

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	11

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Manajemen	11
2.1.1.4 Tingkatan Manajemen	12
2.1.1.5 Unsur-Unsur Manajemen	13
2.1.2 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2.2 Manajemen Pemasaran Era Industry 4.0	15
2.1.2.3 Fungsi-Fungsi Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.4 Bauran Pemasaran	16
2.1.2.5 Konsep Pemasaran.....	17
2.1.2.6 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 <i>Flash Sale</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Flash Sale</i>	19
2.1.3.2 Manfaat <i>Flash Sale</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Flash Sale</i>	21
2.1.4 <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	21
2.1.4.1 Pengertian <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	21
2.1.4.2 Indikator <i>Tagline</i>	23
2.1.4.3 Tujuan <i>Tagline</i>	23
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.5.2 Tujuan Keputusan Pembelian.....	24
2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.1.5.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6 Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29

2.2.1 Hubungan <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.2 Hubungan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.3 Hubungan <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3 Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	34
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2.1 Definisi Variabel	35
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Sumber Pengumpulan Data.....	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	56
3.6.1 Tempat Penelitian	56
3.6.2 Waktu Penelitian	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1.1 Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	58

4.1.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi	59
4.1.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	61
4.1.1.4 Job Deskripsi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	62
4.1.2 Karakteristik Responden	64
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	67
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Flash Sale</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2019	67
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2019	79
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2019	92
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	108
4.1.4.1 Hasil Penelitian tentang <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2019	108
4.1.4.2 Hasil Penelitian tentang <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prgram Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatann 2019	115

4.1.4.3 Hasil Penelitian tentang <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2019	123
4.2 Pembahasan.....	134
4.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatann 2019.....	134
4.2.2 Pengaruh <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2019	135
4.2.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis Angkatan 2019	137
BAB V KESIMPULAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN.....	146
RIWAYAT HIDUP.....	172

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)	1
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2019 Universitas Galuh.....	3
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu yang relevan.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2019/2020.....	38
Tabel 3.3 Pembobotan Skor Jawaban	44
Tabel 3.4 Interpretasi Dari Besarnya Koefisien Korelasi	50
Tabel 3.5 Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	54
Tabel 3.6 Matriks Kegiatan Penelitian.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Intensitas Pembelian <i>Online</i> Pada Toko <i>Online</i> Shopee	66
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi <i>Flash Sale</i>	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Promo yang Sering Diadakan Shopee Membuat Konsumen Mengingat Program <i>Flash Sale</i> Tersebut.	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Shopee Mengadakan <i>Flash Sale</i> secara Besar-Besaran pada Beberapa Tanggal Tertentu di Setiap Bulan (seperti <i>Sale</i> 6.6, 7.7, 12.12)	69

Tabel 4.7 Tanggapan Responden tentang Situs Shopee Sering Memberikan Promosi Penjualan Lebih Menarik di Bandingkan Situs Lain	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Flash Sale</i> yang diadakan oleh Shopee Membuat Konsumen Tertarik untuk Melakukan Pembelian	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Flash Sale</i> Menarik Banyak Pelanggan Baru untuk Berbelanja di Shopee	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa <i>Flash Sale</i> yang dilakukan Shopee Berlangsung di Waktu yang Sangat Tepat	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Waktu untuk Setiap Sesi <i>Flash Sale</i> Shopee dilakukan pada Waktu Tertentu	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Shopee dalam Waktu Tertentu Memberikan Harga Cuma-Cuma	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa Program <i>Flash Sale</i> Membuat Konsumen Lebih Sering Berbelanja di Shopee daripada <i>Marketplace</i> lainnya.....	75
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Program <i>Flash Sale</i> Shopee Sesuai dengan Keinginan Konsumen.....	76
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Flash Sale</i>	77
Tabel 4.16 Pedoman Interpretasi <i>Fash Sale</i>	79
Tabel 4.17 Kriteria Interpretasi <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	80
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” pada <i>Marketplace</i> Shopee lebih Mudah di Ingat di Bandingkan dengan <i>Tagline Marketplace</i> Lainnya	80

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang <i>Tagline</i> “Gratis ongkir” di berbagai Media (Cetak, Elektronik dan Internet) membuat Konsumen selalu ingat dengan <i>Marketplace</i> Shopee	81
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang <i>Voucher</i> Gratis Ongkir yang di Tawarkan oleh <i>Marketplace</i> Shopee lebih banyak dibandingkan <i>Marketplace</i> lainnya	82
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Gratis Ongkir pada Shopee Meringankan Konsumen dalam Membeli Barang	83
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Shopee Memiliki <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” yang dinilai Unik dan Berciri Khas	84
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Shopee Memiliki <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” yang Mampu Menarik Hati.....	85
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang <i>Tagline</i> yang di Sampaikan oleh Shopee sesuai dengan Manfaat yang Konsumen Terima.....	86
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Nilai yang di Sampaikan oleh <i>Tagline</i> Shopee sesuai dengann Realita.....	87
Tabel 4.26 Tanggapan Reponden Tentang Makna di balik <i>Tagline</i> Shopee Sesuai dengan Kenyataan.....	88
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang <i>Tagline</i> Shopee secara Akurat Menggambarkan Keuntungan yang Konsumen dapat	89
Tabel 4.28 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	90
Tabel 4.29 Pedoman Interpretasi Tentang <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir”	92
Tabel 4.30 Kriteria Interpretasi Keputusan Pembelian.....	93

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Promo <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir pada Setiap Pilihan Produk yang Ditawarkan oleh Shopee	93
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memutuskan Membeli di Shopee karena Produk yang dijual Sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	94
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Memilih Produk di Shopee karena memiliki Kualitas yang Baik dan dengan Harga yang Terjangkau	95
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Membeli Produk di Shopee karena Memiliki Beragam Promo <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir	96
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian di Shopee karena Produk yang ditawarkan Lengkap.....	97
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Tentang Apakah Konsumen Memutuskan Membeli di Shopee karena Produk yang dijual Sesuai dengan Kebutuhan	98
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Tentang Konsumen akan Langsung Membeli Produk yang ditawarkan pada Sesi <i>Flash Sale</i> meskipun Tidak Terlali Membutuhkannya.....	99
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Melakukan Pembelian di Shopee Selalu Memberikan Promo <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir kepada Konsumen	100
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Tentang Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian apabila Shopee Mengadakan Promo <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir	101

Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Cenderung Melakukan Pembelian dalam Jumlah Banyak apabila Produk yang dibutuhkan Mendapatkan Promo <i>Flash Sale</i> dan Gratis Ongkir	102
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Tentang Metode Pembayaran yang ada pada Shopee Mampu Memudahkan Konsumen dalam Melakukan Transaksi.	103
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Tentang Konsumen Merasa dengan Menggunakan Metode Pembelian secara COD (<i>cash on delivery</i>) lebih banyak mendapatkan voucher gratis ongkir di bandingkan dengan transaksi secara <i>online</i>	104
Tabel 4.43	Hasil Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4.44	Pedoman Interpretasi tentang Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4.45	Data Variabel X1 dan Y (<i>Flash Sale</i> dan Keputusan Pembelian)	108
Tabel 4.46	Tingkat Koefisien <i>Flash Sale</i> terhadap Keputusan Pembelian....	113
Tabel 4.47	Data Variabel X2 dan Y (<i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” dan Keputusan Pembelian	116
Tabel 4.48	Tingkat Koefisien <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian	120
Tabel 4.49	Data Variabel X1,X2 danY (<i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> “Gratis Ongkir” dan Keputusan Pembelian.....	123
Tabel 4.50	Tingkat Koefisien Korelasi <i>Flash Sale</i> , <i>Tagline</i> dan Keputusan Pembelian	130
Tabel 4.51	Rekapitulasi Hasil Analisis Verifikatif	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 3.1 Flowchart Langkah-Langkah Penelitian Survey.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Skripsi	145
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian	146
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian (dari tempat penelitian).....	147
Lampiran 4 Angket Penelitian	148
Lampiran 5 Jawaban Responden X1, X2, Y	155
Lampiran 6 Daftar Data	161
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Spss.....	164
Lampiran 8 Tabel Distribusi T.....	169
Lampiran 9 Tabel Distribusi F.....	170
Lampiran 10 Penyebaran Kuesioner.....	171
Lampiran 10 Riwayat Hidup.....	172