

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Teori <i>Stimulus Organism Response</i> (S-O-R).....	11
2.1.1. <i>Stimulus</i>	13
2.1.2. <i>Organism</i>	14
2.1.3. <i>Response</i>	15
2.2. Variabel Penelitian	16
2.2.1. <i>Scarcity</i>	16
2.2.2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	19
2.2.3. <i>Impulse buying</i>	23
2.3. Penelitian Terdahulu	26

2.4. Model dan Hipotesis	28
2.4.1. <i>Scarcity</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	28
2.4.2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Impulse buying</i>	29
2.4.3. <i>Scarcity</i> dan <i>Impulse buying</i>	32
2.4.4. Pengaruh <i>Scarcity</i> dan <i>Impulse buying</i> melalui <i>Fear of Missing Out</i> sebagai Variabel Intervening	34
2.5. Kerangka Penelitian	36
2.6. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis dan Sumber Data	38
3.2. Populasi dan Sampel	38
3.2.1. Populasi	38
3.2.2. Sampel	39
3.3. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.4. Kajian Pustaka	42
3.5. Instrumen Penelitian	43
3.6. Proses Analisis Data	44
3.6.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
3.6.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.6.3. Pengujian Hipotesis	50
3.6.4. Uji Mediasi	51
3.6.5. <i>Pre-Test</i> (Uji Validitas dan Realibilitas)	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Responden	56
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	59
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan.....	60
4.1.5. Profil Respoonden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	61
4.2. Hasil Analisis Data.....	62
4.2.1. Analisis Data SEM menggunakan SmartPLS 3.2.9.....	62
4.2.2. Diagram Path	64
4.2.3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.2.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73
4.2.5. Pengujian Hipotesis	76
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.3.1. Hipotesis 1.....	82
4.3.2. Hipotesis 2.....	83
4.3.3. Hipotesis 3.....	84
4.3.4. Hipotesis 4.....	85
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Implikasi Teoritis.....	89
5.3. Implikasi Manajerial.....	89
5.4. Keterbatasan Penelitian	90
5.5. Saran Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	92
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	104
Lampiran 3 : Output SMART PLS.....	113

Lampiran 4 : Curriculum Vitae	119
--	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kesenjangan Penelitian	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Alternatif Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 3. 2 Indikator Pengukur Variabel.....	43
Tabel 3. 3 Standar Nilai Pengujian	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Scarcity</i>	53
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	53
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Impulse buying</i>	54
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	59
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per-Bulan	60
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	61
Tabel 4. 6 <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4. 7 Convergent Validity.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Farnell-lacker.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji HTMT.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	70
Tabel 4. 11 Uji <i>Reliability</i>	72
Tabel 4. 12 Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	74
Tabel 4. 13 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	75
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Langsung.....	78
Tabel 4. 15 Uji Mediasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial Indonesia Januari 2024	2
Gambar 1. 2 Contoh Penjualan <i>Thrift</i> pada <i>Live Streaming</i> TikTok	3
Gambar 2. 1 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i>	11
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Diagram Path	64
Gambar 4. 2 Uji <i>Bootstrapping</i>	76

