

## DAFTAR ISI

<i>Sertifikasi</i> .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	19
1.4 Metodologi Penelitian .....	21
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.2 Pengembangan Variabel.....	25
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Content</i> Tiktok .....	25
2.2.2 <i>Cafe Atmosphere</i> .....	29
2.2.3 <i>Lifestyle</i> .....	31
2.2.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	33
2.2.5 <i>Revisit Intention</i> .....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Content</i> TikTok Terhadap FoMO .....	37
2.3.2 Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap FoMO.....	39
2.3.3 Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap FoMO.....	41

2.3.4	Pengaruh TikTok Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	43
2.3.5	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	44
2.3.6	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	46
2.3.7	Pengaruh FoMO Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	48
2.3.8	Peran Mediasi FoMO Pada Pengaruh TikTok Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	50
2.3.9	Peran Mediasi FoMO Pada Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	52
2.3.10	Peran Mediasi FoMO Pada Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	53
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	55
2.5	Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....		59
3.1	Jenis dan Pendekatan.....	59
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	60
3.2.1	Variabel Penelitian .....	60
3.2.2	Definisi Operasional.....	65
3.3	Populasi dan Sampel .....	67
3.3.1	Populasi .....	67
3.3.2	Sampel.....	68
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	70
3.4.1	Jenis Data.....	70
3.4.2	Sumber Data .....	71
3.6	Metode Analisis Data .....	74
3.6.1	Teknik Keabsahan Data.....	74
3.6.2	Teknik Analisis Data .....	75
3.6.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	76
BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		79
4.1	Gambaran Sampel Penelitian .....	79
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	79
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81

4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	82
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	83
4.2	Hasil Penelitian .....	84
4.2.1	Analisis SEM-PLS.....	84
4.3	Pembahasan.....	109
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Content</i> TikTok Terhadap FoMO .....	109
4.3.2	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> terhadap FoMO.....	110
4.3.3	Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap FoMO.....	111
4.3.4	Pengaruh TikTok Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	112
4.3.5	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	113
4.3.6	Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	115
4.3.7	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	116
4.3.8	Peran Mediasi FoMO Pada Pengaruh TikTok Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	117
4.3.9	Peran Mediasi FoMO Pada Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	119
4.3.10	Peran Mediasi FoMO Pada Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	120
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi Penelitian.....	125
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	125
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	127
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	128
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	130
DAFTAR PUSTAKA	.....	131

FEB UNDIP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Penggunaan Media Sosial Generasi Z di Indonesia (2025) .....	6
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	65
Tabel 3. 2 Kriteria Deskriptif Persentase .....	78
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	82
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	83
Tabel 4. 6 Analisis Loading Factor .....	86
Tabel 4. 7 Evaluasi Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	88
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	91
Tabel 4. 9 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	93
Tabel 4. 10 Nilai R Square.....	95
Tabel 4. 11 Nilai $f^2$ .....	98
Tabel 4. 12 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	101
Tabel 4. 13 Uji Mediasi.....	107
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial .....	127

SEMARANG  
FEB UNDIP

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Hipotesis .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian .....	140
LAMPIRAN 2. Tabulasi Data.....	144
LAMPIRAN 3. Hasil Pengujian Menggunakan SEM-PLS .....	152



**FEB UNDIP**