

DAFTAR ISI

COVER/HALAMAN MUKA	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
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	
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	15
2.1.1.1 Unsur-Unsur Manajemen.....	16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	17
2.1.1.3 Peranan Manajemen	19
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	20
2.1.2 Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>)	21
2.1.2.1 Definisi Pemasaran	21
2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	26
2.1.3.1 <i>Voucher</i> Diskon	26
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Voucher</i> Diskon	26
2.1.3.1.2 Tujuan Pemberian Diskon	27
2.1.3.1.3 Indikator <i>Voucher</i> Diskon	28
2.1.3.2 Gaya Hidup Hedonisme	28
2.1.3.2.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	28
2.1.3.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	29
2.1.3.2.3 Indikator Gaya Hidup Hedonisme	31
2.1.3.3 <i>Impulse Buying</i>	32

2.1.3.3.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	32
2.1.3.3.2	Tipe-Tipe Pembelian Impulsif	33
2.1.3.3.3	Indikator <i>Impulse Buying</i>	34
2.1.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
2.2	Kerangka Pemikiran	36
2.2.1	Hubungan <i>Voucher</i> Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.2.2	Hubungan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.3	Hubungan <i>Voucher</i> Diskon dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.3	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	41
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
3.2.1	Definisi Variabel	42
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	46
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Sumber Data	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis Data	50
3.5.1	Analisis Deskriptif	50
3.5.2	Analisis Verifikatif	53
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	61
3.6.1	Tempat Penelitian	61
3.6.2	Waktu Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1.1	Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	63
4.1.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	64
4.1.1.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	66
4.1.1.4	Job Deskripsi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis	66
4.1.2	Karakteristik Responden	69
4.1.3	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	73
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Voucher</i> Diskon <i>GoFood</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Galuh Ciamis	74
4.1.3.2	Deskripsi Variabel Gaya Hidup Hedonisme	

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Galuh Ciamis	85
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Galuh Camis	97
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	112
4.1.4.1 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon <i>GoFood</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	112
4.1.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulse Buying</i>	118
4.1.4.3 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon <i>GoFood</i> dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulse Buying</i>	124
4.2 Pembahasan	136
4.2.1 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon <i>GoFood</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Galuh Ciamis	136
4.2.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Galuh Ciamis	137
4.2.3 Pengaruh <i>Voucher</i> Diskon <i>GoFood</i> dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2020	138
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	141
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN-LAMPIRAN	149
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	