

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kajian Teoritis	16
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 SOR (<i>Stimulus – Organism - Response</i>)	26
2.1.3 Pemasaran	28
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	34
2.1.5 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	37
2.1.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	40
2.1.7 <i>Impulsive Buying</i>	44
2.2 Kajian Empiris.....	47
2.3 Hubungan Antar Variabel	52

2.4 Kerangka Pemikiran	55
2.5 Hipotesis	63
2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	64
2.6.1. Definisi Konsep	64
2.6.2 Definisi Operasional	66
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1 Tipe Penelitian.....	75
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	75
3.3 Lokasi Penelitian	76
3.4 Populasi dan Sampel.....	76
3.4.1 Populasi.....	76
3.4.2 Sampel.....	76
3.5 Teknik Sampling.....	79
3.6 Sumber Data.....	79
3.7 Teknik Pengumpulan Data	79
3.8 Skala Pengukuran Data	80
3.9 Uji Instrumen Penelitian	80
3.9.1 Uji Validitas.....	80
3.9.2 Uji Reliabilitas	81
3.10 Teknik Analisis Data	82
3.10.1 Teknik Analisis Statistik Deskriptif	82
3.10.2 Teknik Analisis Statistik Inferensial.....	82
3.10.3 SEM melalui Program SmartPLS	83
3.11 Uji Hipotesis.....	84
3.11.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	85
3.11.2 Metode <i>Boostrapping</i>	85
3.11.3 Uji Nilai <i>t-statistic</i>	86
3.11.4 Uji Nilai <i>p-value</i>	86
3.11.5 Uji Koefisien Jalur (<i>path coefficient</i>).....	86
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PERUSAHAAN	88
4.1 Profil Perusahaan.....	88

4.2 Sejarah Perusahaan	89
4.3 Bidang Usaha Perusahaan	90
4.4 Cabang Jelita Cosmetic yang berada di Yogyakarta.....	90
4.5 Media Sosial, E-Commerce, dan Website Jelita Cosmetic	92
4.5.1 Media Sosial Jelita Cosmetic.....	92
4.5.2 <i>E-commerce</i> Jelita Cosmetic	97
4.5.3 <i>Website</i> Jelita Cosmetic	100
BAB V HASIL PENELITIAN	102
5.1 Profil Responden	102
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	102
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	104
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian Produk di Jelita Cosmetic	106
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat EWOM Tentang Produk Jelita Cosmetic di Platform Digital	107
5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel.....	107
5.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	108
5.2.2 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	121
5.2.3 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	135
5.2.4 <i>Impulsive Buying</i>	150
5.3 Hasil Statistik Inferensial	166
5.3.1 <i>Outer Model</i> (Pengukuran Model).....	166
5.3.2 <i>Inner Model</i> (Struktur Model).....	175
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	176
5.4.1 <i>Bootstrapping</i>	176
5.4.2 Uji <i>T-Statistic</i>	177
BAB VI PEMBAHASAN	181
6.1 Kontribusi Teoritis.....	181
6.1.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	181

6.1.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	183
6.1.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	184
6.1.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	186
6.1.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	187
6.1.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi ..	188
6.1.7 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi	190
6.2 Kontribusi Empiris	192
6.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	192
6.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	193
6.2.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	195
6.2.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	196
6.2.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	198
6.2.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi ..	199
6.2.7 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi	201
6.3 Kontribusi Manajerial	202
6.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	203
6.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	203
6.3.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	204
6.3.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	205
6.3.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	205
6.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi ..	206

6.3.7 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Hedonic Shopping Motivation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	207
6.4 Keterbatasan Penelitian.....	208
BAB VII PENUTUP.....	210
7.1 Kesimpulan	210
7.2 Saran.....	212
7.2.1 Saran Praktis bagi Jelita Cosmetic.....	213
7.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya	214
DAFTAR PUSTAKA	216
LAMPIRAN	224