

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	22
1.3    Tujuan Penelitian .....	23
1.4    Manfaat Penelitian .....	24
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	24
1.4.2    Manfaat Praktis .....	25
1.5    Sistematika Penulisan .....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1    Landasan Teori.....	27
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory</i> .....	27
2.1.2 <i>Fear of Missing Out</i> .....	30
2.1.3 <i>Entertainment Value</i> .....	32
2.1.4 <i>Consumer Brand Engagement</i> .....	33
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	36
2.2    Penelitian Terdahulu .....	37
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	38

2.3.1	Pengaruh <i>Fear of missing out</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.3.2	Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	40
2.3.3	Pengaruh <i>Fear of missing out</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> 42	
2.3.4	Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> 44	
2.3.5	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> 46	
2.3.6	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement</i> dalam Pengaruh <i>Fear of missing out</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	48
2.3.7	Peran Mediasi <i>Consumer Brand Engagement</i> dalam Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	49
2.4	Kerangka Pemikiran.....	51
2.5	Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		53
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	53
3.1.1	Variabel Penelitian .....	53
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.2	Populasi dan Sampel .....	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	57
3.2.3	Teknik Penentuan Ukuran Sampel.....	58
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	60
3.3.1	Data Primer .....	60
3.3.2	Data Sekunder .....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.5	Metode Analisis PLS-SEM.....	63
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	63
3.5.2	Uji Normalitas.....	64
3.5.3	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
3.5.4	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	67
3.5.5	Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis .....	69

3.5.6	Uji Mediasi.....	69
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		71
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	71
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	71
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	71
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	75
4.1.4	Uji Normalitas.....	77
4.2	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	78
4.2.1	Uji Validitas Konvergen .....	79
4.2.2	Uji Validitas Diskriminan .....	81
4.2.3	Uji Reliabilitas Konstruk .....	85
4.3	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	86
4.3.1	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.3.2	Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	89
4.3.3	Uji SRMR .....	90
4.3.4	Uji Kekuatan Prediksi ( <i>PLS Predict</i> ).....	91
4.4	Uji Hipotesis ( <i>Direct Effect</i> ) .....	92
4.4.1	Pengaruh <i>Fear of missing out</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H1) ....	93
4.4.2	Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H2)...	93
4.4.3	Pengaruh <i>Fear of missing out</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> (H3)	93
4.4.4	Pengaruh <i>Entertainment Value</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i> (H4)	94
4.4.5	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (H5)	94
4.5	Uji Mediasi ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	95
4.5.1	Peran Mediasi CBE dalam Pengaruh FOMO terhadap PI (H6).....	96
4.5.2	Peran Mediasi CBE dalam Pengaruh EV terhadap PI (H7).....	96
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Implikasi Teoritis .....	100

5.3	Implikasi Manajerial .....	101
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5	Saran Penelitian yang akan datang.....	104
DAFTAR PUSTAKA .....		106
LAMPIRAN.....		112

