

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

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.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.1.2 Tujuan Manajemen.....	14
2.1.1.3 Karakteristik Manajemen	16
2.1.1.4 Ruang Lingkup Manajemen.....	17
2.1.1.5 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	18
2.1.1.6 Manajemen Era Modern.....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	21

2.1.2.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3 <i>Soft Selling</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Soft Selling</i>	24
2.1.3.1.1 Strategi <i>Soft Selling</i>	25
2.1.3.1.2 Indikator <i>Soft Selling</i>	26
2.1.3.2 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.1.3.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.2.3 Sistem Keputusan Pembelian	29
2.1.3.2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	30
2.1.3.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	32
2.1.4 Pengaruh <i>Soft Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
2.2 Kerangka Pemikiran	35
2.3 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	40
3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	42
3.2.1 Definisi Variabel	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	46
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Sumber Data	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Deskriptif	50
3.5.2 Analisis Verifikatif	51
3.5.2.1 Analisis Koefisien Korelasi (<i>Product Moment</i>)	52
3.5.2.2 Koefisien Determinasi.....	53
3.5.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	54

3.5.2.4 Uji t (Uji Hipotesis).....	55
3.5.2.5 Uji F (Uji Model Regresi Linier)	56
3.5.3 Tempat Penelitian.....	57
3.5.4 Waktu Penelitian	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum TikTok Shop	58
4.1.1.1 Sejarah dan Perkembangan TikTok Shop	58
4.1.1.2 Logo TikTok Shop.....	59
4.1.1.3 Visi dan Misi TikTok Shop.....	60
4.1.1.4 Fitur-Fitur pada TikTok Shop.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden.....	62
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	65
4.1.3.1 Hasil Penelitian <i>Soft Selling</i> di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2022	66
4.1.3.2 Hasil Penelitian Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2022	79
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	92
4.2 Pembahasan	102
4.2.1 Pembahasan Mengenai <i>Soft Selling</i> di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2022	102
4.2.2 Pembahasan Mengenai Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2022	103
4.2.3 Pembahasan Mengenai Pengaruh <i>Soft Selling</i> terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Angkatan 2022	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	107
5.2 Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	113
RIWAYAT HIDUP.....	128