

## DAFTAR ISI

|  |     |
|--|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN (F1).....   | ii  |
| HALAMAN PERSETUJUAN (F2) .....   | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI (F3) .....   | iv  |
| ABSTRAKSI .....  | ix  |
| ABSTRACT .....   | x   |
| DAFTAR ISI.....  | xi  |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xiv |
| DAFTAR TABEL.....  | xv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1   |
| 1.1. Latar Belakang .....  | 1   |
| 1.2. Perumusan Masalah .....   | 8   |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian.....  | 8   |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....   | 9   |
| 1.5. Lingkup Penelitian .....  | 10  |
| 1.6. Manfaat Penelitian .....  | 10  |
| 1.7. Sistematika Penulisan .....   | 11  |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....                                       | 13  |
| 2.1. Landasan Teori.....   | 13  |
| 2.1.1. Teori Kognitif Sosial.....  | 13  |
| 2.1.2. <i>Online store patronage</i> .....   | 15  |
| 2.1.3. Media Massa.....  | 15  |
| 2.1.4. Media persona.....  | 16  |
| 2.1.5. Kesadaran fesyen ( <i>fashion consciousness</i> ) .....                               | 17  |
| 2.1.6. <i>Fashion leadership</i> .....   | 18  |
| 2.2. Pengembangan Hipotesis .....  | 19  |
| 2.2.1. Pengaruh media dan kesadaran fesyen.....  | 19  |
| 2.2.2. Pengaruh media dan <i>fashion leadership</i> .....                                    | 20  |
| 2.2.3. Kesadaran Fesyen ( <i>Fashion Consciousness</i> ) dan <i>Fashion Leadership</i> ..... | 21  |
| 2.2.4. <i>Fashion leadership</i> dan <i>online store patronage</i> .....                     | 22  |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3. Model Penelitian .....  | 23        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                | <b>24</b> |
| 3.1. Desain Penelitian .....   | 24        |
| 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran.....                        | 24        |
| 3.2.1. Media massa.....  | 25        |
| 3.2.2. Media personal.....   | 26        |
| 3.2.3. Kesadaran fesyen ( <i>fashion consciousness</i> ) .....       | 27        |
| 3.2.4. <i>Fashion leadership</i> .....                               | 28        |
| 3.2.5. <i>Online Store Patronage</i> .....                           | 30        |
| 3.3. Desain Pengambilan Sampel.....                                  | 31        |
| 3.3.1. Populasi dan sampel.....                                      | 31        |
| 3.3.2. Metode Pengambilan Sampel.....                                | 31        |
| 3.3.3. Unit Sampel .....   | 32        |
| 3.3.4. Ukuran Sampel.....  | 32        |
| 3.4. Objek Penelitian.....   | 32        |
| 3.5. Metode Pengumpulan Data.....                                    | 33        |
| 3.6. Instrumen Penelitian .....                                      | 34        |
| 3.7. Metode Analisis Data.....                                       | 35        |
| 3.7.1. <i>Partial least square (PLS)</i> .....                       | 35        |
| 3.7.2. Metode pengujian model pengukuran ( <i>outer model</i> )..... | 37        |
| 3.7.3. Metode pengujian model struktural ( <i>inner model</i> )..... | 40        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>  | <b>41</b> |
| 4.1. Analisis Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )..... | 41        |
| 4.1.1. Uji validitas.....  | 41        |
| 4.1.2. Uji realibilitas.....   | 46        |
| 4.2. Karakteristik Responden.....                                    | 46        |
| 4.3. Analisis Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )..... | 50        |
| 4.3.1. <i>R-square</i> (koefisien determinasi).....                  | 50        |
| 4.3.2. Uji Hipotesis .....   | 51        |
| 4.4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....                       | 56        |
| 4.5. Pembahasan.....   | 57        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.5.1. Media massa berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran fesyen.                             | 57        |
| 4.5.2. Media personal berpengaruh positif secara signifikan terhadap kesadaran fesyen.                          | 58        |
| 4.5.3. Media massa berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>fashion leadership</i> .                   | 58        |
| 4.5.4. Media personal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>fashion leadership</i> .                  | 59        |
| 4.5.5. Kesadaran fesyen berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>fashion leadership</i> .              | 60        |
| 4.5.6. <i>Fashion leadership</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>online store patronage</i> . | 61        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>   | <b>62</b> |
| 5.1. Kesimpulan   | 62        |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian  | 63        |
| 5.3. Saran  | 64        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   | <b>66</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>  | <b>70</b> |