

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR 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	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen	11
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	14
2.1.1.5 Peranan Manajemen	15
2.1.1.6 Bidang-Bidang Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.2 Peranan Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.1.2.5 Konsep Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.3 Motivasi Belanja Hedonis.....	22
2.1.3.1 Pengertian Motivasi Belanja Hedonis	22

2.1.3.2	Kategori Motivasi Belanja Hedonis	22
2.1.3.3	Indikator Motivasi Belanja Hedonis.....	24
2.1.4	Price Discount.....	25
2.1.4.1	Pengertian Price Discount	25
2.1.4.2	Tujuan Penetapan <i>Price Discount</i>	26
2.1.4.3	Indikator Price Discount.....	27
2.1.5	Impulse Buying.....	28
2.1.5.1	Pengertian Impulse Buying	28
2.1.5.2	Faktor Penyebab Pembelian <i>Impulse Buying</i>	28
2.1.5.3	Jenis-Jenis Perilaku <i>Impulse Buying</i>	29
2.1.5.5	Indikator Impulse Buying.....	30
2.1.6	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.1.7	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.8	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.9	Penelitian Terdahulu yang Relevan	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	38
2.3	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Metode Penelitian yang digunakan	43
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2.1	Definisi Variabel.....	44
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	45
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	48
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Sumber Data	50
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.5.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
3.5.1.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	53
3.5.1.2	Analisis Koefisien Determinasi	54
3.5.1.3	Uji t (Uji Hipotesis atau Uji Signifikansi).....	55
3.5.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	56
3.5.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	56
3.5.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	57
3.5.2.3	Uji t (Uji Hipotesis atau Uji Signifikansi).....	57

3.5.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	58
3.5.3.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	58
3.5.3.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	60
3.5.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.5.3.4	Uji F (Uji Hipotesis atau Uji Signifikansi).....	61
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	62
3.6.1	Tempat Penelitian	62
3.6.2	Waktu Penelitian.....	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1.1	Profil E-Commerce.....	65
4.1.1.2	Sejarah <i>E-Commerce</i>	66
4.1.1.3	Visi dan Misi <i>E-Commerce</i>	67
4.1.1.4	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	68
4.1.1.5	Komponen E-Commerce	71
4.1.2	Karakteristik Responden.....	73
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	75
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	77
4.1.3.1	Motivasi Belanja Hedonis (X1).....	78
4.1.3.2	Price Discount (X2).....	88
4.1.3.3	Impulse Buying (Y).....	97
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	107
4.1.4.1	Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis	107
4.1.4.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis	113

4.1.4.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis.....	119
4.2	Pembahasan.....	129
4.2.1	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis.....	129
4.2.2	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis.....	130
4.2.3	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pengguna <i>E-Commerce</i> di Kelurahan Sindangrasa, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis	132
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	135
5.1	Simpulan	135
5.2	Saran.....	136
	DAFTAR PUSTAKA	138
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	140
	RIWAYAT HIDUP	163