

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoretis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Keputusan pembelian	21
2.1.2.1 Proses Keputusan pembelian	23
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.1.3 Halal Lifestyle.....	26
2.1.4 Influencer	27
2.1.5 Online Customer Review	31
2.1.6 FOMO	33
2.1.7 Variety Seeking.....	35
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.2.1 Pengaruh <i>Halal lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian	36
2.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian	38
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian ..	41

2.2.4	Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian	42
2.2.5	Pengaruh <i>Variety Seeking</i> terhadap keputusan pembelian	44
2.3	Penelitian Terdahulu	45
2.4	Kerangka berpikir	58
2.5	Hipotesis Penelitian	60
BAB III		61
METODE PENELITIAN		61
3.1	Obyek Penelitian	61
3.2	Jenis Pendekatan Penelitian	61
3.2.1	Penelitian Kuantitatif	61
3.2.2	Penelitian Kualitatif	61
3.3	Pendekatan Penelitian	62
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	62
3.5	Definisi Variabel	63
3.6	Jenis dan sumber Data	76
3.7	Teknik Pengumpulan Data	76
3.8	Metode Analisis Data	77
3.9	Analisis Outer Model	79
3.10	Analisis Inner Model	82
3.11	Uji Hipotesis	88
BAB IV		91
HASIL DAN PEMBAHASAN		91
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	91
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	91
4.1.2	Ms Glow	91
4.2	Gambaran Responden	92
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	93
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan	95
4.2.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan kecamatan Domisili di Kota Semarang	96
4.2.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan	98
4.3	Analisis Data	99
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban	99
4.3.1.1	Indeks Jawaban Responden terhadap variabel Halal Lifestyle	99
4.3.1.2	Indeks Jawaban Responden terhadap variabel Influencer	100
4.3.1.3	Indeks Jawaban Responden terhadap variabel Online Customer Review	101
4.3.1.4	Indeks Jawaban Responden terhadap variabel FOMO	103

4.3.1.5 Indeks Jawaban Responden terhadap variabel Variety Seeking ...	104
4.3.1.6 Indeks Jawaban Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	105
4.3.2 Uji Instrumen Data	106
4.3.2.1 Analisis Outer Model.....	106
4.3.2.2 Analisis Inner Model	109
4.3.3 Uji Hipotesis.....	113
4.4 Interpretasi Hasil dan Pembahasan	114
4.4.1 Analisis dampak Halal Lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.....	114
4.4.2 Analisis dampak <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow	115
4.4.3 Analisis dampak <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.....	115
4.4.4 Analisis dampak <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.....	116
4.4.5 Analisis dampak <i>Variety Seeking</i> terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow	117
4.5 Pembahasan	117
4.5.1 Variabel <i>Halal Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow	117
4.5.2 Variabel <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow	118
4.5.3 Variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow	119
4.5.4 Variabel FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow	121
4.5.5 Variabel <i>Variety Seeking</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow	122
BAB V	124
KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	125
5.3 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132
Lampiran A Kuisioner penelitian.....	132
Lampiran B Identitas Responden.....	142
Lampiran C Tabel Hasil Olah Data	143