

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.2 Visi dan Misi	2
1.1.3 Sejarah Perusahaan	2
1.1.4 Produk Perusahaan	3
1.2 Latar Belakang.....	10
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan Masalah	22
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.6 Sistematika Tugas Akhir	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori	25
2.1.1 Pemasaran.....	25
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen.....	25
2.1.3 Fear of Missing Out (FOMO).....	26
2.1.4 Sales Promotion.....	27
2.1.5 Impulsive Buying	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	43

3.2.1 Variabel Independen.....	44
3.2.2 Variabel Dependen	44
3.2.3 Skala Pengukuran	49
3.3 Tahapan Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	55
3.5.1 Pengumpulan Data.....	55
3.5.2 Sumber Data	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1 Uji Validitas.....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	60
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	61
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.7.4 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Pengumpulan Data.....	66
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
4.3 Hasil Penelitian.....	69
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	69
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	82
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.3.4 Uji Hipotesis	86
4.3.5 Koefisien Determinasi	90
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	90

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel FOMO.....	90
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Sales Promotion.....	91
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying	92
4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	93
4.5.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1) Secara Parsial Terhadap Impulsive Buying (Y).....	93
4.5.2 Pengaruh Sales Promotion (X2) Secara Parsial Terhadap Impulsive Buying (Y)	94
4.5.3 Pengaruh FOMO (X1) dan Sales Promotion (X2) Secara Simultan Terhadap Impulsive Buying (Y)	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran	97
5.2.1 Saran Praktis	97
5.2.2 Saran Teoritis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	106