

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	33
1.4 Tujuan Penelitian.....	33
1.5 Manfaat Penelitian.....	34
1.5.1 Aspek Teoritis.....	34
1.5.2 Aspek Praktis	34
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	35
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	36
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	36
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	36
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	37
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	38
2.1.4 <i>Social Commerce</i>	39
2.1.5 Media Sosial <i>Influencer</i>	41
2.1.6 <i>Scarcity</i>	46
2.1.7 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	51
2.1.8 Pembelian Impulsif.....	53
2.1.9 <i>Live Streaming Shopping</i>	57

2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	58
2.2.1 Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> terhadap Pembelian Impulsif.....	58
2.2.2 Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> terhadap FoMO	59
2.2.3 Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap Pembelian Impulsif	60
2.2.4 Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap FoMO	62
2.2.5 Pengaruh FoMO terhadap Pembelian Impulsif	63
2.2.6 Pengaruh Media Sosial <i>Influencer</i> yang dimediasi FoMO mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	66
2.2.7 Pengaruh <i>Scarcity</i> yang dimediasi FoMO mempengaruhi Pembelian Impulsif.....	68
2.3 Penelitian Terdahulu	70
2.4 Kerangka Pemikiran	80
2.5 Hipotesis Penelitian	86
BAB III METODE PENELITIAN.....	87
3.1 Jenis Penelitian.....	87
3.2 Operasional Variabel.....	89
3.2.1 Variabel Operasioanal.....	89
3.2.2 Skala Pengukuran	94
3.3 Tahapan Penelitian	95
3.4 Populasi dan Sampel.....	95
3.4.1 Populasi.....	95
3.4.2 Sampel	96
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	97
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	99
3.5.1 Pengumpulan Data.....	99
3.5.2 Sumber Data	99
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	100
3.6.1 Uji Validitas.....	100

3.6.2 Uji Reliabilitas	104
3.7 Teknik Analisis Data	106
3.7.1 Analisis Deskriptif	106
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) – <i>Partial LeastSquare</i> (PLS)	107
3.7.3 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	108
3.7.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	110
3.7.5 Uji <i>Variance Inflation Factor</i> / VIF	112
3.7.6 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	113
3.7.7 Pengujian Efek Mediasi	113
3.8 Pengujian Hipotesis	114
3.9 Strategi Mengatasi <i>Common Method Bias</i> (CMB)	116
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	117
4.1 Pengumpulan Data	117
4.2 Karakteristik Responden	117
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	117
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	118
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Profesi	119
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	119
4.3 Hasil Penelitian	120
4.3.1 Analisis Deskriptif	120
4.3.2 Hasil Uji Pengukuran (<i>Outer Model/ Measurement Model</i>)	141
4.3.3 Hasil Uji Stuktural (<i>Inner Model/ Structural Model</i>)	147
4.3.4 Uji <i>Variance Inflation Factor</i> / VIF	152
4.3.5 Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	153
4.3.6 Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi	154
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	164
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	171
5.1 Kesimpulan.....	171

5.2 Saran	173
5.2.1 Aspek Teoritis.....	173
5.2.2 Aspek Praktis	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN	189