

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Kegunaan Penelitian	14
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	15
G. Definisi Operasional	15
H. Sistematikan Penulisan Skripsi.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Perilaku Konsumen	22
B. FOMO	24
C. <i>electronic word of mouth</i> (E –WOM).....	28
D. Gaya Hidup	33
E. Keputusan Pembelian.....	36
F. Penelitian Terdahulu	40

G. Kerangka Konseptual.....	46
H. Hipotesis Penelitian.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	50
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	57
E. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
B. Karakteristik Responden	72
C. Deskripsi Variabel.....	73
D. Hasil Penelitian.....	74
BAB V HASIL PENELITIAN	81
A. Pengaruh FOMO, E-WOM, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Market Place</i> Shopee	81
B. Pengaruh FOMO (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee	83
C. Pengaruh E-WOM (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee	85
D. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Shopee.....	86
BAB VI PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92