

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 <i>Information Quality</i>	12
2.2 <i>Social Psychological Distance</i>	13
2.3 <i>Sense of Power</i>	13
2.4 <i>Trust</i>	14
2.5 <i>Purchase Intention</i>	15
2.6 Hubungan Antara Variabel	16
2.6.1 Hubungan <i>Information Quality</i> dengan <i>Social Psychological Distance</i>	16
2.6.2 Hubungan <i>Information Quality</i> dengan <i>Trust</i>	16
2.6.3 Hubungan <i>Social Psychological Distance</i> dengan <i>Trust</i>	17
2.6.4 Hubungan <i>Social Psychological Distance</i> dengan <i>Information Quality</i> dan <i>Trust</i>	18
2.6.5 Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2.6.6 Hubungan <i>Sense of Power</i> dengan <i>Information Quality</i> dan <i>Trust</i>	20
2.7 Model Penelitian	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Skema Penelitian	22
3.2 Unit Analisis	22
3.3 Data Penelitian	23

3.4	Konseptual dan Operasioanl Variabel Penelitian	25
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.5.1	Populasi	28
3.5.2	Sampel.....	29
3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6.1	Skala Pengukuran.....	31
3.7	Metode Analisis Data	33
3.7.1	Statistik Deskriptif	33
3.7.2	Statistik Inferensial.....	35
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.8.1	Uji Validitas	40
3.8.2	Uji Reabilitas.....	41
3.9	Hasil Uji Instrumen	41
3.9.1	Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen.....	42
3.9.2	Hasil Uji Instrumen Validitas	46
3.9.3	Hasil Uji Instrumen Realibilitas.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Karakteristik Responden	50
4.1.1	Jenis Kelamin	50
4.1.2	Usia	51
4.1.3	Tingkat Pendidikan	52
4.1.4	Pekerjaan.....	53
4.1.5	Domisili.....	53
4.1.6	Penghasilan Per Bulan.....	55
4.1.7	Instagram Ads	56
4.2	Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1	Statistik Deskriptif	57
4.2.2	Statistik Inferensial.....	68
4.3	Pembahasan	80
4.3.1	H1: Information Quality memiliki pengaruh positif terhadap Social psychological distance dan didukung.....	81
4.3.2	H2: Information Quality memiliki pengaruh positif terhadap Trust dan didukung.....	82
4.3.3	H3: Social Psychological Distance memiliki pengaruh positif terhadap Trust dan didukung.....	82
4.3.4	H4: Social Psychological Distance memoderasi hubungan positif terhadap Information Quality dan Trust dan didukung.....	83
4.3.5	H5: Trust memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention dan didukung.....	84
4.3.6	H6: Sense of Power tidak memoderasi hubungan positif terhadap Information Quality dan Trust dan tidak didukung.....	85
BAB V PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan.....	86

5.2	Implikasi Manajerial.....	87
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 3.1 Path Model 1 1	37
Gambar 3.2 Model Uji Instrumen I Pendahulu I.....	42
Gambar 4.1 Model Uji Instrumen Pendahulu 1	68
Gambar 4.2 Path Model PLS Algorithm 1	75



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 DKDO 1	25
Tabel 3.2 Klasifikasi Nilai 1	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Data 1 Validitas Konvergen Pendahuluan – Average Variance Extracted (AVE).....	44
Tabel 3.4 Hasil Uji Data Validitas Konvergen Pendahuluan – Outer Loadings...	45
Tabel 3.5 Hasil Uji Data Validitas 1 – Fornell Larcker	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Data Validitas 1 Pendahuluan – Cross Loadings	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Data 1 Realibilitas Pendahuluan – Cronbarch’s Alpha and Composite Realibility	49
Tabel 4.1 Profil Responden 1 Berdasarkan Gender	51
Tabel 4.2 Profil Responden 1 Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Profil Responden 1 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.4 Profil Responden 1 Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Profil Responden 1 Berdasarkan Domisili.....	54
Tabel 4.6 Profil Responden 1 Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
Tabel 4.7 Profil Responden 1 Berdasarkan Apakah Anda Sering Melihat Iklan di Instagram.....	56
Tabel 4.8 Klasifikasi Nilai 1	57
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Information Quality	58
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif 1 Social psychological distance	60
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif 1 Trust.....	62
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif 1 Sense of power.....	64
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif 1 Purchase Intention	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Data Validitas 1 Aktual – Outer loadings.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Data Validasi 1 Aktual – Cross loadings.....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Data Validitas 1 Diskriminan Aktual – Fornell Larcker	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Data Validitas 1 Konvergen Aktual – Average variance extracted (AVE)	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Data Validitas 1 Aktual – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Data 1 Aktual – Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Data 1 Aktual - Variance Inflation Factor (VIF).....	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Data 1 Aktual – Path Coefficient.....	78
Tabel 4.22 Hasil Uji Data 1 Aktual – Path Coefficient.....	79