

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP PENELITI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
Identifikasi Masalah	18
B. Batasan Masalah.....	20
C. Rumusan Masalah	21
D. Tujuan Penelitian	22
E. Manfaat Penelitian	23
1. Manfaat Akademis	23
2. Manfaat Praktis	23
F. Jadwal Penelitian.....	24
G. Sistematika Penulisan Skripsi	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
A. Konsep dan Teori	26
1. Manajemen.....	26
2. Manajemen Pemasaran.....	35
3. Perilaku Konsumen	37
4. Scarcity Marketing	39
5. Fear of Missing Out (FOMO)	43
6. Impulse Buying	49
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	53

C. Kerangka Berpikir	59
D. Hipotesis.....	67
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	69
A. Metode dan Pendekatan	69
B. Jenis dan Sumber Data Penelitian	72
C. Populasi dan Sampel	73
D. Variabel Penelitian.....	76
E. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	77
F. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	81
G. Teknik Pengumpulan Data.....	81
1. Kuesioner	82
2. Dokumentasi (<i>Documentation</i>)	83
3. Kepustakaan (<i>Bibliography</i>)	83
H. Teknik Analisa Data.....	84
1. Analisis Deskriptif	84
2. Analisis Verifikatif.....	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	96
A. Gambaran Umum Glad2Glow	96
1. Sejarah Glad2Glow	96
2. Visi, Misi, dan Identitas Brand	98
3. Lini Produk.....	99
B. Konsep Perolehan Data	99
C. Hasil Analisis Data.....	101
1. Analisis Deskriptif	101
2. Analisis Verifikatif.....	110
a. Outer Model	110
b. Model Fit (Uji Kesesuaian Model)	118
c. Inner Model (Model Struktural).....	119
BAB V PENUTUP.....	138
A. Kesimpulan	138
B. Keterbatasan Penelitian.....	141
C. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	150