

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 13

1.2.1 Identifikasi Masalah 13

1.2.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 14

1.4.1 Manfaat Teoritis 15

1.4.2 Manfaat Praktis 15

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
..... 16

2.1 Kajian Pustaka 16

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*) 16

2.1.1.1 Pengertian Ilmu Manajemen 16

2.1.1.2 Fungsi Manajemen 17

2.1.1.3 Prinsip Manajemen 18

2.1.1.4 Bidang Manajemen 20

2.1.2 Manajemen Pemasaran (*Middle Theory*) 21

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 21

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 22

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran 24

2.1.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 25

2.1.2.5 Strategi Pemasaran 26

2.1.3 *Price Discount* 27

2.1.3.1 Pengertian *Price Discount* 27

2.1.3.2 Tujuan *Price Discount* 28

2.1.3.3 Jenis-jenis *Price Discount* 28

2.1.3.4 Indikator *Price Discount* 29

2.1.4 *Hedonic Shopping Motivation* 30

2.1.4.1 Pengertian *Hedonic Shopping Motivation* 30

2.1.4.2 Karakteristik <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	31
2.1.4.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	32
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	33
2.1.5.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	33
2.1.5.2 Jenis-jenis <i>Impulse Buying</i>	34
2.1.5.3 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	35
2.1.5.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	35
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	36
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	40
2.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	41
2.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	43
2.3 Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	47
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	48
3.2.1 Definisi Variabel	48
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Sumber dan Teknik Pengambilan Data	54
3.4.1 Sumber Data.....	54
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Analisis Deskriptif	57
3.5.2 Analisis Verifikatif.....	60
3.5.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> (X_1) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y).60	
3.5.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	62
3.5.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> (X_1) dan <i>Hedonic Shopping</i> <i>Motivation</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	65
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	69
3.6.1 Tempat Penelitian	69
3.6.2 Waktu Penelitian	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70

4.1.2 Karakteristik Responden	83
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	87
4.2 Pembahasan	149
4.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>e-commerce</i> Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh.....	149
4.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>e-commerce</i> Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh ...	153
4.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>e-commerce</i> Shopee Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	157
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	162
5.1 Simpulan.....	162
5.2 Saran.....	163
DAFTAR PUSTAKA.....	166
LAMPIRAN.....	171