

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>DECLARATION</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 <i>Online Social Shopping: The Impact of Attitude, Customer Information Quality, Effectiveness of Information Content, and Perceived Social Presen</i> .....	
2.1.2 <i>The Impact of E-WOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram</i> .....	14
2.1.3 <i>Information Quality or Entities' Interactivity? Understanding the Determinants of Social Network-Based Brand Community Participation</i> .....	16
2.2 Landasan Teori .....	18

2.2.1 <i>Media Sosial</i> .....	18
2.2.2 <i>Kualitas Informasi</i> .....	19
2.2.3 <i>Flow Experience</i> .....	21
2.2.4 <i>Sikap Terhadap Merek</i> .....	26
2.2.5 <i>Niat Beli</i> .....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1 <i>Kualitas Informasi Terhadap Flow Experience</i> .....	29
2.3.2 <i>Kualitas Informasi Terhadap Sikap Terhadap Merek</i> .....	29
2.3.3 <i>Flow Experience Terhadap Sikap Terhadap Merek</i> .....	30
2.3.4 <i>Flow Experience Terhadap Niat Beli</i> .....	31
2.3.5 <i>Sikap Terhadap Merek Terhadap Niat Beli</i> .....	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Identifikasi Variabel.....	36
3.3 Definisi Operasional.....	36
3.3.1 <i>Kualitas Informasi</i> .....	37
3.3.2 <i>Flow Experience</i> .....	38
3.3.3 <i>Sikap Terhadap Merek</i> .....	39
3.3.4 <i>Niat Beli</i> .....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.5 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel .....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7 Teknik Analisis .....	43
3.7.1 <i>Structural Model</i> .....	43
3.7.1.1 <i>Uji Kesesuaian Model</i> .....	44
3.7.1.2 <i>Uji Convergent Validity</i> .....	46
3.7.1.3 <i>Uji Construct Reliability</i> .....	46

3.7.1.3 Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2 Analisis Data .....	50
4.2.1 Deskriptif Profil Responden .....	50
4.2.2 Deskriptif Jawaban Responden.....	54
4.3 Analisis Penelitian.....	62
4.3.1 Analisis Model Persamaan Struktural .....	62
4.3.1.1 <i>Confirmatory Model</i> .....	63
4.3.1.2 Analisis Hasil Uji Model Persamaan Struktural .....	68
4.3.1.2.1 Uji Kelayakan Konstruk.....	68
4.4 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	75
4.4.1 Hubungan Antara Kualitas Informasi dan <i>Flow Experience</i> .....	75
4.4.2 Hubungan Antara Kualitas Informasi dan Sikap Terhadap Merek .....	76
4.4.3 Hubungan Antara <i>Flow Experience</i> dan Sikap Terhadap Merek .....	78
4.4.4 Hubungan Antara <i>Flow Experience</i> dan Niat Beli .....	79
4.4.5 Hubungan Antara Sikap Terhadap Merek dan Niat Beli.....	80
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Implikasi.....	83
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi .....	83
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar .....	84
5.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	87
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hipotesis Penelitian.....	33
Tabel 4.1	Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3	Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4	Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan .....	53
Tabel 4.5	Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	53
Tabel 4.6	Kategori Mean Responden.....	54
Tabel 4.7	Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Informasi .....	55
Tabel 4.8	Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel <i>Flow Experience</i> .....	57
Tabel 4.9	Deskriptif Jawaban Responden Pada Var Sikap Terhadap Merek .....	59
Tabel 4.10	Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Niat Beli.....	61
Tabel 4.11	Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Construct Kualitas Informasi</i> .....	64
Tabel 4.12	Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Construct Flow Experience</i> .....	65
Tabel 4.13	Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Construct Sikap Terhadap Merek</i> .....	66
Tabel 4.14	Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reability Construct Niat Beli</i> .....	67
Tabel 4.15	Uji <i>Goodness of Fit</i> pada Model Struktural Awal .....	69
Tabel 4.16	Uji Modifikasi Model .....	70
Tabel 4.17	Uji <i>Goodness of fit</i> pada Model Struktural Modifikasi Nilai.....	71
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil Akun Instagram Hexa Images .....	5
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Model</i> Kualitas Informasi .....	63
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Model Flow Experience</i> .....	64
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Model</i> Sikap Terhadap Merek.....	66
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Model</i> Niat Beli.....	67
Gambar 4.6	Struktural Model .....	69
Gambar 4.7	Structural Model Modifikasi.....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 – KUISIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 – DATA PENELITIAN

LAMPIRAN 3 – DISTRIBUSI JAWABAN

LAMPIRAN 4 – STRUCTURAL EQUATION MODEL