

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Perkembangan Industri Kafe	1
1.1.2 Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dalam Perilaku Konsumen	3
1.1.3 Peran media sosial dan pengaruh sosial dalam mempengaruhi FoMO	5
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Batasan Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	14
2.3 <i>Purchase Intention</i>	14
2.4 Viral.....	15
2.5 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	17
2.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO.....	18
2.5.2 Dimensi FoMO	19
2.5.3 Indikator FoMO	19

2.6 Media Sosial	20
2.6.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	21
2.7 Pengaruh Sosial	22
2.7.1 Dimensi Pengaruh Sosial	22
2.7.2 Indikator Pengaruh Sosial	23
2.8 Minat Pembelian Ulang	24
2.8.1 Indikator Minat Pembelian Ulang	25
2.9 Kerangka Pemikiran	25
2.10 Kerangka Konseptual	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Instrumen Penelitian	41
3.6 Lokasi Penelitian	41
3.7 Teknik Analisis Data	41
3.7.1 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	41
3.7.1.1 <i>Outer Model</i>	42
3.7.1.2 <i>Inner Model</i>	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Pertanyaan Saringan	44
4.1.1 Kunjungan ke Kafe Viral di Jakarta	44
4.1.2 Pembelian di Kafe Viral di Jakarta	45
4.1.3 Pengguna Media Sosial	46
4.2 Analisis Pertanyaan Demografis	46
4.2.1 Jenis Kelamin	46
4.2.2 Usia	47
4.2.3 Domisili	48
4.2.4 Status	48

4.2.5 Rentang Pengeluaran Perbulan	49
4.3 Analisis Pertanyaan Perilaku	50
4.3.1 Daerah Kafe yang Sering di Kunjungi	50
4.3.2 Minuman yang Sering di Pesan	52
4.3.3 Rentang Pengeluaran Kunjungan ke Kafe	53
4.3.4 Faktor Penentu Pemilihan Kafe	54
4.3.5 Sumber Informasi Terkait Kafe Viral	56
4.3.6 Kafe Viral yang Pernah di Kunjungi	57
4.3.7 Alasan Mengunjungi Kafe Viral	58
4.3.8 Frekuensi Mengunjungi Kafe Viral	59
4.3.9 Total Kafe Viral yang Pernah di Kunjungi	60
4.3.10 Frekuensi Melakukan Pembelian Berulang	61
4.3.11 Faktor Melakukan Pembelian Berulang	62
4.3.12 Kafe Viral yang Paling Sering di Kunjungi	63
4.4 Uji Model Pengukuran	64
4.4.1 <i>Outer Model</i>	65
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	65
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	67
4.4.1.3 <i>Composite Reliability</i>	67
4.4.2 <i>Inner Model</i>	68
4.4.2.1 <i>R-square (R²)</i>	68
4.4.2.2 Uji Hipotesis	70
4.4.3 Pengaruh Variabel Mediasi	73
4.5 Hasil Analisis Model	74
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.6.1 Pemasaran Media Sosial dan FoMO	75
4.6.2 Pengaruh Sosial dan FoMO	76
4.6.3 Pemasaran Media Sosial dan Minat Pembelian Ulang	77
4.6.4 Pengaruh Sosial dan Minat Pembelian Ulang	78
4.6.5 FoMO dan Minat Pembelian Ulang	78
4.6.6 Pengaruh Total Pemasaran Media Sosial dan Pengaruh Sosial	80
BAB V KESIMPULAN	81

5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Bagi Pebisnis Kafe.....	82
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN KUESIONER	91

