

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	<i>i</i>
LEMBAR PENGESAHAN	<i>i</i>
KATA PENGANTAR	<i>ii</i>
PERNYATAAN	<i>iii</i>
ABSTRAK.....	<i>iv</i>
ABSTRACT.....	<i>v</i>
DAFTAR ISI.....	<i>vi</i>
DAFTAR TABEL.....	<i>ix</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>x</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>5</i>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<i>5</i>
1.4 Manfaat Penelitian	<i>6</i>
1.5 Batasan Ruang Lingkup	<i>6</i>
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir	<i>6</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<i>8</i>
2.1 Landasan Teori	<i>8</i>
2.1.1 Manajemen.....	<i>8</i>
2.1.2 Manajemen Pemasaran	<i>8</i>
2.1.3 Pemasaran Digital.....	<i>8</i>
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	<i>9</i>
2.1.5 Pembelian Impulsif	<i>10</i>

2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran	15
2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Pendekatan Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian.....	17
3.3 Variabel Operasional.....	17
3.3.1 Skala Pengukuran	19
3.4 Tahapan Penelitian	20
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	21
3.7 Populasi dan sampel.....	21
3.7.1 Populasi.....	21
3.7.2 Sampel	22
3.8 Teknik Analisis Data	22
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	22
3.8.2 Analisis Deskriptif	24
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	25
3.8.4 Uji Regresi Linear Sederhana	26
3.8.5 Uji Hipotesis	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Deskripsi Hasil.....	28
4.1.1 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.1.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
4.1.4 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan	31

4.1.5 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan Bulanan	32
4.1.6 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Frekuensi Pembelian	33
4.1.7 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Durasi Kepemilikan Akun TikTok.....	34
4.1.8 Analisis Deskriptif	34
4.1.9 Uji Asumsi Klasik.....	40
4.1.10 Uji Regresi Linear Sederhana	42
4.1.11 Uji Hipotesis	43
4.1.12 Koefisien Determinasi	45
4.2 Analisis dan Interpretasi Data	45
4.2.1 FoMO Berpengaruh Terhadap Pembelian Impulsif	46
4.2.2 Hubungan Dengan Demografi Konsumen	46
4.3 Diskusi dan Evaluasi	47
4.3.1 Diskusi.....	47
4.3.2 Evaluasi	47
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	49
5.1.1 Bagi Pelaku Bisnis	49
5.1.2 Bagi Konsumen	50
5.1.3 Bagi Peneliti Selanjutnya	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55