

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah	16
1.2.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen terutama terkait dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>impulse buying</i> dalam konteks <i>E-commerce</i> , khususnya pada produk Eiger.	18
2. Memperkaya kajian akademis tentang efek psikologis faktor-faktor perilaku konsumen digital yang berhubungan dengan strategi pemasaran berbasis FoMO dan pembelian <i>impulsif</i>	18
3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami pengaruh variabel psikologis dan sosial ekonomi dalam perilaku pembelian daring di Indonesia.	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18

1. Memberikan insight bagi praktisi pemasaran dan manajemen Shopee dalam merancang strategi promosi dan penjualan produk *Fashion* yang efektif dengan memanfaatkan fenomena *FoMO* dan *impulse buying*. 18
2. Membantu pelaku bisnis *E-commerce* dalam memahami bagaimana kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen. 18
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang meneliti topik *Fear of Missing Out (FoMO)*, *impulse buying*, dan minat beli dalam konteks *E-commerce*. 18

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 19

2.1	Kajian Pustaka	19
2.1.2	Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.3	Fear of Missing Out (FoMO).....	27
2.1.4	<i>Impulse buying</i>	29
2.1.5	Minat Beli	30
2.1.5.1	Definisi Minat Beli.....	30
2.1.5.2	Indikator Minat Beli	31
2.1.5.3	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	31
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	32
	<i>Sumber: Data Diolah 2026</i>	34
2.2	Kerangka Pemikiran.....	34
2.2.1	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Minat Beli	35
2.2.2	Pengaruh <i>Impulse buying</i> terhadap Minat Beli.....	36
2.2.3	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> dan <i>Impulse Buying</i> terhadap Minat Beli	37
2.3	Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 40

3.1	Metodologi Penelitian yang Digunakan	40
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.1	Definisi Variabel	41

3.2.2	Operasional Variabel	41
	<i>Sumber: Data Diolah 2026</i>	43
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel	43
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1	Sumber Data	46
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.5.1	Analisis Deskriptif	48
3.5.2	Analisis Verifikatif	49
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	55
3.6.1	Tempat Penelitian.....	55
3.6.2	Waktu Penelitian	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Karakteristik Responden	61
4.1.3	Deskripsi Variabel	64
4.1.4	Pengujian Hipotesis.....	107
4.2	Pembahasan	126
4.2.1	Pengaruh <i>Fear of Missing out</i> (FoMo) Terhadap Minat Beli Pada Produk <i>Brand Eiger</i>	126
4.2.2	Pengaruh <i>Impulse Buying</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk <i>Brand Eiger</i>	127
4.2.3	Pengaruh <i>Fear of Missing out</i> (FoMo) dan <i>Impulse Buying</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk <i>Brand Eiger</i>	129
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		131
5.1	Simpulan.....	131
5.2	Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA		133

LAMPIRAN – LAMPIRAN	139
----------------------------------	------------