

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori <i>Hierarchy of Effects</i>	16
2.1.2 Pengertian <i>FOMO</i>	18
2.1.3 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.4 Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	26
2.4 Hipotesis.....	26
2.4.1 Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Objek Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional	33

3.5.1 <i>Fear Of Missing Out</i>	34
3.5.2 Brand Awareness (X_2)	34
3.5.3 Keputusan Pembelian (Y)	34
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif	39
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	40
3.6.4 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	42
3.6.5 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4. 1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.3. Statistik Deskriptif	49
4.3.1 Variabel <i>FOMO</i>	49
4.3.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	50
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1 Uji Normalitas	55
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.7 Uji Hipotesis	58
4.7.1 Uji Koefisien Determinasi:.....	58
4.7.2 Uji F	58
4.7.3 Uji Parsial t	59
4.8 Pembahasan Penelitian	60
4.8.1 Pengaruh <i>FOMO</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.9 Implikasi Praktis	63
4.9.1 Implikasi Teoritis	63

4.9.2 Implikasi Praktis	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.3 Saran.....	66
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	66
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	73

