

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah 11

1.2.1 Identifikasi Masalah..... 11

1.2.2 Rumusan Masalah..... 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis..... 12

1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka 14

2.1.1 Ilmu Manajemen 14

2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... 14

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen..... 15

2.1.1.3 Bidang-Bidang Manajemen 16

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen 17

2.1.2 Manajemen Pemasaran 18

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran 18

2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 19

2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	21
2.1.2.5	Perilaku Konsumen	22
2.1.3	<i>Shopping Lifestyle</i> (Gaya Hidup berbelanja)	24
2.1.3.1	Pengertian <i>Shopping Lifestyle</i>	24
2.1.3.2	Faktor yang Memotivasi <i>Shopping Lifestyle</i>	25
2.1.3.3	Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	26
2.1.4	<i>Content Marketing</i> (Pemasaran Konten)	26
2.1.4.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	26
2.1.4.2	Faktor yang Membuat <i>Content Marketing</i> Kreatif dan Menarik	27
2.1.4.3	Indikator <i>Content Marketing</i>	28
2.1.5	Perilaku <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	29
2.1.5.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	29
2.1.5.2	Jenis-Jenis <i>Impulse Buying</i>	30
2.1.5.3	Indikator <i>Impulse Buying</i>	31
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
2.2	Kerangka Pemikiran	34
2.2.1	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	34
2.2.2	Hubungan <i>Content Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	35
2.2.3	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	37
2.3	Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	41
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
3.2.1	Devinisi Variabel	42
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	43
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45

3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel	45
3.4	Sumber dan Teknik pengumpulan Data	47
3.4.1	Sumber Data	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknis Analisis Data.....	49
3.5.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	50
3.5.1.1	Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana.....	51
3.5.1.2	Analisis Koefisien Determinasi	51
3.5.1.3	Uji t (Uji Parsial).....	52
3.5.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	53
3.5.2.1	Analisis Koefisien Kolerasi Sederhana.....	53
3.5.2.2	Analisis Koefisien Determinasi	53
3.5.2.3	Uji t (Uji Parsial).....	54
3.5.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	55
3.5.3.1	Analisis Koefisien Kolerasi Berganda	55
3.5.3.2	Analisis Koefisien Determinasi	56
3.5.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.5.3.4	Uji F (Uji Simultan)	57
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
3.6.1	Tempat Penelitian	58
3.6.2	Waktu Penelitian.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1.1	Profil Al Amin <i>Skincare</i>	60
4.1.1.2	Visi dan Misi Al Amin <i>Skincare</i>	61
4.1.1.3	Struktur Organisasi.....	61
4.1.1.4	Produk Al Amin <i>Skincare</i>	64
4.1.2	Karakteristik Responden.....	65

4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	66
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	68
4.1.3.1	Hasil Penelitian Mengenai <i>Shopping Lifestyle</i> pada Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	69
4.1.3.2	Hasil Penelitian <i>Content Marketing</i> pada Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	82
4.1.3.3	Hasil Penelitian Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee.	98
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	114
4.1.4.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee.....	114
4.1.4.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee.....	120
4.1.4.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> di <i>Marketplace</i> Shopee	126
4.2	Pembahasan	135
4.2.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> Ciamis di <i>Marketplace</i> Shopee...	135
4.2.2	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> Ciamis di <i>Marketplace</i> Shopee...	138
4.2.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Al Amin <i>Skincare</i> Ciamis di <i>Marketplace</i> Shopee	142
BAB V KESIMPULAN		
5.1	Kesimpulan	147

5.2	Saran	148
DAFTAR PUSTAKA		151
LAMPIRAN-LAMPIRAN		