

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Perusahaan Pop Mart	1
1.1.2 Visi dan Misi Pop Mart	3
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Pemasaaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 <i>Fear of Missing out</i> (FoMO)	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Jurnal Internasional	25
2.2.2 Jurnal Nasional	30
2.2.3 Skripsi Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	41

3.2.1 Variabel Operasional	41
3.2.2 Tahapan Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Data yang Diperlukan dan Teknik Pengumpulannya.....	48
3.4.1 Data yang Diperlukan	48
3.4.2 Sumber Data	49
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif	53
3.6.2 <i>Statistical Package for the Social Science (SPSS)</i>	54
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.6.5 Pengujian Hipotesis	57
3.6.6 Koefisien Determinasi	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Deskriptif	62
4.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	77
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.3.4 Regresi Linear Berganda	79
4.3.5 Uji Hipotesis Simultan (F)	81
4.3.6 Uji Parsial (T).....	81
4.3.7 Koefisien Determinasi	82
4.4 Pembahasan Penelitian	83

4.4.1 Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dengan Sub-Variabel <i>Need to Belong</i> (X).....	83
4.4.2 Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dengan Sub-Variabel <i>Need for Popularity</i> (X2).....	84
4.4.3 Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dengan Sub-Variabel <i>Anxiety</i> (X3)	85
4.4.4 Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dengan Sub-Variabel <i>Addiction</i> (X4)	85
4.4.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
4.4.6 Analisis Pengaruh Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan Sub-Variabel....	87
<i>Need to Belong, Need for Popularity, Anxiety, dan Addiction</i> terhadap Keputusan	87
Pembelian Secara Simultan	87
4.4.7 Analisis Pengaruh Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan Sub-Variabel....	88
<i>Need to Belong, Need for Popularity, Anxiety, dan Addiction</i> terhadap Keputusan	88
Pembelian Secara Parsial	88
BAB V KESIMPULAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	92
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	92