

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian	11
1.5.2 Jadwal Penelitian	11
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</i>	<i>12</i>
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Landasan Teori	12
2.1.2 <i>Social Media Trend</i>	14
2.1.3 Electronic Words Of Mouth (E-WOM).....	16
2.1.4 Perilaku imitasi	19
2.1.5 Fearing of Missing Out (FoMO)	22
2.1.6 Keputusan pembelian.....	25
2.1.7 Penelitian Terdahulu	27
2.2 Kerangka Pemikiran	31
2.3 Hipotesis	36
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian.....	37

3.2 Metode Penelitian	37
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.3 Metode Pengumpulan.....	42
3.3 Model Penelitian	43
3.4 Teknis Analisis Data	44
3.4.1 Analisa Data <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Karakteristik Responden	59
4.1.2 <i>Analisis Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	65
4.2 Pembahasan	86
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Trend</i> Terhadap <i>Electronic Words of Mouth</i>	86
4.2.2 Pengaruh <i>Social Media Trend</i> Terhadap Perilaku Imitasi.....	88
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Words of Mouth</i> (e-WOM) memediasi hubungan antara <i>Social Media Trend</i> dengan Keputusan pembelian.....	90
4.2.4 Pengaruh Perilaku imitasi memediasi hubungan antara <i>Social Media Trend</i> dengan Keputusan pembelian.....	91
4.2.5 Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) memoderasi Social Media Trend dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	93
4.2.6 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) memoderasi <i>Social Media Trend</i> dengan Perilaku Imitasi.....	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	28
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	45
3.3	Model Persamaan Struktural	47
3.4	Model Persamaan Struktural	48
3.5	Indeks pengujian kelayakan model (Goodness-of-fit-Indeks).....	52
4.1	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Sosial Media Trend	67
4.2	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Fear of Missing Out	68
4.3	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Electronic Words Of Mouth.....	70
4.4	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Perilaku Imitasi	72
4.5	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen Perilaku Imitasi	73
4.6	Hasil Uji Normalitas	75
4.7	Descriptive Statistic	76
4.8	Hasil Uji Outlier	77
4.9	Computation of degrees of freedom (Default model).....	79
4.10	Evaluasi Goodness of Fit.....	79
4.11	Hasil Uji Validitas	80
4.12	Hasil Uji Reliabilitas	82
4.13	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	82
4.14	Uji Hipotesis Variabel Mediasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.1	Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia dari 2018- 2024.....	3
3.1	Model Penelitian	44
3.2	Path Diagram.....	47
4.1	Karakteristik Berdasarkan jenis Kelamin.....	59
4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	61
4.4	Karakteristik Berdasarkan Tempat Domisili	62
4.5	Platform Sosial Media Yang Digunakan Oleh Pengunjung	64
4.6	Pengujian Konstruk <i>Social Media Trend</i>	66
4.7	Pengujian Konstruk <i>Fear of Missing Out</i>	68
4.8	Pengujian Konstruk <i>Electronic Words Of Mouth</i>	69
4.9	Pengujian Konstruk Perilaku Imitasi.....	71
4.10	Pengujian Konstruk Keputusan Pembelian	73
4.11	Diagram Jalur Model Pengukuran.....	74
4.12	Hasil Full Model SEM	79

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Jadwal Penelitian	109
2.	Kuesioner Penelitian.....	110
3.	Data Penelitian.....	115