

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Purchase Decision</i>	15
2. <i>Influencer Marketing</i>	20
3. <i>Hedonic Motivation</i>	23
4. <i>Perceived Ease of Use</i>	25
5. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	28
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Hubungan Antar Variabel	42
D. Kerangka Konseptual	50
E. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Rancangan Penelitian	52

B. Objek dan Waktu Penelitian	53
C. Populasi	53
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	54
E. Jenis Data Penelitian	55
F. Prosedur Pengambilan Data	56
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	58
H. Definisi Operasional Variabel	59
I. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Hasil Penelitian	72
1. Analisis Deskriptif	72
2. Analisis Kuantitatif	80
B. Pembahasan Hasil Penelitian	96
C. Keterbatasan Penelitian	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	120