

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).....	20
2.1.2 Influencer Marketing.....	21
2.1.3 Electronic Word of Mouth.....	24
2.1.4 Fear of Missing Out	26
2.1.5 Purchase Decision	28
2.2 Peneliti Terdahulu	30
2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel.....	34

2.3.1	Hubungan Antara Influencer Marketing dan Purchase Decision	34
2.3.2	Hubungan Antara Influencer Marketing dan Fear of Missing Out	35
2.3.3	Hubungan Antara Electronic Word of Mouth dan Fear of Missing Out 37	
2.3.4	Hubungan Antara Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision	38
2.3.5	Hubungan Antara Fear of Missing Out dan Purchase Decision.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1	Variabel Penelitian	42
3.1.1.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	42
3.1.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	43
3.1.1.3	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	44
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3.1	Data primer.....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Kuisisioner.....	49
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	51
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	51
3.5.2	Uji Structural Equation Modeling (SEM).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden	63
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63

4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	65
4.1.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	66
4.2	Hasil Analisis	67
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	67
4.2.1.1	Uji Validitas.....	67
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	68
4.3	Hasil Analisis Data SEM.....	69
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	69
4.3.2	Uji Confirmatory Factory Analysis (CFA).....	70
4.3.2.1	Konstruk Eksogen.....	70
4.3.2.2	Konstruk Endogen.....	74
4.3.3	Uji Validitas Konvergen.....	77
4.3.4	Uji Reliabilitas	78
4.3.5	Uji Multikolinearitas dan Singularitas	79
4.3.6	Nilai Residual.....	81
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	82
4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori.....	82
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (Path Diagram).....	82
4.4.3	Input Matriks dan Estimasi Model.....	83
4.4.4	Interpretasi dan Modifikasi terhadap Model	88
4.5	Pengujian Hipotesis.....	88
4.5.1	Analisis Direct, Indirect, dan Total Effect.....	90
4.6	Pembahasan.....	92
4.6.1	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision	92
4.6.2	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Fear of Missing Out	93
4.6.3	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Fear of Missing Out ..	94

4.6.4	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision	95
4.6.5	Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Purchase Decision.....	96
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Teoritis.....	100
5.3	Implikasi Kebijakan	101
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	102
5.5	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....		104
LAMPIRAN.....		108



FEB UNDIP