

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	16
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	20

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	20
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	20
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	21
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	22
2.1.1.4 Asas-Asas Manajemen.....	24
2.1.1.5 Level Manajemen.....	26
2.1.2 Kajian Manajemen (Bidang Manajemen Pemasaran).....	28
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	28
2.1.2.2 Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.2.3 Lingkup Pemasaran.....	29
2.1.2.4 Strategi Pemasaran.....	30
2.1.2.5 <i>Digital Marketing</i>	31
2.1.3 Kajian Variabel yang diteliti.....	32
2.1.3.1 <i>Discount</i>	32
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Discount</i>	32
2.1.3.1.2 Tujuan Penetapan <i>Discount</i>	33
2.1.3.1.3 Jenis-Jenis <i>Discount</i>	34
2.1.3.1.4 Indikator <i>Discount</i>	35
2.1.3.2 <i>Live streaming</i>	35
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Live streaming</i>	35
2.1.3.2.2 Pemasaran <i>Live streaming</i>	38
2.1.3.2.3 Keunggulan <i>Live streaming</i>	38

2.1.3.2.4 Indikator <i>Live streaming</i>	39
2.1.3.3 <i>Impulsive buying</i>	40
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Impulsive buying</i>	40
2.1.3.3.2 Aspek-Aspek <i>Impulsive buying</i>	41
2.1.3.3.3 Indikator <i>Impulsive buying</i>	42
2.1.3.3.4 Elemen-Elemen <i>Impulsive buying</i>	42
2.1.3.3.5 Jenis-Jenis <i>Impulsive buying</i>	43
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
2.2.1 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	51
2.2.2 Pengaruh <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	53
2.2.3 Pengaruh <i>Discount</i> dan <i>Live streaming</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	54
2.3 Hipotesis.....	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	57
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	58
3.2.1 Definisi Variabel.....	58
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	62
3.3.1 Populasi.....	62

3.3.2 Sampel.....	63
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.4.1 Sumber Data.....	64
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.5 Teknik Analisis Data.....	67
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	67
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	69
3.5.2.1 Analisis Pengaruh <i>Discount</i> (X_1) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	69
3.5.2.2 Analisis Pengaruh <i>Live Streaming</i> (X_2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	73
3.5.2.3 Analisis Pengaruh <i>Discount</i> (X_1) Dan <i>Live Streaming</i> (X_2) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	78
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	82
3.6.1 Tempat Penelitian.....	82
3.6.2 Waktu Penelitian.....	83

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian.....	84
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
4.1.1.1 Profil Berhijab.co.....	84
4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	86
4.1.1.3 Struktur Organisasi Berhijab.co.....	86

4.1.1.4. Deskripsi Jabatan.....	87
4.1.1.5 Karakteristik Responden.....	89
4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	93
4.1.2.1 Deskripsi Variabel <i>Discount</i> (X_1) pada Konsumen Produk <i>Online shop</i> Berhijab.co di Lumbung.....	93
4.1.2.2 Deskripsi Variabel <i>Live streaming</i> (X_2) pada Konsumen Produk <i>Online shop</i> Berhijab.co di Lumbung.....	108
4.1.2.3 Deskripsi Variabel <i>Impulsive buying</i> (Y) pada Konsumen Produk <i>Online shop</i> Berhijab.co di Lumbung.....	124
4.1.3 hasil pengujian hipotesis.....	140
4.1.3.1 pengaruh <i>discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	140
4.1.3.2 pengaruh <i>live streaming</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	148
4.1.3.3 pengaruh <i>discount</i> dan <i>live streaming</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	157

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	182
5.2 Saran.....	183

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Berhijab.co Di Lumbung Melalui <i>Live Streaming</i>	10
Tabel 1.2 Variasi Produk Berhijab.co Saat <i>Live Streaming</i> (Januari-Desember 2023)	11
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Berhijab.co Di Lumbung.....	12
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei <i>Discount</i> Pada Konsumen Berhijab.co Di Lumbung.....	13
Tabel 1.5 Hasil Pra Survei <i>Live Streaming</i> Pada Konsumen Berhijab.co Di Lumbung.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	49
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	61
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Berhijab.co (Januari-Desember 2023).....	62
Tabel 3.3 Pilihan Jawaban Dan Skor Skala Likert.....	66
Tabel 3.4 Kategori Skala Interval.....	68
Tabel 3.5 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 3.6 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 3.7 Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi Ganda.....	80
Tabel 3.8 Jadwal Waktu Penelitian.....	83
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	92
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93

Tabel 4.5 Pedoman Interpretasi.....	94
Tabel 4.6 Konsumen Merasa Senang Dengan Besarnya Diskon Yang Ditawarkan Oleh Berhijab.co Karena Dapat Menghemat Pengeluaran Belanja Mereka.....	95
Tabel 4.7 Besaran Diskon Yang Diberikan Oleh Berhijab.co Sangat Menguntungkan Dan Membuat Konsumen Merasa Bernilai Sebagai Pelanggan Setia.....	96
Tabel 4.8 Sebagian Besar Konsumen Merasa Senang Dengan Besar Diskon Berhijab.co Sehingga Membuat Mereka Semakin Loyal Terhadap Brand Tersebut.....	97
Tabel 4.9 Konsumen Merasa Puas Dengan Besarnya Diskon Yang Diberikan Oleh Berhijab.co Karena Membuat Produk Lebih Terjangkau Bagi Mereka.....	98
Tabel 4.10 Konsumen Merasa Memiliki Waktu Yang Cukup Untuk Berbelanja Dan Memanfaatkan Diskon Saat Berhijab.co Memberlakukan Masa Diskon Yang Cukup Lama.....	99
Tabel 4.11 Konsumen Merasa Antusias Dan Gembira Saat Mengetahui Masa Diskon Di Berhijab.co, Sehingga Mereka Sering Memanfaatkannya Sepenuhnya Untuk Berbelanja Dengan Harga Terbaik.....	100
Tabel 4.13 Variasi Produk Yang Mendapatkan Diskon Di Berhijab.co Sangat Lengkap Dan Memenuhi Kebutuhan Fashion Hijab Dengan Harga Yang Terjangkau.....	101

Tabel 4.14	Konsumen Merasa Puas Karena Produk Favorit Mereka Sering Mendapatkan Diskon Di Berhijab.co Membuat Mereka Lebih Tertarik Untuk Berbelanja Dan Eksplorasi Koleksi Yang Ditawarkan.....	102
Tabel 4.15	Konsumen Merasa Bahwa Diskon Yang Diberikan Untuk Berbagai Jenis Barang Di Berhijab.co Banyak Membantu Mereka Dalam Berbelanja Dan Menemukan Produk Yang Diinginkan.....	103
Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Variabel <i>Impulsive Buying</i> Pada Konsumen Produk <i>Online Shop</i> Berhijab.co Di Lumbung.....	104
Tabel 4.17	Pedoman Interpretasi.....	107
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi.....	109
Tabel 4.19	Konsumen Merasa Terlibat Secara Aktif Dalam <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Karena Dapat Berinteraksi Langsung Dengan Host Dan Mengajukan Pertanyaan Terkait Produk.....	110
Tabel 4.20	Interaksi Yang Terjadi Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Memberikan Pengalaman Belanja Yang Lebih Personal Dan Mendekatkan Hubungan Antara Penjual Dan Pembeli.....	110
Tabel 4.21	Konsumen Merasa Terbantu Dengan Adanya <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Karena Dapat Melihat Produk Secara Langsung Tanpa Harus Menunggu Foto Atau Video Yang Diedit Terlebih Dahulu.....	112

Tabel 4.22 Kemampuan Untuk Melihat Produk Secara Real Time Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Menghilangkan Keraguan Dan Membuat Keputusan Pembelian Lebih Cepat.....	113
Tabel 4.23 Konsumen Merasa Bahwa <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Memberikan Pengalaman Belanja Yang Lebih Menarik Dan Informatif Karena Mereka Bisa Melihat Produk Digunakan Secara Real Time Oleh Host.....	114
Tabel 4.24 Konsumen Merasa Senang Dengan Kesempatan Berpartisipasi Dalam Sesi Tanya Jawab Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Membuat Mereka Merasa Diperhatikan Dan Bernilai Sebagai Konsumen.....	115
Tabel 4.25 Konsumen Merasa Tertarik Dan Terkesan Dengan Kreativitas Alat Promosi Yang Digunakan Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co, Seperti Penawaran Special Deal Dan <i>Flash Sale</i>	116
Tabel 4.26 Penggunaan Alat Promosi Seperti Games Dan Giveaway Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Menambah Pengalaman Belanja Online Mereka.....	118
Tabel 4.27 Konsumen Merasa Bahwa Konten Promosi Yang Disajikan Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co Sangat Informatif Dan Membantu Mereka Dalam Memilih Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan.....	119
Tabel 4.28 Konsumen Menyambut Baik Penggunaan Alat Promosi Yang Interaktif Seperti Polling Dan Kuis Selama <i>Live Streaming</i> Di Berhijab.co, Karena Hal	120

Tersebut Membuat Proses Belanja Lebih Menyenangkan Dan Berkesan.....	
Tabel 4.29 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Variabel <i>Live Streaming</i> Pada Konsumen Produk <i>Online Shop</i> Berhijab.co Di Lumbung.....	121
Tabel 4.30 Pedoman Interpretasi.....	123
Tabel 4.31 Pedoman Interpretasi.....	125
Tabel 4.32 Konsumen Merasa Tergoda Untuk Melakukan Pembelian Secara Langsung Tanpa Perencanaan Yang Matang Karena Melihat Stok Produk Yang Diinginkan Tinggal Sedikit.....	126
Tabel 4.33 Saat Berbelanja Di Berhijab.co Mereka Sering Kali Melakukan Pembelian Impulsif Karena Didorong Oleh Desakan Untuk Segera Mendapatkan Produk Yang Diinginkan.....	127
Tabel 4.34 Konsumen Merasa Bahwa Ketika Berbelanja Di Berhijab.co, Keputusan Untuk Membeli Seringkali Didasari Oleh Keinginan Mendapatkan Barang Tersebut Tanpa Dipertimbangkan Secara Matang.....	128
Tabel 4.35 Kosumen Merasa Terdorong Oleh Perasaan "Harus Segera Memiliki" Ketika Melihat Produk Di Berhijab.co, Sehingga Mendorong Mereka Melakukan Pembelian Impulsive.....	129
Tabel 4.36 Konsumen Merasa Bahwa Saat Berbelanja Di Berhijab.o, Intensitas Keinginan Untuk Memiliki Produk Tertentu Bisa Begitu Besar Hingga Mereka Melupakan Pertimbangan Rasional.....	130

Tabel 4.37	Konsumen Merasa Eksitasi Dan Kegembiraan Yang Tinggi Saat Melakukan Pembelian Impulsif Di Berhijab.co Karena Sensasi Mendapatkan Barang-Barang Baru Dengan Cepat.....	131
Tabel 4.38	Konsumen Merasa Terstimulasi Secara Emosional Saat Berhasil Melakukan Pembelian Impulsif Di Berhijab.co, Memberikan Kepuasan Instan.....	134
Tabel 4.39	Konsumen Merasa Kurang Memperhatikan Apakah Produk Yang Dibeli Benar-Benar Diperlukan Atau Memberikan Manfaat Jangka Panjang Saat Berbelanja Di Berhijab.Co.....	135
Tabel 4.40	Saat Terlarut Dalam Suasana Belanja Di Berhijab.co, Kekhawatiran Akan Akibat Pembelian Impulsif Sering Kali Terabaikan.....	136
Tabel 4.41	Konsumen Merasa Bahwa Saat Melakukan <i>Impulsive Buying</i> di Berhijab.co, Mereka Cenderung Tidak Terlalu Peduli Dengan Dampak Finansial Atau Kepraktisan Produk Yang Dibeli.....	137
Tabel 4.42	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Tentang Variabel <i>Discount</i> Pada Konsumen Produk <i>Online Shop</i> Berhijab.co di Lumbung.....	138
Tabel 4.43	Pedoman Interpretasi.....	139
Tabel 4.44	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	140
Tabel 4.45	Tabulasi Data Variabel <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	140
Tabel 4.46	Tabulasi Data Variabel <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	149
Tabel 4.47	Tabulasi Data Variabel <i>Discount</i> Dan <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	157

Tabel 4.48 Rekapitulasi Hasil Analisis Verifikatif.....	168
---	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Ragam Promosi Belanja Online.....	2
Gambar 1.3 <i>E Commerce</i> Yang Sering Digunakan <i>Live streaming</i>	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	55
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	87

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pembimbing Skripsi

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 6 Hasil Perhitungan Korelasi Dan Regresi Menggunakan SPSS

Lampiran 7 Uji Validasi

Lampiran 8 f Tabel

Lampiran 9 t Tabel

Lampiran 10 98 Responden Berhijab.co

Lampiran 11 LOA Jurnal

Lampiran 12 Riwayat Hidup