

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.1.2 Peran Manajemen	14
2.1.1.3 Fungsi Manajemen	15
2.1.2 Kajian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.4 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.5 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	21
2.1.3.3 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	22
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	22
2.1.4.2 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	23

2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	24
2.1.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	25
2.1.5.3 Indikator <i>Impulse Buying</i>	26
2.1.6 <i>E-Commerce</i>	27
2.1.6.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	27
2.1.6.2 Faktor dan Tren pendorong <i>E-Commerce</i>	27
2.1.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	36
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	37
3.2.1 Definisi Variabel	37
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1 Sumber Data.....	42
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	44
3.5.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	46
3.5.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	49
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.6.1 Tempat Penelitian	51
3.6.2 Waktu Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1.1 Profil Singkat <i>E-Commerce</i> Shopee	53
4.1.1.2 Tujuan, <i>Positioning</i> , dan <i>Personality</i> Shopee	54
4.1.1.3 Fasilitas dan Fitur Utama Shopee.....	55
4.1.1.4 Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	56
4.1.1.5 Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden.....	59

4.1.3 Deskripsi Varibel yang Diteliti	63
4.1.3.1 Hasil Penelitian tentang <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	63
4.1.3.2 Hasil Penelitian tentang <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	73
4.1.3.3 Hasil Penelitian tentang <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022 Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	84
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	96
4.1.4.1 Uji Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	96
4.1.4.2 Uji Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	101
4.1.4.3 Uji Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee....	106
4.2 Pembahasan.....	116
4.2.1 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	116
4.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee.....	119
4.2.3 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> (X ₁) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y) Pada	

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Angkatan 2022 sebagai Generasi Z Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Simpulan	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN-LAMPIRAN	133
RIWAYAT HIDUP	159