

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Social Media Advertising</i> dan Instagram	14
2.1.2 <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	15
2.1.3 <i>Attitude Toward Information</i>	18
2.1.4 <i>Subjective Norms</i>	18
2.1.5 <i>Social Norms</i>	19
2.1.6 <i>Perceived Risk</i>	20
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	21
2.1.8 Generasi Milenial.....	22

2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Hubungan antar variabel	24
2.3.1 Hubungan antara variabel <i>argument quality</i> terhadap <i>attitude toward information</i>	24
2.3.2 Hubungan antara variabel <i>source credibility</i> terhadap <i>attitude toward information</i>	24
2.3.3 Hubungan antara variabel <i>social norms</i> terhadap <i>subjective norms</i>	25
2.1.4 Hubungan antara variabel <i>attitude toward information</i> terhadap <i>purchase intention</i>	26
2.1.5 Hubungan antara variabel <i>subjective norms</i> terhadap <i>purchase intention</i>	26
2.1.6 Hubungan antara variabel <i>perceived risk</i> terhadap <i>purchase intention</i>	27
2.4 Model Analisis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek	38
4.2 Subjek Penelitian.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	38
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	39
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Bulanan	40

4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan lama memiliki akun Instagram	41
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan Instagram dalam sehari	41
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman responden membeli produk makanan atau minuman secara <i>online</i>	42
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
4.3.1	Evaluasi Outer Model	43
4.3.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	48
4.4	Pembahasan	51
4.4.1	Pengaruh <i>Argument Quality</i> terhadap <i>Attitude Towards Information</i>	51
4.4.2	Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Attitude Towards Information</i>	52
4.4.3	Pengaruh <i>Social Norms</i> terhadap <i>Subjective Norms</i>	53
4.4.4	Pengaruh <i>Attitude Toward Information</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
4.4.5	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	54
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived risk</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	55
BAB V	59
SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Simpulan	59
5.2	Kontribusi Penelitian	59
5.3	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN 1	73
LAMPIRAN 2	78
LAMPIRAN 3	81
LAMPIRAN 4	90
LAMPIRAN 5	95
LAMPIRAN 6	97
LAMPIRAN 7	119