
1. Manajemen	16
a. Pengertian Manajemen	16
b. Fungsi Manajemen	18

2. Manajemen Pemasaran	20
a. Pengertian Pemasaran.....	20
b. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
c. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	23
3. <i>Paylater</i>	25
a. Definisi <i>Paylater</i>	25
b. Kelebihan dan Risiko <i>Paylater</i>	27
c. Dimensi <i>Paylater</i>	30
d. Indikator <i>Paylater</i>	31
4. <i>Flash Sale</i>	32
a. Pengertian <i>Flash sale</i>	32
b. Kelebihan dan Risiko <i>Flash Sale</i>	34
c. Dimensi <i>Flash Sale</i>	37
d. Indikator <i>Flash Sale</i>	38
5. Keputusan Pembelian	39
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	39
b. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....	42
c. Dimensi Keputusan Pembelian	45
d. Indikator Keputusan Pembelian	46
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Berpikir	53
D. Hipotesis.....	55
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sample	48

1. Populasi	48
2. Sampel	49
3. Teknik Pengambilan Sampel	50
C. Jenis dan Sumber Data	51
1. Jenis Data	51
2. Sumber Data	52
a. Data Primer	52
b. Data Sekunder	52
D. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Studi Pustaka	53
2. Kuisioner	53
E. Variabel Penelitian	54
1. Variabel Bebas (Independent Variable)	54
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	55
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
G. Teknik Analisis Data	57
1. Uji Statistik Deskriptif	57
2. Uji Instrumen Data	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Realibilitas	58
3. Analisis Regresi Linear Berganda	59
4. Uji Hipotesis	60
a. Uji Statistik t (Uji Parsial)	61
b. Uji Statistik F (Uji Simultan)	62
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Perusahaan	67
1. Sejarah / Profil Shopee	67
2. Visi dan Misi Shopee.....	70
a. Visi Perusahaan	70
b. Misi Perusahaan	70
3. Struktur Organisasi	70
B. Hasil Deskripsi Data.....	72
1. Pengumpulan Data.....	72
2. Analisis Deskriptif Karakteristik Rersponden	73
a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	74
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
c. Karaktersistik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
3. Deskriptif Hasil Penelitian.....	75
a. Tanggapan Responden mengenai <i>Paylater</i> (X1).....	76
b. Tanggapan Responden mengenai <i>Flash Sale</i> (X2)	80
c. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)	85
C. Analisis Data	89
1. Uji Statitsik Deskriptif.....	89
2. Uji Instrumen Data Peneltian.....	92
a. Uji Validitas	92
b. Uji Reliabilitas.....	94
3. Analisis Regresi Linear Berganda	96
4. Uji Hipotesis	99
a. Uji Statistik t.....	99
b. Uji Statistik F.....	101

5. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	102
D. Pembahasan Hasil Penelitian	104
1. Pengaruh <i>Paylater</i> (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Shopee di Kabupaten Bandung.....	104
2. Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Shopee di Kabupaten Bandung.....	107
3. Pengaruh <i>Paylater</i> (X1) dan <i>Flash Sale</i> (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform Shopee di Kabupaten Bandung	111
BAB V PENUTUP.....	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Keterbatasan Penelitian	117
C. Saran.....	118
1. Bagi Perusahaan	118
a. Variabel <i>Paylater</i>	118
b. Variabel <i>Flash Sale</i>	118
c. Variabel Keputusan Pembelian	118
2. Bagi Penelitian Selanjutnya.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN.....	127