

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 14

1.2.1 Identifikasi Masalah 14

1.2.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 15

1.4 Manfaat Penelitian 16

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 16

1.4.2 Manfaat Praktis..... 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
..... 18

2.1 Kajian Pustaka 18

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*)..... 18

2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... 18

2.1.1.2 Fungsi Manajemen..... 19

2.1.1.3 Prinsip Manajemen..... 20

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen 22

2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen 23

2.1.2 Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (*Middle Theory*) 24

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 24

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2.4 Konsep Pemasaran	28
2.1.2.5 Strategi Manajemen Pemasaran	30
2.1.3 Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	33
2.1.3.1 Flash Sale	33
2.1.3.2 Indikator Flash Sale.....	35
2.1.3.3 Dimensi Flash Sale.....	35
2.1.3.4 Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	36
2.1.3.5 Peluang dan Tantangan Electronic Word of Mouth	37
2.1.3.6 Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM).....	38
2.1.3.7 Purchase Intention.....	39
2.1.3.8 Model-model pengukuran Purchase Intention (Minat Beli)	40
2.1.3.9 Indikator Purchase Intention (Minat Beli)	40
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	41
2.2 Kerangka Pemikiran.....	47
2.1.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47
2.1.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.1.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	50
2.3 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	55
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	56
3.1.1 Definisi Variabel	56
3.1.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian (sumber data primer)	59
3.3.1 Populasi	59
3.3.2 Sampel	59
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	61

3.4.1 Sumber Data	61
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	64
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	66
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	76
3.6.1 Tempat Penelitian	76
3.6.2 Waktu Penelitian.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.1.1 Profil Singkat E-Commerce Shopee	77
4.1.1.2 Visi dan Misi Shopee	79
4.1.1.3 Logo Shopee	80
4.1.2 Gambaran Umum Jaiza Store	80
4.1.2.1 Profil Jaiza Store	80
4.1.2.2 Visi dan Misi Jaiza Store.....	82
4.1.3 Karakteristik Responden.....	83
4.1.4 Deskripsi Variabel yang Diteliti	87
4.1.4.1 Deskripsi Variabel Flash Sale pada Konsumen Produk Fashion Jaiza Store di Shopee	88
4.1.4.2 Deskripsi Variabel Elektronik Word of Mouth (e-WOM) pada Konsumen Produk Fashion Jaiza Store di Shopee.....	104
4.1.4.3 Deskripsi Variabel Purchase Intention pada Konsumen Produk Fashion Jaiza Store di Shopee.....	118
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis	135
4.1.5.1 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Flash Sale Terhadap Purchase Intention	135
4.1.5.2 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- WOM) Terhadap Purchase Intention.....	141
4.1.5.3 Hasil Penelitian Tentang Pengaruh Flash Sale dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention	148

4.2 Pembahasan.....	158
4.2.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	158
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	160
4.2.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	162
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	164
5.1 Simpulan	164
5.2 Saran	165
DAFTAR PUSTAKA.....	166
LAMPIRAN-LAMPIRAN	169
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	194