

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
i	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ii	
ABSTRAK	
iii	
KATA PENGANTAR	
iv	
DAFTAR ISI.....	
vii	
DAFTAR TABEL.....	
xiv	
DAFTAR GAMBAR	
xix	
DAFTAR LAMPIRAN	
xx	
BAB I PENDAHULUAN	
1	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	
1	
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	
11	

1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	16
2.1.1.2 Tujuan Manajemen	17

	2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	
18		
	2.1.1.4 Unsur Manajemen.....	
21		
	2.1.1.5 Asas-Asas Manajemen.....	
23		
	2.1.1.6 Level Manajemen	
23		
	2.1.1.7 Bidang-Bidang Manajemen	
24		
	2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>).....	
24		
	2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	
	24	
	2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	
	25	
	2.1.2.3 Konsep dan Filosofi Manajemen Pemasaran.....	
	26	
	2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	
	27	
	2.1.2.5 Bauran Pemasaran.....	
	27	

	2.1.2.6 Model dan Sistem Pemasaran	
		28
	2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	
30		
	2.1.3.1 Budaya Hedonis (<i>Hedonic Culture</i>)	
30		
	2.1.3.1.1 Definisi Budaya Hedonis (<i>Hedonic Culture</i>).....	
30		
	2.1.3.1.2 Indikator <i>Hedonic Culture</i>	
31		
	2.1.3.1.3 Karakteristik <i>Hedonic Culture</i>	
32		
	2.1.3.1.4 Aspek-Aspek <i>Hedonic Culture</i>	
33		
	2.1.3.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Culture</i> ..	
34		
	2.1.3.1.6 Macam-Macam <i>Hedonic Culture</i>	
39		
	2.1.3.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	
39		
	2.1.3.2.1 Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	
39		

	2.1.3.2.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>
40	
	2.1.3.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>
	41
	2.1.3.3 <i>Impulse Buying</i>
42	
	2.1.3.3.1 Definisi <i>Impulse Buying</i>
42	
	2.1.3.3.2 Indikator <i>Impulse Buying</i>
43	
	2.1.3.3.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>
44	
	2.1.3.3.4 Aspek-Aspek <i>Impulse Buying</i>
45	
	2.1.3.3.5 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>
46	
	2.1.3.3.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>
47	
	2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....
48	
	2.2 Kerangka Pemikiran.....
51	

1. Pengaruh <i>Hedonic Culture</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	52
2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
3. Pengaruh <i>Hedonic Culture dan Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	54
2.3 Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	58
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	59
3.2.1 Definisi Variabel	59
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	63
3.3 Populasi dan Sampel	64
3.3.1 Populasi	64

3.3.2 Sampel.....	64
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1 Sumber Data.....	66
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	67
3.5 Teknik Analisis Data.....	70
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	70
3.5.2 Analisis Verifikatif	72
1. Pengaruh <i>Hedonic Culture</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	72
b. Analisis Koefisien Determinasi	73
c. Uji t (Uji Parsial).....	74

	d. Analisis Regresi Linear Sederhana
75	
	2. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
76	
	a. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....
76	
	b. Analisis Koefisien Determinasi
78	
	c. Uji t (Uji Parsial).....
79	
	d. Analisis Regresi Linear Sederhana
80	
	3. Pengaruh <i>Hedonic Culture</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>
81	
	a. Analisis Linear Berganda.....
81	
	b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....
82	
	c. Koefisien Determinasi.....
83	
	d. Uji F (Uji Signifikan Simultan)
84	

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	85
3.6.1 Tempat Penelitian.....	85
3.6.2. Waktu Penelitian	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Hasil Penelitian	87
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	87
4.1.1.1 Profil Singkat Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	87
4.1.1.2 Kependudukan di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	88
4.1.1.3 Struktur Pemerintahan di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	89
4.1.1.4 Job Deskripsi Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	89
4.1.1.5 Visi dan Misi Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	93

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	94
4.1.2.1 Sejarah <i>E-Commerce</i> Shopee.....	94
4.1.2.2 Logo Shopee	95
4.1.2.3 Visi dan Misi Shopee	95
4.1.3 Karakteristik Responden	95
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	97
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	97
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
4.1.4 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	99
4.1.4.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Hedonic Culture</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di	

Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	
99	
4.1.4.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Shopping Lifestyle</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	
111	
4.1.4.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	
123	
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	
137	
4.1.5.1 Hasil Penelitian Tentang <i>Hedonic Culture</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee Di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	
137	
4.1.5.2 Hasil Penelitian Tentang <i>Shopping Lifestyle</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee Di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	
144	
4.1.5.3 Hasil Penelitian Tentang <i>Hedonic Culture</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee Di Kelurahan Kertasari	

Kecamatan Ciamis	
151	
4.2 Pembahasan.....	
162	
4.2.1 Pengaruh <i>Hedonic Culture</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	
163	
4.2.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	
163	
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Culture</i> dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	
164	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
167	
5.1 Simpulan	
167	
5.2 Saran	
168	

DAFTAR PUSTAKA	
170	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
175	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra-Survey <i>Impulse Buying</i>	
5		
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey <i>Hedonic Culture</i>	
7		
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey <i>Shopping Lifestyle</i>	
9		
Tabel 2.1	Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli.....	
18		

Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Variabel Operasional	63
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Kelurahan Kertasari Kabupaten Ciamis Berdasarkan Struktur Umur Tunggal.....	64
Tabel 3.3	Skala Likert.....	69
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien X_1 terhadap Y.....	73
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien X_2 terhadap Y	77
Tabel 3.6	Pedoman untuk menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y.....	83
Tabel 3.7	Jadwal Penelitian	86
Tabel 4.1	Data Kependudukan Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	88
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	96

Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	97
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	98
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	98
Tabel 4.6	Interpretasi Jawaban Responden.....	100
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Lebih Suka Berbelanja di Aplikasi Shopee Dibanding Berbelanja Secara <i>Offline</i>	100
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Saya Berbelanja Untuk Mendapatkan Pengalaman Baru Dari Produk yang Di Beli Di Aplikasi Shopee.....	101
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Saya Senang Berbelanja di Shopee Ketika Sedang Ada Diskon, <i>Cashback</i> , atau Gratis Ongkir	102
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang Saya Berbelanja di Shopee Karena Ada Harga yang Lebih Murah	103
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Saya Meminta Pendapat Orang Lain Ketika Ingin Membeli Produk di Shopee	104

Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Terkadang Saya Mengajak Orang Lain Untuk Berbelanja Bersama Saat Membeli Produk di Shopee	104
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Dengan Berbelanja di Shopee Dapat Mengubah Suasana Hati	105
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Saya Berbelanja di Shopee Untuk Membelikan Hadiah Kepada Orang Lain	106
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Saya Berbelanja Untuk Membeli Produk yang sedang <i>Trend</i> di Shopee.....	107
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Saya Berbelanja Untuk Membeli Produk yang Belum Pernah Dibeli Sebelumnya di Shopee.....	107
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Hedonic Culture</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	108
Tabel 4.18	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Hedonic Culture</i>	110
Tabel 4.19	Interpretasi Jawaban Responden.....	112

Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Saya Menyisihkan Sejumlah Uang Untuk Berbelanja di Shopee Sesuai Dengan Keinginan.....	112
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Berbelanja di Shopee Merupakan Kegiatan Rutin Saya Untuk Memenuhi Kebutuhan.....	113
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Saya Cenderung Melakukan Pembelian Produk Model Terbaru Melalui Shopee.....	114
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Ketika Berbelanja di Shopee Saya Merasa Bisa Berhubungan Dengan Orang Lain	115
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Ketika Berbelanja di Shopee, Saya Sudah Memikirkan Untuk Membeli Produk Apa di Shopee	116
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Membeli Produk yang Diiklankan Oleh Shopee	116
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Saya Yakin Bahwa Merk Produk yang Saya Beli di Shopee Memiliki Kualitas Terbaik.....	117

Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Saya Yakin Bahwa Ada Merk Produk Lain Di Shopee Yang Memiliki Kualitas Sama.....	118
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk di Shopee Berdasarkan Merk Terkenal.....	119
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Dengan Berbelanja <i>Online</i> di Shopee Dapat Menunjukkan Status Sosial Saya.....	120
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	121
Tabel 4.31	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Shopping Lifestyle</i>	123
Tabel 4.32	Interpretasi Jawaban Responden.....	124
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Ketika Menelusuri Situs Shopee Saya Tertarik Melakukan Pembelian Secara Spontan.....	125
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Ketika Melihat Barang yang Diinginkan di Shopee Saya Akan Segera Membelinya	126

Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Membeli Produk di Shopee yang Ternyata Tidak Akan Saya Gunakan	127
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Tergiur Dengan Promosi Apapun di Shopee Meskipun Barang tersebut Tidak Saya Butuhkan.	128
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Memikirkan Kegunaan Barang Sebelum Membeli di <i>E-Commerce</i> Shopee, Agar Dapat Digunakan Dalam Jangka Waktu yang Lama.....	129
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Tentang Saya Mempertimbangkan Secara Matang Produk yang Saya Beli di Shopee Meskipun Adanya Diskon yang Besar.....	130
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Tentang Saya Tidak Memiliki Banyak Pertimbangan Saat Membeli Produk di Shopee	131
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Tentang Saya Tidak Berfikir Lama Dalam Memutuskan Pembelian di Shopee.....	131
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Suatu Produk yang Ditawarkan Oleh Shopee Tanpa Mempertimbangkan Harga.....	132

Tabel 4.42	Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Langsung Membeli Produk yang Ditawarkan Oleh Shopee yang Saya Anggap Menarik Meskipun Tidak Membutuhkannya	133
Tabel 4.43	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> Pada Masyarakat Pelaku Belanja <i>Online E-Commerce</i> Shopee di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis.....	134
Tabel 4.44	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Impulse Buying</i>	136
Tabel 4.45	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif.....	136
Tabel 4.46	Data <i>Hedonic Culture</i> (X1) dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	137
Tabel 4.47	Data <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) dan <i>Impulse Buying</i> (Y)	144
Tabel 4.48	Data <i>Hedonic Culture</i> (X1) dan <i>Shopping Lifestyle</i> (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Situs Penggunaan <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2.1	Model Bauran Pemasaran Barang	28
Gambar 2.2	Model Sederhana Proses Pemasaran	29
Gambar 2.3	Elemen-Elemen Sistem Pemasaran Modern	30
Gambar 2.4	Paradigma Penelitian.....	56
Gambar 3.1	Langkah-Langkah Penelitian.....	59
Gambar 4.1	Struktur Pemerintahan di Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis ...	89
Gambar 4.2	Logo Shopee.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Pembimbing.....	175
Lampiran 2	Surat KonfirmasiIzin Penelitian	176
Lampiran 3	Surat Pengantar Izin Penelitian	177
Lampiran 4	Data Jumlah Penduduk Kelurahan Kertasari Kecamatan Ciamis	178
Lampiran 5	Surat Pengantar Kuesioner Penelitian	179
Lampiran 6	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Hedonic Culture</i> (X1) ...	185

Lampiran 7	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2).	188
Lampiran 8	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	191
Lampiran 9	Data Hasil Perhitungan SPSS	194
Lampiran 10	Tabel Uji t	197
Lampiran 11	Tabel Uji F	198

