

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	12
2.1.1.1 Definisi Manajemen	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	13
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	15
2.1.1.4 Tingkat Manajemen.....	16
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	17
2.1.2 Teori Manajemen Pemasaran	18

2.1.2.1	Definisi Pemasaran.....	18
2.1.2.2	Definisi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.4	Fungsi Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.5	Perilaku Konsumen	22
2.1.3	<i>Shopping Lifestyle</i>	23
2.1.3.1	Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	23
2.1.3.2	Faktor-Faktor <i>Shopping Lifestyle</i>	24
2.1.3.3	<i>Indikator Shopping Lifestyle</i>	25
2.1.4	<i>Positive Emotion</i>	25
2.1.4.1	Definisi <i>Positive Emotion</i>	25
2.1.4.2	<i>Indikator Positive Emotion</i>	26
2.1.5	<i>Impulse Buying</i>	26
2.1.5.1	Definisi <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.5.2	<i>Indikator Impulse Buying</i>	28
2.1.5.3	Tipe-tipe pembelian impulsive	28
2.1.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	29
2.2	Kerangka Pemikiran	33
2.2.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	34
2.2.2	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse buying</i>	34
2.2.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	35
2.3	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	38
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39
3.2.1	Definisi Variabel.....	39
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	40

3.3	Populasi dan Sampel	42
	3.3.1 Populasi	42
	3.3.2 Sampel	43
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
	3.4.1 Sumber Data	44
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5	Teknik Analisa Data.....	47
	3.5.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
	3.5.1.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	48
	3.5.1.2 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	48
	3.5.1.3 Analisis Koefisien Determinasi	49
	3.5.1.4 Uji t (Uji Parsial).....	49
	3.5.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
	3.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	50
	3.5.2.2 Analisis Koefisien Determinasi	51
	3.5.2.3 Uji t (Uji Parsial).....	51
	3.5.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
	3.5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
	3.5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	53
	3.5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	54
	3.5.3.4 Uji F (Uji Signifikan Simultan)	54
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	56
	3.6.1 Tempat Penelitian	56
	3.6.2 Waktu Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil Penelitian	57
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57

4.1.1.1 Sejarah.....	57
4.1.1.2 Logo Tokopedia	58
4.1.1.3 Visi dan Misi.....	58
4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	59
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	62
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	63
4.1.3.1 <i>Shopping Lifestyle</i> Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Padaherang.....	63
4.1.3.2 <i>Positive Emotion</i> Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Padaherang.....	70
4.1.3.3 <i>Impulse Buying</i> Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Padaherang	76
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.1.4.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> X_1 Terhadap <i>Impulse Buying</i> Y	84
4.1.4.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> X_2 Terhadap <i>Impulse Buying</i> Y	92
4.1.4.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	101
4.2 Pembahasan	110
4.2.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buyin</i>	110
4.2.2 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	111
4.2.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Simpulan	114

5.2	Saran	114
	DAFTAR PUSTAKA.....	116
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2	<i>Pilihan Jawaban dan Skor Skala Linkert</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3	<i>Interpretasi Koefisien Korelasi X terhadap Y</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4	<i>Jadwal Kegiatan Penelitian</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator X1	65
Tabel 4.2	Rekapitulasi <i>Shopping Lifestyle</i> pada Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Padaherang	64
Tabel 4.3	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel X1 Keseluruhan.....	69
Tabel 4.4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel X2	70
Tabel 4.5	Rekapitulasi <i>Positive Emotion</i> Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Padaherang	71
Tabel 4.6	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel X2 Keseluruhan.....	76
Tabel 4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Variabel Y	77
Tabel 4.8	Rekapitulasi <i>Impulse Buying</i> Konsumen Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia di Kecamatan Padaherang	78
Tabel 4.9	Klasifikasi Penilaian untuk Indikator Variabel Y Keseluruhan.....	83
Tabel 4.10	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	84
Tabel 4. 11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	89
Tabel 4.12	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	93
Tabel 4. 13	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	98
Tabel 4.14	Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	101

Tabel 4.15 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Diagram 10 E-commerce dengan Pengunjung terbesar pada Kuartal I 2022
.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 1 Tingkat-tingkat manajemen dan corak-corak kegiatannya**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 1 Logo Tokopedia**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Tokopedia....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GRAFIK

<i>Grafik 1. 1 Pra Survey</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Grafik 1. 2 Pra Survey</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Grafik 1. 3 Pra Survey</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 SK Bimbingan
- Lampiran 2 Kegiatan Bimbingan Proposal
- Lampiran 3 Izin Penelitian Skripsi
- Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian dari Badan Kesbangpol dan Kecamatan Padaherang
- Lampiran 5 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 6 Rekapitulasi Nilai Kuesioner *Shopping Lifestyle*
- Lampiran 7 Rekapitulasi Nilai Kuesioner *Positive Emotion*
- Lampiran 8 Rekapitulasi Nilai Kuesioner *Impulse Buying*
- Lampiran 9 Distribusi Tabel Uji T
- Lampiran 10 Distribusi Tabel Uji F