

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah.....	23
C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	24
D. Rumusan Masalah.....	24
E. Tujuan Penelitian	25
F. Manfaat Penelitian	26
G. Jadwal Penelitian	27
H. Sistematika Penulisan Skripsi	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	31
A. Konsep dan Teori	31
1. Manajemen.....	31
a. Pengertian Manajemen.....	31
b. Unsur-unsur Manajemen	35
c. Fungsi Manajemen	38
d. Tujuan Manajemen.....	40
2. Manajemen Pemasaran	42
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	42
b. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	43

c.	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	45
d.	Tujuan Manajemen Pemasaran	47
3.	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	49
a.	Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	49
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	51
c.	Dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	52
d.	Dimensi dan Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	53
4.	<i>Social Media Marketing</i>	55
a.	Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	55
b.	Peran Media Sosial Dalam Pemasaran.....	56
c.	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	58
d.	Dimensi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i>	59
5.	<i>Impulsive Buying</i>	60
a.	Pengertian <i>Impulsive Buying</i>	60
b.	Jenis Pembelian Impulsif	62
c.	Perbedaan Pembelian Impulsif Secara Konvensional dan <i>Online</i> ..	63
d.	Dimensi dan Indikator <i>Impulsive Buying</i>	65
B.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	67
C.	Kerangka Berpikir.....	77
1.	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Social Media Marketing</i> ..	77
2.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	78
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	79
4.	Hubungan Antar Variabel Dalam Penelitian	81
D.	Hipotesis	83
BAB III METODE PENELITIAN		83
A.	Metode dan Pendekatan	83
B.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	85
C.	Populasi dan Sampel	85
1.	Populasi.....	85
2.	Sampel.....	86
D.	Variabel Penelitian	88

1. Variabel Independen (X)	89
2. Variabel Dependen (Y)	90
E. Operasionalisasi Variabel.....	90
F. Waktu dan Wilayah Penelitian	96
1. Waktu Penelitian	96
2. Wilayah Penelitian	97
G. Teknik Pengumpulan Data	98
H. Teknik Analisis Data	99
1. Analisis Deskriptif	99
2. Uji Instrumen Data Penelitian.....	102
a. Uji Validitas.....	102
b. Uji Reliabilitas	103
3. Uji Asumsi Klasik.....	104
4. Analisis Korelasi.....	105
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	106
6. Uji Hipotesis	107
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	108
b. Uji F (Pengujian Secara Simultan).....	109
7. Koefisien Determinasi	110
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	112
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	112
1. Profil Perusahaan	112
2. <i>Tagline</i> , Visi, dan Misi Lozy Hijab	114
B. Kompilasi Data Primer	115
1. Profil Responden.....	115
a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	115
b. Data Responden Berdasarkan Usia	115
c. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	117
d. Data Responden Berdasarkan Rentang Pendapatan.....	118
e. Data Responden Berdasarkan Domisili	119
f. Data Responden Berdasarkan Mengetahui <i>Brand</i> Lozy Hijab	120

g.	Data Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Lozy Hijab ..	121
C.	Hasil Analisis Data.....	122
1.	Analisis Deskriptif	122
2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	124
a.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	124
b.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2)	128
c.	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	132
3.	Uji Instrumen Data.....	137
a.	Uji Validitas.....	137
b.	Uji Reliabilitas	140
4.	Uji Asumsi Klasik.....	142
a.	Uji Normalitas.....	142
b.	Uji Multikolinearitas	144
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	146
5.	Analisis Korelasi.....	147
6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	149
7.	Uji Hipotesis	150
a.	Uji t (Parsial).....	150
b.	Uji F (Simultan)	153
8.	Uji Koefisien Determinasi	154
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	155
1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ..	155
2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	158
3.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	160
BAB V	PENUTUP.....	163
A.	Kesimpulan	163
B.	Saran	166

C. Keterbatasan Penelitian.....	168
DAFTAR PUSTAKA.....	xx
LAMPIRAN.....	xxviii

