DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 12
1.3.1. Tujuan Penelitian 12
1.3.2. Kegunaan Penelitian 13
1.3.3. Sistematika Penulisan 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 16
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu 16
2.1.1. S-O-R Model 16
2.1.1.1. Kualitas Informasi *Platform*, Persepsi Harga dan Personalisasi Produk Pengetahuan sebagai Stimuli (S) 18
2.1.1.2. Persepsi Nilai *(Perceived Value)* sebagai *Organism* (O) 24
2.1.1.3. Minat Beli (Purchase Intention) sebagai *Response* (R) 25
2.1.2. Penelitian Terdahulu 26
2.1.3. Kerangka Pemikiran 32

2.1.1.4. Pengaruh Variabel Kualitas Informasi *Platform* terhadap Persepsi Nilai Kursus *Online* Berbayar Beclass 32
2.1.1.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai 33
2.1.1.6. Pengaruh Variabel Personalisasi Pengetahuan terhadap Persepsi Nilai 34
2.1.1.7. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Purchase Intention 35
2.1.1.8. Pengaruh Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening 36
BAB III METODE PENELITIAN 40
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 40
3.1.1. Variabel Penelitian 40
3.1.2. Definisi Operasional Variabel 42
3.2. Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 45
3.2.1. Populasi 45
3.2.2. Sampel 45
3.2.3. Teknik Pengukuran Sampel 45
3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel 46
3.3. Jenis dan Sumber Data 47
3.3.1. Data Primer 47
3.3.2. Data Sekunder 47
3.4 Teknik Pengumpulan Data 47
3.5. Teknik Analisis Data 49
3.5.1. Analisis Kuantitatif 49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS 58
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 58
4.2 Gambaran Umum Responden 61
4.2.1. Identitas Responden 61
4.3. Gambaran Variabel Penelitian 66
4.3.1. Analisis Tanggapan Kualitas Informasi *Platform* 67
4.3.2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga 68
4.3.3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Personalisasi Pengetahuan 69

4.3.4. Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Nilai 70
4.3.5. Analisis Tanggapan Responden terhadap Minat Beli 71
4.4. Analisis Data.....72
4.4.1. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) 72
4.4.2. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen.....72
4.4.3. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen.....75
4.4.4. Analisis Full Model 77
4.4.3.1. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*.....78
4.4.5. Asumsi SEM.....79
4.4.8.1. Evaluasi Normalitas Data.....79
4.4.8.2. Evaluasi *Outlier* Data.....81
4.4.8.3. Evaluasi Multikolineritas dan Singularitas 83
4.4.8.4. Evaluasi Nilai Residual.....83
4.4.8.5. Evaluasi Reliabilitas dan Validitas.....84
4.5 Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total...86
4.6. Pembahasan dan Uji Hipotesis 88
4.6.1. Uji Hipotesis.....88
4.6.1.1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Informasi *Platform* terhadap Persepsi Nilai).....89
4.6.1.2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Peresepsi Harga terhadap Persepsi Nilai) 89
4.6.1.3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Personalisasi Pengetahuan terhadap Persepsi Nilai).....89
4.6.1.4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli) 90
4.6.2. Pembahasan 90
4.6.2.1. Pengaruh Kualitas Informasi *Platform* terhadap Persepsi Nilai 90
4.6.2.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai 91
4.6.2.3. Pengaruh Personalisasi Produk Pengetahuan terhadap Persepsi Nilai 92
4.6.2.4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli 93
4.6.2.5. Pengaruh Persepsi Nilai sebagai Variabel Intervening 93

BAB V PENUTUP.....95
5.1. Kesimpulan.....95
5.2. Implikasi Teoritis.....96
5.3 Implikasi Manajerial.....98
5.4 Keterbatasan Penelitian.....100
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....100
DAFTAR PUSTAKA.....102
LAMPIRAN A.....109
LAMPIRAN B.....114
LAMPIRAN C.....120

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP