

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	19
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	23
2.2 Definisi Operasional Variabel	25
2.2.1 <i>Short Video Content</i>	25
2.2.2 <i>Live Streaming Attractiveness</i>	26
2.2.3 <i>Social Influence</i>	28
2.2.4 <i>Purchase Decision</i>	29
2.2.5 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis	32

2.3.1	Hubungan antara <i>Short Video Content</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	32
2.3.2	Hubungan antara <i>Live Streaming Attractiveness</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	36
2.3.3	Hubungan antara <i>Social Influence</i> dan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	40
2.3.4	Hubungan antara <i>Short Video Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	44
2.3.5	Hubungan antara <i>Live Streaming Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	48
2.3.6	Hubungan antara <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	52
2.3.7	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Purchase Decision</i>	57
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	61
BAB III METODE PENELITIAN.....		63
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	63
3.2	Populasi dan Sampel.....	64
3.2.1	Populasi Penelitian.....	64
3.2.2	Sampel Penelitian.....	65
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	67
3.3.1	Variabel <i>Short Video Content</i>	67
3.3.2	Variabel <i>Live Streaming Attractiveness</i>	68
3.3.3	Variabel <i>Social Influence</i>	68
3.3.4	Variabel <i>Purchase Decision</i>	69
3.3.5	Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	70
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	71
3.5	Teknik Analisis Data	72
3.5.1	Analisis Deskriptif	72
3.5.2	Pengujian Asumsi SEM	73
3.5.3	Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	73

3.5.4 Model Struktural (<i>Structural Model</i>)	74
3.5.5 Pengujian Hipotesis dan Mediasi.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Deskripsi Objek Variabel	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	80
4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden	87
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Short Video Content</i> ..	88
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Live Streaming</i> <i>Attractiveness</i>	93
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Social Influence</i>	97
4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Purchase Decision</i> ..	101
4.2.5 Analisis Indeks Jawaban Responden <i>Fear of Missing</i> <i>Out (FoMO)</i>	106
4.3 Hasil Uji Asumsi SEM.....	110
4.3.1 Uji Normalitas Data	111
4.3.2 Uji <i>Outlier</i>	114
4.4 <i>Measurement Model</i>	119
4.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> Konstruk Eksogen...	119
4.4.2 <i>Confirmatory Factory Analysis (CFA)</i> Konstruk Endogen	125
4.4.3 Uji Validitas (CFA) Konstruk.....	130
4.4.4 Uji Reliabilitas (CR) Konstruk	133
4.5 Analisis <i>Structural Model</i>	136
4.5.1 Analisis <i>Full Structural Model</i>	136
4.5.2 <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	139
4.6 Uji Hipotesis	141
4.6.1 Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>)	141
4.6.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	145
4.6.3 Pengujian Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	147
4.6.4 Uji Mediasi.....	149
4.6.5 Hasil Pengujian Model Sub-Struktural (Parsial).....	152

4.7 Pembahasan.....	166
4.7.1 Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh <i>Short Video Content</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	166
4.7.2 Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh <i>Live Streaming Attractiveness</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	167
4.7.3 Pembahasan Hipotesis 3: Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	167
4.7.4 Pembahasan Hipotesis 4: Pengaruh <i>Short Video Content</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	168
4.7.5 Pembahasan Hipotesis 5: Pengaruh <i>Live Streaming Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	169
4.7.6 Pembahasan Hipotesis 6: Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	169
4.7.7 Pembahasan Hipotesis 7: Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	170
4.7.8 Peran Mediasi <i>Fear of Missing Out</i>	171
4.8 Ringkasan Hasil Penelitian	172
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Implikasi Teoritis	176
5.3 Implikasi Manajerial	177
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	178
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya.....	179
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN.....	188
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	238