

DAFTAR ISI

COVER	i
COVER DALAM	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
15.1 Latar Belakang	1
15.2 Rumusan Masalah	7
15.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
15.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
15.3.2 Ruang lingkup Objek	7
15.3.3 Ruang Lingkup Tempat	7
15.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
15.4 Tujuan Penelitian.....	7
15.5 Manfaat Penelitian.....	7
15.5.1 Bagi Penulis	7
15.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.2 Gaya Hidup	10
2.2.1 Aspek aspek yang berdampak terhadap Gaya Hidup.....	12
2.3 FOMO (Fear Of Missing Out)	13
2.3.1 Indikator yang mempengaruhi FOMO.....	14

2.3.2	Dampak FOMO (Fear Of Missing Out).....	15
2.4	Tren Fashion.....	16
2.5	Kualitas Produk.....	17
2.6	Harga Diri.....	18
2.6.1	Aspek-aspek Harga Diri.....	18
2.7	Psikologis	19
2.8	Media Sosial.....	19
2.9	Penelitian Terdahulu	21
2.10	Kerangka Pemikiran.....	24
2.10.1	Struktur Kerangka Pikir	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Sumber Data.....	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	26
3.4	Populasi Dan Sampel	26
3.4.1	Populasi.....	26
3.4.2	Sampel	27
3.5	Variabel Penelitian.....	27
3.6	Definisi Operasional Variabel	28
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji Reliabilitas	29
3.8	Metode Analisis Data	29
3.8.1	Analisis Cochran Q Test	29
3.8.2	Hipotesis	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Data.....	32
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	32
4.2	Hasil Uji Prasyarat Inatrumen	37
4.2.1	Uji Validitas	37
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
4.3	Hasil Analisis Data	40

4.3.1 Hasil Uji Cochran Q-test.....	40
4.4 Pembahasan.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	55
5.2.1 Bagi Pelaku Industri.....	55
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	59