

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1. Latar Belakang	17
1.2. Rumusan Masalah	29
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	30
1.3.1. Ruang Lingkup Subjek.....	30
1.3.2. Ruang Lingkup Objek.....	30
1.3.3. Ruang Lingkup Tempat.....	30
1.3.4. Ruang Lingkup Waktu	30
1.4. Tujuan Penelitian.....	30
1.5. Manfaat Penelitian.....	31
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	31
1.5.2. Manfaat Praktis.....	31
1.6. Sistematika Penulisan.....	32
BAB II	33

LANDASAN TEORI	33
2.1. Teori Habitus.....	33
2.2. Teori Stimulus Respons	34
2.3. FOMO (Fear Of Missing Out).....	35
2.4. Hedonic.....	37
2.5. Perilaku Konsumen	39
2.6. Influencer	40
2.7. Minat Beli	42
2.8. Gen Z	43
2.9. Penelitian Terdahulu.....	43
2.10. Kerangka Berpikir	50
2.11. Model Penelitian	51
2.12. Pengembangan Hipotesis.....	51
2.12.1. Pengaruh Hedonic terhadap minat beli	51
2.12.2. Pengaruh FOMO terhadap minat beli.....	52
2.12.3. Pengaruh Moderasi Influencer pada Hubungan antara Hedonic dan Minat Beli	53
2.12.4. Pengaruh Moderasi Influencer pada Hubungan antara FOMO dan Minat beli.....	54
BAB III.....	56
METODE PENELITIAN	56
3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Sumber Data.....	56
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.4. Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1. Populasi	57
3.4.2. Sampel.....	57

3.5. Variabel Penelitian.....	58
3.5.1. Variabel Independen.....	58
3.5.2. Variabel Dependen.....	58
3.5.3. Variabel Moderasi.....	58
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.7. Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1. Pengujian Outer Model.....	62
3.7.2. Pengujian Inner.....	62
3.7.3. Pengujian Moderasi.....	62
3.8. Hipotesis Penelitian.....	63
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Data.....	64
4.1.1. Karakteristik Responden.....	64
4.1.2. Analisis Deskripsi Jawaban Responden	66
4.1.3 Analisis Data.....	69
4.1.4 Pengujian Outer Model.....	69
4.1.5 Pengujian Inner Model	73
4.1.6 <i>R-Square</i>	73
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	75
4.2 Pembahasan.....	76
4.2.1 Pengaruh Hedonic Terhadap Minat Beli.....	76
4.2.2 Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Minat Beli	76
4.2.3 Influencer Memoderasi Pengaruh Hedonic Terhadap Minat Beli.....	77
4.2.4 Influencer Memoderasi Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Minat Beli	77
BAB V.....	78

PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data BPS 2022	17
Gambar 1. 2 Tenant Labubu di Mall Boemi Kedaton.....	18
Gambar 1. 3 Boneka Labubu	22
Gambar 1. 4 Statistik Pengguna Media Sosial.....	25
Gambar 1. 5 Platform Media Sosial.....	26
Gambar 1. 6 Perkembangan pendapatan Pop Mart dari tahun ke tahun	27
Gambar 1. 7 PopMart Blind Box Labubu	28
Gambar 2. 1 Model Komunikasi S-R.....	34
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	50
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 5 Tabel Jawaban Responden Variabel Hedonic.....	66
Tabel 4. 6 Tabel Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out (FOMO).....	67
Tabel 4. 7 Tabel Jawban Responden Variabel Minat Beli	67
Tabel 4. 8 Tabel Jawban Responden Variabel Influencer	68
Tabel 4. 9 <i>Outer Loadings</i>.....	70
Tabel 4. 10 <i>Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i>.....	71
Tabel 4. 12 <i>Cronbach's Alpha</i>.....	72
Tabel 4. 13 Nilai <i>R-Square</i>.....	74
Tabel 4. 14 <i>F-Square</i>	74
Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis.....	75