DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xxi

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 14

1.2.1. Identifikasi Masalah 14

1.2.2. Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 16

1.4 Manfaat Penelitian 17

1.4.1. Manfaat Teoritis 17

1.4.2. Manfaat Praktis 17

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 18

2.1 Kajian Pustaka 18
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen 18
2.1.1.1 Pengertian Manajemen 18
2.1.1.2 Fungsi Manajemen 19
2.1.2 Manajemen Pemasaran 20
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 20
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran 21
2.1.2.3 Pemasaran Era Industri 4.0 23
2.1.3 Perilaku Konsumen 29
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen 29
2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 30
2.1.3.3 *Doom Spending* dalam Perilaku Konsumen Digital 32
2.1.3.3.1 Pengertian Doom Spending 32
2.1.3.3.2 Pemicu Perilaku *Doom Spending* 33
2.1.4 Pembelian Impluisf 34
2.1.4.1 Pengertian Pembelian Impulsif 34
2.1.4.2 Aspek Pembelian Impulsif 35
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif 36
2.1.4.4 Indikator Pembelian Impulsif 39
2.1.5 Fitur *Paylater* 40
2.1.5.1 Pengertian Fitur *Paylater* 40

2.1.5.2 Keunggulan *Paylater* 41
2.1.5.3 Kekurangan Fitur *Paylater* 42
2.1.5.4 Indikator Fitur Pylater 43
2.1.6 Promosi *Flash Sale* 44
2.1.6.1 Pengertian Promosi *Flash Sale* 44
2.1.6.2 Manfaat *Flash Sale* 45
2.1.6.3 Indikator *Flash Sale* 46
2.1.7 *Fear of Missing Out* (FOMO) 46
2.1.7.1 Pengertian Fear of Missing Out (FOMO) 46
2.1.7.2 Aspek – aspek *Fear Of Missing Out* (FoMO) 47
2.1.7.3 Indikator FOMO 48
2.1.8 Penelitian Terdahulu 49
2.2 Kerangka Pemikiran 51
2.2.1 Hubungan Fitur *Paylater* Dengan Pembelian Impulsif 51
2.2.2 Hubungan *Flash Sale* Dengan Pembelian Impulsif 52
2.2.3 Hubungan FOMO Dengan Pembelian Impulsif 53
2.3 Hipotesis Penelitian 55
BAB III METODE PENELITIAN 56
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan 56
3.2 Definisi dan Operasional Variabel 57
3.2.1. Definisi Variabel 57

3.2.2. Operasional Variabel 58

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 59

3.3.1 Populasi 59

3.3.2 Sampel 60

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 63

3.4.1 Sumber Data 63

3.4.2 Teknik pengumpulan data 63

3.5 Teknik Analisis Data 64

3.5.1 Analisis Deskriptif 64

3.5.2 Analisis Verifikatif 65

3.5.2.1 Pengaruh Fitur *Paylater* (X_1) Terhadap Pembelian Impilsif (Y) 65

3.5.2.2 Pengaruh Promosi *Flash Sale* Konsumen (X_2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) 69

3.5.2.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) 73

3.5.2.1 Pengaruh Fitur *Paylater* (X_1), Promosi *Flash Sale* (X_2) Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) 77

3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian 79

3.6.1 Tempat Penelitian 79

3.6.2 Waktu Penelitian 79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 81

4.1 Hasil Penelitian 81

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 81

4.1.1.1 Gambaran Umum Desa Ciharalang 81

4.1.1.2 Profil Singkat *E- Commerce* 81

4.1.1.3 Gambaran Pengguna *E- Commerce* di Desa Ciharalang 82

4.1.2 Karakterstik Responden 82

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin 83

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 83

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Dusun 84

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 85

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 86

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Flatform *E- Commerce* yang Digunakan 87

4.1.2.7 Karakterstik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja Online 88

4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti 89

4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Fitur *Paylater* 89

4.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Promosi Flash Sale 105

4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang FOMO 122

4.1.3.4 Deskripsi Penelitian Tentang Pembelian Impulsif 139

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis 155

4.1.4.1 Pengaruh Fitur *Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif 155

4.1.4.2 Pengaruh Promosi *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif 163

4.1.4.3 Pengaruh Fear Of Missingg Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif 170

4.1.4.4 Pengaruh Fitur *Paylater*, Promosi *Flash sale* Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen E- Commerce Desa Ciharalang 177

4.2 Pembahasan 187

4.2.1 Pengaruh Fitur *Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce 187

4.2.2 Pengaruh Promosi *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E-Commerce 192

4.2.3 Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E- Commerce 198

4.2.4 Pengaruh Fitur *Paylater*, Promosi *Flash sale* Dan FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen E- Commerce 203

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 210

5.1 Simpulan 210

5.1 Saran 211

DAFTAR PUSTAKA 214

LAMPIRAN – LAMPIRAN 72