

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Grand Theory	17
2.1.2 Marketing Management	17
2.1.3 Teori Consumer Decision Making (CDM)	18
2.1.4 The Psychology of Persuasion	21
2.2.1 <i>E-purchase intention</i>	23
2.2.2 <i>Scarcity</i>	30
2.2.3 <i>E-Trust</i>	37

2.2.4	<i>FOMO</i>	44
2.3.1	Hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>E-purchase intention</i>	52
2.3.2	Hubungan <i>Scarcity</i> terhadap <i>FOMO</i>	55
2.3.3	Hubungan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-purchase intention</i>	59
2.3.4	Hubungan <i>E-Trust</i> terhadap <i>FOMO</i>	66
2.3.5	Hubungan <i>FOMO</i> terhadap <i>E-purchase intention</i>	67
2.4	Kerangka Pemikiran	72
2.5	Hipotesis Penelitian	73
2.5.1	Hipotesis	73
BAB III METODE PENELITIAN		75
3.1	Jenis Penelitian	75
3.2	Operasionalisasi Variabel	76
3.3	Tahapan Penelitian	86
3.4	Populasi dan Sampel	86
3.4.1	Populasi	86
3.4.2	Sampel	87
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	87
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	88
3.7	Teknik Analisis Data	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		102
4.1	Karakteristik Responden	102
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	102
4.1.2	karakteristik Berdasarkan Usia	103
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan	104
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	105

4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Lamanya Menggunakan	107
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Transaksi	107
4.1.7	Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Untuk <i>Game</i>	108
4.2	Hasil Penelitian.....	109
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	109
4.2.1.1	Analisis Mengenai <i>Scarcity</i>	110
4.2.1.2	Analisis Mengenai E-Trust.....	113
4.2.1.3	Analisis Mengenai <i>Fomo</i>	117
4.2.1.4	Analisis mengenai <i>E-purchase intention</i>	122
4.3	Analisa SEM-PLS	126
4.3.1	Outer Model	126
4.3.2	Convergent Validity	127
4.3.3	Internal Consistency	129
4.3.4	Discriminant Validity	131
4.4	Inner Model	132
4.4.2	R Square (R^2).....	133
4.4.3	Effect size	134
4.4.4	Q^2	136
4.4.5	Goodness of fit test.....	136
4.5	Uji Hipotesis.....	138
4.5.1	Direct Effect	138
4.5.2	<i>Indirect Effect</i>	140
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	141
4.6.1	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>E-purchase intention</i>	141
4.6.2	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>Fomo</i>	142
4.6.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-purchase intention</i>	143

4.6.4	Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap <i>Fomo</i>	144
4.6.5	Pengaruh <i>Fomo</i> terhadap <i>E-purchase intention</i>	144
4.6.6	Pengaruh <i>Scarcity</i> terhadap <i>E-purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Fomo</i>	145
4.6.7	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Fomo</i>	146
4.6.8	Pengaruh <i>Scarcity</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-purchase intention</i> dimediasi oleh <i>Fomo</i> secara <i>Simultan</i>	147
BAB V Kesimpulan dan Saran		149
5.1	Kesimpulan.....	149
5.2	Saran.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....		151
LAMPIRAN		165