

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Penelitian Terdahulu	14
B. Konsep dan Teori	20
1. Manajemen	20
a. Pengertian Manajemen	20
b. Fungsi Manajemen	21
c. Unsur – Unsur Manajemen	23

2. Manajemen Pemasaran	24
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	24
b. Bauran Pemasaran.....	25
c. Fungsi Manajemen Pemasaran	26
3. <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
a. Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	27
b. Dimensi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	28
c. Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	29
4. <i>Sales Promotion</i>	30
a. Pengertian <i>Sales Promotion</i>	30
b. Tujuan <i>Sales Promotion</i>	31
c. Penerapan <i>Sales Promotion</i>	32
d. Alat – Alat <i>Sales Promotion</i>	32
e. Faktor yang mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	34
f. Dimensi <i>Sales Promotion</i>	35
g. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	30
5. <i>Impulsive Buying</i>	30
a. Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	30
b. Aspek – aspek <i>Impulsive Buying</i>	39
c. Faktor yang mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	39
d. Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	39
e. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	41
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47

A. Metode dan Pendekatan.....	47
B. Jenis dan Sumber Data.....	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
C. Populasi dan Sampel.....	50
1. Populasi.....	50
2. Sampel.....	50
D. Operasionalisasi Variabel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Kuesioner (Angket).....	56
2. Wawancara	58
3. Observasi.....	59
4. Studi Literatur.....	60
F. Teknik Analisis Data.....	61
1. Analisis Statistik Deskriptif	61
2. Uji Validitas	64
3. Uji Reliabilitas.....	61
4. Uji Regresi Linier Berganda	66
5. Uji Hipotesis.....	67
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	68
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)	68
6. Koefisien Determinasi (R^2)	69
G. Tempat dan Jadwal Penelitian	70
1. Tempat Penelitian	70
2. Jadwal Penelitian	70

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	72
1.	Profil PT Shopee Internasional Indonesia.....	72
2.	Visi Misi PT Shopee Internasional Indonesia	73
a.	Visi PT Shopee Internasional Indonesia	73
b.	Misi PT Shopee Internasional Indonesia	74
B.	Hasil Penelitian.....	74
1.	Karakteristik Responden	74
2.	Tanggapan Responden	76
a.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	76
b.	<i>Sales Promotion</i>	80
c.	<i>Impulsive Buying</i>	84
3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	87
4.	Uji Instrumen Penelitian	90
a.	Uji Validitas	90
b.	Uji Reliabilitas	92
5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
6.	Uji Hipotesis.....	95
a.	Uji Parsial (Uji t)	95
b.	Uji Simultan (Uji F)	97
8.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	98
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	100
1.	Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y	100
2.	Pengaruh X2 secara parsial terhadap Y	102
3.	Pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y	103

BAB V	PENUTUP.....	106
A.	Kesimpulan	106
B.	Saran	108
1.	Bagi Perusahaan	108
2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	111
3.	Bagi Pengguna.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....		111
LAMPIRAN		118

