

## DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	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
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
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
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
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
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Implikasi Teoritis.....	89
5.3. Implikasi Manajerial.....	89
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	90
5.5. Saran Penelitian .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>100</b>
<b>Lampiran 2 : Tabulasi Data.....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 3 : Output SMART PLS.....</b>	<b>113</b>

<b>Lampiran 4 : Curriculum Vitae .....</b>	<b>119</b>
--	------------

## 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 (FoMO)</i> .....	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 (R<sup>2</sup>)</i> .....	74
Tabel 4. 13 Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	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