

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Tugas Akhir	14
1.4 Manfaat Tugas Akhir	15
1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir.....	15
1.6 Sistematika Laporan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Literatur	19
2.1.1 <i>Marketing Management</i>	19
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	19
2.1.3 <i>Marketing Communication Mix</i>	21
2.1.4 <i>Social Psychologic</i>	22
2.1.5 <i>SOR Theory</i>	23
2.1.6 <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.7 <i>Flash sale</i>	26
2.1.8 <i>Social media advertising</i>	27
2.1.9 <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i>	30
2.1.10 <i>Impulsive buying</i>	32
2.1.11 <i>Theoretical Framework</i>	38

2.1.12 Penelitian Terdahulu	39
2.2 Pemilihan Metode / Kerangka Kerja.....	46
2.3 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH	48
3.1 Sistematika Penyelesaian Masalah.....	48
3.2 Operasionalisasi Variabel	49
3.3 Tahapan Penelitian.....	54
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi.....	55
3.4.2 Sampel.....	56
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber	57
3.5.1 Pengumpulan Data.....	57
3.5.2 Sumber Data	57
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	61
3.6.3 Uji Mediasi.....	62
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Analisis Data	63
3.7.2 Analisis Deskriptif.....	63
3.7.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
3.7.4 Pengujian Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	68
BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL	70
4.1 Pengumpulan Data	70
4.1.1 Karakteristik Responden	70
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	73
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas.....	73
4.2 Pengolahan Data	74

4.3	Verifikasi Hasil	74
4.3.1	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.4	Validasi	93
4.4.1	<i>Outer Model</i>	93
4.4.2	<i>Inner Model</i>	99
4.4.3	Uji Mediasi.....	105
4.4.4	Uji Hipotesis.....	106
4.5	Analisis Penyelesaian Masalah	109
4.5.1	Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	109
4.5.2	Pengaruh <i>social media advertising</i> terhadap <i>impulsive</i>	110
4.5.3	Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>FOMO</i>	111
4.5.4	Pengaruh <i>social media advertising</i> terhadap <i>FOMO</i>	112
4.5.5	Pengaruh <i>FOMO</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	113
4.5.6	Pengaruh <i>flash sale</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	114
4.5.7	Pengaruh <i>social media advertising</i> terhadap <i>impulsive buying</i> yang dimediasi oleh <i>FOMO</i>	115
4.6	Analisis Implementasi	117
4.7	Implikasi Tugas Akhir	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		133