

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAN KEASLIAN KARYA TULIS

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 15

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 15

1.2.2 Rumusan Masalah..... 16

1.3 Tujuan Penelitian..... 16

1.4 Manfaat Penelitian..... 17

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 17

1.4.2 Manfaat Praktis 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

..... 18

2.1 Kajian Pustaka..... 18

2.1.1 Manajemen..... 18

2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....18

2.1.1.2 Fungsi Manajemen20

2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....24

2.1.1.6 Bidang bidang Manajemen.....27

2.1.2 Manajemen Pemasaran 28

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....28

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran31

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....33

2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....35

2.1.2.5 Strategi Pemasaran39

2.1.2.6 Komponen Strategi Pemasaran.....39

2.1.2.7 *Marketing Mix*42

2.1.2.8 *Digital Marketing*.....43

2.1.2.9 Pemasaran Era Industri 4.0.....44

2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti..... 47

2.1.3.1 Definisi *Flash Sale Promotion*.....47

2.1.3.2 Indikator *Flash Sale Promotion*48

2.1.3.3 Definisi <i>Live Streaming Shopping</i>	48
2.1.3.4 Indikator <i>Live Straming Shopping</i>	50
2.1.3.7 Definisi <i>Impulsive Buying Behavior</i>	50
2.1.3.8 Indikator <i>Impulsive Buying Behavior</i>	51
2.1.4 Penelitian terdahulu yang relevan.....	52
2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
2.2.1 Hubungan <i>Flash Sale Promotion</i> terhadap <i>Impulsive buying Behavior</i>	58
2.2.2 Hubungan <i>live streaming Shopping</i> terhadap <i>Impulsive buying behavior</i>	59
2.2.3 Hubungan <i>Flash Sale Promotion</i> dan <i>live streaming shopping</i> terhadap <i>Impulsive buying behavior</i>	60
2.3 Hipotesis.....	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1. Metode Penelitian yang di gunakan	64
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	65
3.2.1 Definisi Variabel.....	65
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	66
3.3 Populasi dan Sampel	67
3.3.1 Populasi.....	67
3.3.2 Sampel	68
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Sumber Data	70
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.5 Teknik Analisis Data	71
3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	71
3.5.2 Teknik Analisis Asosiatif.....	74
3.5.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> (X1) Terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	75
3.5.2.2 Pengaruh <i>Live Streaming Shopping</i> (X2) terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	79
3.5.2.3 Pengaruh <i>Flash Sale Promotion</i> (X ₁) dan <i>Live Streaming Shopping</i> (X ₂) terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	84
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	88
3.6.1 Tempat Penelitian	88
3.6.2 Waktu Penelitian.....	88
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Hasil Penelitian	90

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	90
4.1.1.1 Profil Rades Collection.....	90
4.1.1.2 Visi dan Misi Rades Collection.....	92
4.1.1.3 Struktur Organisasi.....	93
4.1.2 Karakteristik Responden.....	96
4.1.3 Deskripsi variabel yang diteliti.....	101
4.1.3.1 Deskripsi hasil penelitian tentang <i>Flash Salle Promotion</i> pada Radess Collection.....	101
4.1.3.2 Deskripsi hasil penelitian tentang <i>live streaming</i> shopping pada Radess Collection.....	116
4.1.3.3 Deskripsi hasil penelitian tentang <i>Impulsive Buying</i> <i>Behavior</i> pada Radess Collection.....	131
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	143
4.1.4.1 Pengaruh <i>Flash salle Promotion</i> (X ₁) terhadap <i>Impulsive</i> <i>Buying Behavior</i> (Y).....	143
4.1.4.2 Pengaruh <i>Live streaming shopping</i> (X ₂) terhadap impulsive buying behavior (Y).....	152
4.1.4.3 Pengaruh <i>Flash salle Promotion</i> (X ₁) <i>Live streaming</i> <i>shopping</i> (X ₂) terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> (Y)	162
4.2 Pembahasan.....	174
4.2.1 Pengaruh <i>Flash salle promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> <i>Behavior</i> pada toko rades collection.....	174
4.2.2 Pengaruh <i>Live streaming shopping</i> (X ₂) terhadap <i>Impulsive</i> <i>Buying Behavior</i> (Y) pada toko rades collection.....	176
4.2.3 Pengaruh <i>Flash Salle Promotion</i> dan <i>Live Streaming Shopping</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> toko rades collection .	177
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	180
5.1 Simpulan.....	180
5.2 Saran.....	181
DAFTAR PUSTAKA.....	183
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	