

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Tugas Akhir	8
1.4 Manfaat Tugas Akhir.....	8
1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir.....	10
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Literatur.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Pemasaran Digital	13
2.1.3 Perilaku Konsumen	14
2.1.4 Purchase Decision	16
2.1.5 <i>Fear missing out (FOMO)</i>	17
2.1.6 <i>Influencer</i>	18

2.1.7 Intention To Buy.....	20
2.1.8 Hubungan <i>FOMO</i> dengan E-purchase decision.....	21
2.1.9 Hubungan <i>FOMO</i> dengan Intention To Buy	23
2.1.10 Hubungan <i>Influencer</i> dengan E-purchase decision.....	24
2.1.11 Hubungan <i>Influencer</i> dengan Intention To Buy	26
2.1.12 Hubungan <i>Intention to Buy</i> dengan E-purchase decision	27
2.1.13 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Sistematika Penyelesaian Masalah.....	35
3.1.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.2 Operasional Variabel	36
3.1.3 Tahapan Penelitian	41
3.1.4 Populasi dan Sampel	41
3.1.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	42
3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.1.7 Teknik Analisis Data	46
BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL	55
4.1 Pengumpulan Data	55
4.1.1 Karakteristik Responden	55
4.2 Pengolahan Data.....	57
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	59
4.3 Verifikasi Hasil.....	70
4.3.1 SEM (Structural Equation Modeling -PLS (Partial Least Squares).....	70
4.4 Validasi	76
4.5 Analisis Penyelesaian Masalah	76

4.6 Analisis Implementasi	78
4.7 Implikasi Tugas Akhir	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	89