

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek	11
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	11
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti.....	12
1.5.2 Manfaat Bagi Institusi	12
1.6 Sistem Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>Stimulus Organism Response</i> (SOR)	14
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	17
2.3 <i>Social media Influencers</i> (SMIs).....	20
2.3.1 Indikator <i>Social media Influencers</i> (SMIs)	20

2.4	<i>Discount</i>	22
2.4.1	Indikator <i>Discount</i>	23
2.5	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	25
2.5.1	Aspek Aspek <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	26
2.5.2	Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	26
2.6	Penelitian Terdahulu	28
2.7	Kerangka Penelitian.....	30
2.8	Kerangka Konseptual.....	30
2.9	Pengembangan Hipotesis	31
2.9.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf.....	31
2.9.2	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf.....	32
2.9.3	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> Konsumen Pria Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf.....	32
2.9.4	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> Pada Konsumen Pria Produk <i>Skincare</i> Kahf.....	33
2.9.5	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf.....	33
2.9.6	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Dengan <i>Fear of Missing Out</i> Sebagai Variable Mediasi	34
2.9.7	Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Pada Produk <i>Skincare</i> Kahf Dengan <i>Fear of Missing Out</i> Sebagai Variable Mediasi	35
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Sumber Data.....	36
3.2.1	Data Primer	36
3.2.2	Data Sekunder.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Kuesioner.....	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel	38
3.5	Variabel Penelitian.....	39

3.5.1 Variabel Bebas (Independent)	39
3.5.2 Variable Terikat (Dependent)	39
3.5.3 Variabel Mediasi (Z).....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel	40
3.7 Metode Analisis Data.....	41
3.8 Uji Persyaratan Instrumen.....	43
3.8.1 Uji Model Pengukuran Atau Outer Model	43
3.8.2 Uji Validitas Instrumen.....	43
3.8.3 Uji Realibilitas Instrumen.....	43
3.8.4 Uji Model Struktural atau Inner Model.....	44
3.8.5 Uji <i>Discriminant Validity</i>	46
3.9 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Data	49
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	51
4.2 Hasil Outer Model	59
4.2.1 Uji Validitas	60
4.2.2 Uji <i>Discriminant validity</i>	63
4.2.3 Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	66
4.2.4 Uji Reliabilitas	67
4.2.5 Pengujian Inner Model atau Structural Model.....	68
4.2.6 Nilai R Square dan Goodness of Fit.....	69
4.2.7 Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.8 Pengaruh <i>Social media Influencers</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	72
4.2.9 Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)	73
4.2.10 Pengaruh <i>Social media Influencers</i> (X1) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> 73	
4.2.11 Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (Z).....	74
4.2.12 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian(Y) ..	74
4.2.13 Pengaruh <i>Social media Influencers</i> (X1) Dengan Keputusan Pembelian(Y) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	75
4.2.14 Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Dengan Keputusan Pembelian(Y) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi	76

4.3 Pembahasan.....	76
4.3.1 Pengaruh <i>Social media Influencers</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.3.2 Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
4.3.3 Pengaruh <i>Social media Influencers</i> (X1) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> ...	78
4.3.4 Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (Z).....	78
4.3.5 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)..	79
4.3.7 Pengaruh <i>Discount</i> (X2) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	83
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	84
5.2.3 Saran Bagi Konsumen	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.