

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pendahuluan.....	9
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Teori Perbandingan Sosial	9
2.2.2 Paparan Pemengaruh Media Sosial.....	10
2.2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	11
2.2.4 Materialisme	13
2.2.5 Niat Pembelian.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Pengaruh Paparan Pemengaruh Media Sosial terhadap Perbandingan Sosial.....	16
2.3.2 Pengaruh Paparan Pemengaruh Media Sosial terhadap Materialisme....	17

2.3.3	Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap FOMO	18
2.3.4	Pengaruh FOMO terhadap Niat Pembelian	18
2.3.5	Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Materialisme.....	19
2.3.6	Pengaruh Materialisme terhadap Niat Pembelian.....	20
2.4	Model Penelitian	21
2.5	Simpulan	22
BAB III METODE PENELITIAN		23
3.1	Pendahuluan.....	23
3.2	Desain Penelitian	23
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran	24
3.3.1	Paparan Pemengaruh.....	24
3.3.2	Perbandingan Sosial.....	25
3.3.3	FOMO	25
3.3.4	Materialisme	26
3.3.5	Niat Pembelian.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Metode Pengambilan Sampel	28
3.4.3	Ukuran Sampel	29
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6	Instrumen Penelitian	30
3.7	Metode Analisis Data	31
3.7.1	Model Pengukuran - <i>Outer Model</i>	32
3.7.2	Model Struktural - <i>Inner Model</i>	34
3.8	Uji Instrumen Sampel Kecil	36
3.9	Kesimpulan	42
BAB IV ANALISIS DATA		43
4.1	Pendahuluan.....	43
4.2	Hasil Pengumpulan	43
4.3	Profil Responden	44
4.4	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
4.4.1	Uji Validitas Konvergen	46
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan.....	47
4.4.3	Uji Reliabilitas	49
4.5	Analisis Statistik Deskriptif.....	49

4.6	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.6.1	Uji Kolinearitas	52
4.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.6.3	<i>Effect Size</i> (f^2)	53
4.6.4	Pengujian hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	55
4.7	Analisis Tambahan	59
4.8	Pembahasan	61
4.8.1	H1: Paparan pemengaruh berpengaruh positif secara signifikan terhadap perbandingan sosial	61
4.8.2	H2: Paparan pemengaruh berpengaruh positif secara signifikan terhadap materialisme.....	62
4.8.3	H3: Perbandingan sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap FOMO.....	63
4.8.4	H4: FOMO berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian.....	64
4.8.5	H5: Perbandingan sosial berpengaruh positif secara signifikan terhadap materialisme.....	65
4.8.6	H6: Materialisme berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian.....	66
4.9	Simpulan	67
BAB V	SIMPULAN.....	68
5.1	Simpulan	68
5.2	Implikasi Manajerial	70
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	77
	LAMPIRAN	88