

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Ilmu Manajemen.....	17
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi manajemen	18
2.1.1.3 Unsur Manajemen	19
2.1.1.4 Tujuan Manajemen	21
2.1.1.5 Bidang – Bidang Manajemen.....	22
2.1.2 Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.4 Konsep Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.5 Peran Manajemen Pemasaran	30
2.1.2.6 Pemasaran Era Industry 4.0	31
2.1.2.7 Pemasaran Era Society 5.0.....	34
2.1.2.8 Perilaku Konsumen	35
2.1.3 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	36
2.1.3.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	36
2.1.3.2 Indikator <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	38
2.1.3.3 Faktor – Faktor Pendorong <i>Fear Of Missing Out</i>	38
2.1.3.4 Aspek-Aspek <i>Fear Of Missing Out</i>	39

2.1.3.5	Dampak <i>Fear of Missing Out</i>	41
2.1.4	Gaya Hidup Hedonisme	42
2.1.4.1	Pengertian Gaya Hidup Hedonisme	42
2.1.4.2	Indikator Gaya Hidup Hedonisme	44
2.1.4.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis	44
2.1.4.4	Ciri-Ciri Gaya Hidup Hedonis	46
2.1.4.5	Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Hedonisme	47
2.1.5	<i>Impulse Buying</i>	47
2.1.5.1	Pengertian <i>Impulse Buying</i>	47
2.1.5.2	Indikator <i>Impulse Buying</i>	49
2.1.5.3	Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	49
2.1.5.4	Faktor – Faktor <i>Impulse Buying</i>	50
2.1.5.5	Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	51
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	52
2.2	Kerangka Pemikiran	55
2.3	Hipotesis	62
BAB III	METODE PENELITIAN	63
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.	63
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variable	65
3.2.1	Definisi Variable	65
3.2.2	Operasionalisasi Variable	66
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	67
3.3.1	Populasi	67
3.3.2	Sampel	68
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	71
3.4.1	Sumber Data	71
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	72
3.5	Teknis Analisis Data	73
3.5.1	Analisis Deskriptif	74
3.5.2	Analisis Verifikatif	76
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	87
3.6.1	Tempat Penelitian	87
3.6.2	Waktu Penelitian	88
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	89
4.1	Hasil Penelitian.	89
4.1.1	Gambaran Umum Objek Peneliian	89
4.1.1.1	Profil Fakultas Ekonomi Universitas Galuh... ..	89
4.1.1.2	Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	90
4.1.1.3	Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Galuh	92
4.1.2	Karakteristik Responden	95
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	97

4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas .	98
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	99
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Platform E-commerce Tiktok Shop	99
4.1.3	Deskripsi Variable yang Diteliti	100
4.1.3.1	Hasil Penelitian Tentang <i>Fear of Missing Out</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022	101
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022	115
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022	128
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	144
4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022	144
4.1.4.2	Hasil Penelitian Tentang Pngaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022	150
4.1.4.3	Hasil Penelitian Tentang Pngaruh <i>Fear of Missing Out</i> Gaya Hidup Hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022.....	156
4.2	Pembahasan.....	167
4.2.1	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022.....	167
4.2.2	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022.....	169

4.2.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Gaya Hidup Hedonisme terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Tahun Angkatan 2022	171
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	174
5.1 Simpulan	174
5.2 Saran.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....	177
LAMPIRAN	182