

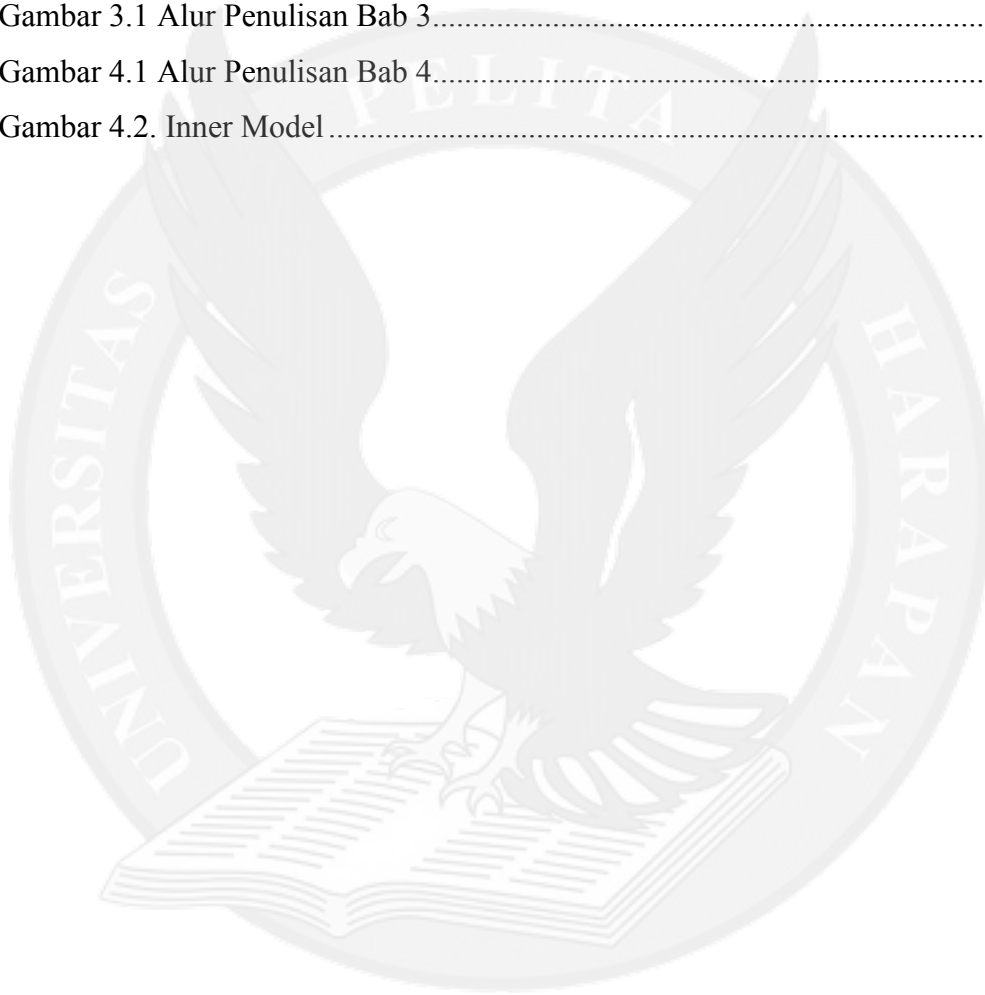
DAFTAR ISI

SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	i
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Ruang Lingkup Masalah	8
1.5. Kontribusi Penelitian	9
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	9
1.5.2 Kontribusi Praktis.....	9
1.6. Garis Besar Penelitian	9
TINJAUAN LITERATUR	12
2.1 <i>Advertising Attractiveness</i>	12
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	13
2.3 <i>Online Customer Reviews</i>	15
2.4 <i>Credibility</i>	16
2.5 <i>Purchase Decision</i>	20
2.6. Hubungan Antar Variabel	21
2.6.1. <i>Advertising Attractiveness dan Purchase Decision</i>	21
2.6.2. <i>Influencer Marketing dan Purchase Decision</i>	23
2.6.3. <i>Online Customer Reviews dan Purchase Decision</i>	25
2.6.4. <i>Trustworthiness dan Purchase Decision</i>	26
2.6.5. <i>Attractiveness dan Purchase Decision</i>	27
2.6.6. <i>Expertise dan Purchase Decision</i>	28
2.7. Model Penelitian dan Hipotesis.....	29
METODE PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.2.1 <i>Populasi</i>	33
3.2.2 <i>Sampel</i>	33

3.3 Teknik Pengukuran Data	36
3.4. Teknik Analisis Data	37
3.4.1 Uji Reliabilitas.....	37
3.4.2 Uji Validitas.....	38
3.4.3 Model Struktural Atau Inner Model	40
3.5. Uji Pretest	41
3.5.1. Uji Validitas Pretest	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Profil Responden	45
4.1.1. Jenis Kelamin.....	45
4.1.2. Usia.....	46
4.1.3. Tingkat Pendidikan.....	46
4.1.4. Pekerjaan.....	47
4.2. Hasil Uji Aktual.....	48
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	48
4.2.2. Statistik Inferensial.....	50
4.2.3. Common Method Bias – Uji Aktual.....	53
4.2.4. Reliabilitas - Uji Actual.....	54
4.2.5. Hasil Uji R ² (R-square)	56
4.2.6. Hasil Uji Q ² (Q-square).....	56
4.2.7. Model Fit	56
Tabel 4.14 SRMR & NFI	57
“Tabel 4.14 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai SRMR yaitu 0.050. Dikarenakan nilai ini di bawah < 0.12 maka bisa dikatakan fit. Sementara itu, NFI penelitian ini sebesar 0,801 sehingga bisa dikatakan penelitian ini memiliki fit yang mendekati kecocokan sempurna.“	57
4.2.8. Hasil Uji Hipotesis	57
4.2.9. Inner Model	60
4.3. Pembahasan	60
PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Teoritis	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	73
5.4 Keterbatasan Penelitian	76
5.5 Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab I	1
Gambar 1.2. Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023.....	2
Gambar 2.1 Alur Penulisan Bab 2.....	11
Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Alur Penulisan Bab 3.....	31
Gambar 4.1 Alur Penulisan Bab 4.....	45
Gambar 4.2. Inner Model	60



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Konseptual dan Operasional	33
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Outer Loading Pre-test.....	43
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan Average Variance Extracted Pre-test	44
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	44
Tabel 4.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2. Profil Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif	48
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Outer Loading Actual Test	50
Tabel 4.7. Validitas konvergen - AVE.....	52
Tabel 4.8 Validitas Diskriminan – HTMT.....	52
Tabel 4.9 Collinearity (VIF) - Outer Value	53
Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Actual test.....	55
Tabel 4.11. Composite Reliability	55
Tabel 4.12. Nilai R-Square (R2)	56
Tabel 4.13. Nilai Q2.....	56
Tabel 4.14 SRMR & NFI.....	57
Tabel 4.15. Hasil Structural Model.....	58

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	81
Output PLS.....	85

