

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Latar Belakang Praktis	1
1.1.2 Latar Belakang Teoretis	4
1.1.3 Tinjauan Konsumen	8
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Riset	12
1.4 Tujuan Riset	13
1.5 Lingkup Penelitian	14
1.5.1 Model Penelitian	14
1.5.2 Objek Penelitian	14
1.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
BAB 2.	15
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	15
2.1.1 Teori Kognitif Sosial (<i>Social Cognitive Theory</i>)	15
2.1.2 Interaktivitas	16
2.1.3 Kualitas Informasi	17
2.1.4 Massa Kritis	18
2.1.5 Pengaruh Rekan Sebaya	18
2.1.6 Pengaruh Eksternal	19



2.1.7	Norma Subjektif	20
2.1.8	Harapan Hasil yang Menyenangkan	20
2.1.9	Harapan Hasil yang Bermanfaat	21
2.1.10	Efikasi Diri.....	22
2.1.11	Intensi Pembelian	23
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	24
2.2.1	Hubungan Interaktivitas terhadap Intensi Pembelian	24
2.2.2	Hubungan Kualitas Informasi terhadap Intensi Pembelian	25
2.2.3	Hubungan Massa Kritis terhadap Norma Subjektif	26
2.2.4	Hubungan Pengaruh Rekan Sebaya terhadap Norma Subjektif.....	27
2.2.5	Hubungan Pengaruh Eksternal terhadap Norma Subjektif	28
2.2.6	Hubungan Norma Subjektif terhadap Intensi Pembelian	29
2.2.7	Hubungan Harapan Hasil yang Menyenangkan terhadap Intensi Pembelian	30
2.2.8	Hubungan Harapan Hasil yang Bermanfaat terhadap Intensi Pembelian	31
2.2.9	Hubungan Efikasi Diri terhadap Intensi Pembelian.....	32
2.3	Model Riset	33
BAB 3	37
METODE RISET	37
3.1	Pendekatan Riset	37
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	38
3.2.1	Interaktivitas.....	38
3.2.2	Kualitas Informasi	38
3.2.3	Massa Kritis	39
3.2.4	Pengaruh Rekan Sebaya	40
3.2.5	Pengaruh Eksternal	40
3.2.6	Norma Subjektif	41
3.2.7	Harapan Hasil yang Menyenangkan	41
3.2.8	Harapan Hasil yang Bermanfaat	42
3.2.9	Efikasi Diri.....	43
3.2.10	Intensi Pembelian	43
3.2.11	Skala Pengukuran.....	44
3.3	Desain Pengambilan Sampel.....	44
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel	44



3.3.2	Populasi	45
3.3.3	Unit Sampel	45
3.3.4	Ukuran Sampel	45
3.3.5	Wilayah Penyebaran Kuesioner	46
3.4	Skema Penyebaran Kuesioner	46
3.5	Profil Responden	47
3.6	Obyek Riset	52
3.7	Metode Pengumpulan Data	56
3.8.	Instrumen Riset	56
3.9	Metode Analisis Data	57
3.9.1	Metode Analisis PLS-SEM	57
3.9.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	58
3.9.3	Evaluasi Model Struktural	61
3.9.4	Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	62
3.9.5.	Pengujian Hipotesis	62
BAB 4	64
ANALISIS DATA	64
4.1	Kualitas Data Penelitian.....	64
4.1.1	Statistik Deskriptif.....	64
4.1.2	Korelasi Antar Variabel.....	65
4.2	Evaluasi Model Pengukuran	67
4.2.1	Uji Reliabilitas	67
4.2.2	Uji Validitas Konvergen	69
4.2.3	Uji Validitas Diskriminan.....	75
4.3	Evaluasi Model Struktural	77
4.3.1	Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	77
4.3.2.	Ukuran Efek-F (<i>F Square</i>).....	77
4.4	Evaluasi Kesesuaian Model (<i>Goodness-of-Fit</i>)	79
4.4.1	Indeks Kecocokan Mutlak & Inkremental (<i>Absolute & Incremental Fit Indices</i>).....	79
4.5	Pengujian Hipotesis	80
4.5.1	Hipotesis Satu (H1)	83
4.5.2	Hipotesis Dua (H2).....	85
4.5.3	Hipotesis Tiga (H3)	87



4.5.4 Hipotesis Empat (H4)	89
4.5.5 Hipotesis Lima (H5).....	91
4.5.6 Hipotesis Enam (H6)	93
4.5.7 Hipotesis Tujuh (H7)	96
4.5.8 Hipotesis Delapan (H8)	98
4.5.9 Hipotesis Sembilan (H9).....	100
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis	102
BAB 5	105
KESIMPULAN.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Implikasi Manajerial	108
5.3 Keterbatasan Riset	112
5.4 Arahan Riset Mendatang	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	116