

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA

DAFTAR ISI.....	i
-----------------	---

DAFTAR TABEL	v
--------------------	---

DAFTAR GAMBAR.....	x
--------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN	xi
-----------------------	----

BAB I PENDAHULUAN.....	1
------------------------	---

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
--------------------------------------	---

1.2. Identifikasi Rumusan Masalah	20
---	----

1.2.1. Identifikasi Masalah.....	20
----------------------------------	----

1.2.2. Rumusan Masalah.....	21
-----------------------------	----

1.3. Tujuan Penelitian.....	21
-----------------------------	----

1.4. Manfaat Penelitian.....	21
------------------------------	----

1.4.1. Manfaat Teoritis.....	21
------------------------------	----

1.4.2. Manfaat Praktis	22
------------------------------	----

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	23
---	----

2.1. Kajian Pustaka.....	23
--------------------------	----

2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	23
-----------------------------------	----

2.1.1.1. Definisi Manajemen	23
-----------------------------------	----

2.1.1.2. Tujuan Manajemen.....	24
--------------------------------	----

2.1.1.3. Fungsi-Fungsi Manajemen	25
--	----

2.1.1.4. Unsur-Unsur Manajemen	26
--------------------------------------	----

2.1.1.5. Bidang-Bidang Manajemen.....	27
---------------------------------------	----

2.1.2. Manajemen Pemasaran	29
----------------------------------	----

2.1.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	29
--	----

2.1.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran	31
---	----

2.1.2.3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	32
--	----

2.1.2.4. Strategi Manajemen Pemasaran	34
---	----

2.1.2.5. Bauran Manajemen Pemasaran	36
---	----

2.1.2.6. Digital Marketing	38
----------------------------------	----

2.1.2.7. Digital <i>Shopping Behavior</i>	39
2.1.3. <i>Flash Sale</i>	40
2.1.3.1. Pengertian <i>Flash Sale</i>	40
2.1.3.2. Dimensi <i>Flash Sale</i>	42
2.1.3.3. Indikator <i>Flash Sale</i>	44
2.1.4. <i>Product Bundling</i>	44
2.1.4.1. Pengertian <i>Product Bundling</i>	44
2.1.4.2. Jenis-Jenis <i>Product Bundling</i>	46
2.1.4.3. Indikator <i>Product Bundling</i>	47
2.1.5. <i>Impulse Buying</i>	48
2.1.5.1. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	48
2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	49
2.1.5.3. Tipe-Tipe yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	51
2.1.5.4. Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i>	52
2.1.5.5. Indikator <i>Impulse Buying</i>	53
2.1.6. Penelitian Terdahulu.....	54
2.2. Kerangka Pemikiran	58
2.2.1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	59
2.2.2. Pengaruh <i>Product Bundling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
2.2.3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Product Bundling</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	62
2.2. Hipotesis Penelitian.....	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1. Metode Penelitian.....	66
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	66
3.2.1. Definisi Variabel.....	66
3.2.2. Operasional Variabel	68
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.3.1. Populasi	69
3.3.2. Sampel	70
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	72
3.4.1. Sumber Data	72
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	73

3.5. Teknik Analisis Data	74
3.5.1. Analisis Deskriptif	74
3.5.2. Analisis Verifikatif	76
3.5.2.1. Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X_1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	77
3.5.2.2. Analisis Pengaruh <i>Product Bundling</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	81
3.5.2.3. Analisis Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X_1) dan <i>Product Bundling</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	85
3.6. Tempat dan Waku Penelitian	89
3.6.1. Tempat Penelitian	89
3.6.2. Waktu Penelitian	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1. Hasil Penelitian	92
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	92
4.1.1.1. Gambaran Umum Dapur CK Ciamis	92
4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	93
4.1.2. Karakteristik Responden	96
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	97
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	98
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	99
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	100
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti	100
4.1.3.1. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Flash Sale</i> (X_1) pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	100
4.1.3.2. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Product Bundling</i> (X_2) pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	115
4.1.3.3. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	126
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	138
4.1.4.1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X_1) terhadap <i>Impulse Buyig</i> (Y) Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	138

4.1.4.2. Pengaruh <i>Product Bundling</i> (X_2) terhadap <i>Impulse Buyig</i> (Y) Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis.....	145
4.1.4.3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> (X_1) dan <i>Product Bundling</i> (X_2) terhadap <i>Impulse Buyig</i> (Y) Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis	151
4.1.5. Pembahasan	160
4.1.5.1. Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Impulse Buyig</i> pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis.....	160
4.1.5.2. Pengaruh <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Impulse Buyig</i> pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis.....	163
4.1.5.3. Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Impulse Buyig</i> pada Konsumen Shopee Dapur CK Ciamis.....	166
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	170
5.1. Simpulan.....	170
5.2. Saran.....	170
DAFTAR PUSTAKA.....	173
LAMPIRAN-LAMPIRAN	182
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	212