

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 <i>Source credibility theory</i>	15
2.1.2 <i>Influencer Credibility</i>	17
2.1.3 <i>Trustworthiness</i>	19
2.1.4 <i>Expertise</i>	19
2.1.5 <i>Information quality</i>	21
2.1.6 <i>Purchase intention</i>	22
2.1.7 <i>Brand attitude</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan <i>Trustworthiness (TRU)</i> Terhadap <i>brand attitude (BA)</i>	24

2.2.2	Hubungan <i>Trustworthiness</i> (TRU) Terhadap <i>Purchase intention</i> (PI).....	24
2.2.3	Hubungan <i>Expertise</i> (EXP) Terhadap <i>brand attitude</i> (BA).....	25
2.2.4	Hubungan <i>Expertise</i> (EXP) <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> (PI).....	26
2.2.5	Hubungan <i>Information quality</i> (IQ) Terhadap <i>brand attitude</i> (BA)	26
2.2.6	Hubungan <i>Information quality</i> (IQ) Terhadap <i>Purchase intention</i> (PI).....	27
2.2.7	Hubungan <i>Brand Attitude</i> (BA) Terhadap <i>Purchase intention</i> (PI)	27
2.2.8	Hubungan <i>Brand Attitude</i> (BA) Sebagai Mediator Antara <i>Trustworthiness</i> (TRU), <i>Expertise</i> (EXP), dan <i>Information Quality</i> (IQ) Yang Dimiliki Oleh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> (PI).....	28
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	METODE PENELITIAN.....	31
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.1.1	Variabel Penelitian	31
3.1.2	Definisi Operasional	32
3.2	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1	Data Primer	36
3.3.2	Data Sekunder.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	37
3.5.1	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
3.5.1.1	Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>).....	38
3.5.1.1.1	Uji Validitas.....	38
3.5.1.1.2	Uji Reliabilitas	38
3.5.1.2	Evaluasi <i>Structural Model</i> (<i>Inner Model</i>).....	39
3.5.1.3	Uji Hipotesis / <i>Bootstrapping</i>	40
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	41

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2	Gambaran Umum Responden.....	42
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.3	Analisis Data	43
4.3.1	Uji Instrumen Data	43
4.3.1.1	Uji <i>Outer Model</i>	44
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	49
4.3.1.3	Uji <i>Inner Model</i>	49
4.3.1.4	Uji Hipotesis	52
4.3.1.4.1	Hasil Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	53
4.3.1.4.2	Hasil Hipotesis Mediasi (<i>Indirect Effect</i>)	55
4.4	Interpretasi Hasil.....	57
4.4.1	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>brand attitude</i>	57
4.4.2	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	58
4.4.3	Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>brand attitude</i>	60
4.4.4	Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	62
4.4.5	Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>brand attitude</i>	63
4.4.6	Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> 64	
4.4.7	Pengaruh <i>brand attitude</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	66
4.4.8	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Dengan <i>brand attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi	67
4.4.9	Pengaruh <i>Expertise</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Dengan <i>brand attitude</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	68
4.4.10	Pengaruh <i>Information quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Dengan	70
BAB V	PENUTUP	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Implikasi Teoritis.....	74
5.3	Implikasi Manajerial.....	79
5.4	Keterbatasan	80
5.5	Saran	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN.....	89