

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	2
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	i
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	iii
ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan Penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	21
1.4.2 Manfaat Praktis .....	22
1.5 Sistematika Penelitian .....	23
BAB 2 TINJAUAN LITERATUR .....	25
2.1 Konsep Variabel .....	25
2.1.1 <i>Information Quality</i> .....	25
2.1.2 <i>Needs of Information</i> .....	26
2.1.3 <i>Source Credibility</i> .....	27
2.1.4 <i>Information Usefulness</i> .....	29
2.1.5 <i>Information Adoption</i> .....	31
2.1.6 <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.2 Hipotesis .....	33
2.2.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> (IQ) terhadap <i>Information Usefulness</i> (IU) .....	33

2.2.2 Pengaruh <i>Needs of Information</i> (NI) terhadap <i>Information Usefulness</i> (IU) .....	36
2.2.3 Pengaruh <i>Source Credibility</i> (SC) terhadap <i>Information Usefulness</i> (IU).....	39
2.2.4 Pengaruh <i>Information Usefulness</i> (IU) terhadap <i>Information Adoption</i> (IA).....	43
2.2.5 Pengaruh <i>Information Adoption</i> (IA) terhadap <i>Purchase Intention</i> (PI) .....	46
2.3 Metode Penelitian .....	49
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	51
3.2 Metode Kuantitatif.....	51
3.3 Desain Penelitian .....	52
3.4 Objek Penelitian .....	53
3.5 Subjek Penelitian .....	53
3.6 Pengukuran Variabel .....	54
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional .....	55
3.8 Populasi .....	58
3.9 Sampel.....	58
3.10 Sumber Data .....	60
3.11 Metode Pengumpulan Data .....	60
3.11.1 <i>Partial Least Squares (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	61
3.11.2 Metode Pengukuran (Model Outer).....	62
3.11.2.1 <i>Outer Loading</i> .....	63
3.11.2.2 Reliabilitas Konstruk .....	63
3.11.2.3 Validitas Konstruk .....	64
3.11.2.4 Validitas Diskriminan .....	64
3.11.3 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	65
3.11.3.1 Uji Multikolinearitas.....	65
3.11.3.2 Uji <i>R-Square</i> .....	66
3.11.3.3 Uji <i>F-Square</i> .....	67
3.11.4 Uji Hipotesis.....	67
3.11.5 Uji IPMA .....	68

3.11.6 Uji Pendahuluan .....	69
3.11.6.1 Outer Loading .....	70
3.11.6.2 Construct Reliability.....	72
3.11.6.3 Construct Validity.....	73
3.11.6.4 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT) .....	74
3.11.6.5 Outer Model .....	75
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
4.1 Profil Responden .....	77
4.1.1 Mengikuti Somethinc di Instagram .....	78
4.1.2 Jenis Kelamin .....	79
4.1.3 Rentang Usia.....	79
4.1.4 Domisili .....	80
4.1.5 Durasi Mengunjungi Instagram @somethinc.official .....	81
4.1.6 Pernah membeli produk Somethinc.....	82
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif <i>Information Quality</i> .....	84
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif <i>Needs of Information</i> .....	86
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif <i>Source Credibility</i> .....	88
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Information Usefulness</i> .....	89
4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Information Adoption</i> .....	91
4.2.6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	93
4.3 Analisis <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	95
4.3.1 Hasil <i>Outer Model</i> .....	95
4.3.2 Outer Loading .....	96
4.3.3 Construct Reliability.....	98
4.3.4 Construct Validity.....	99
4.3.5 Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT) .....	99
4.4 Inner Model .....	100
4.4.1 Hasil Uji VIF Value .....	100
4.4.2 Hasul Uji <i>R-Square</i> .....	101
4.4.3 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	102
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	104

4.5.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	106
4.5.2	Pengaruh <i>Needs of Information</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	106
4.5.3	Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Information Usefulness</i> .....	107
4.5.4	Pengaruh <i>Information Usefulness</i> terhadap <i>Information Adoption</i> .....	107
4.5.5	Pengaruh <i>Information Adoption</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	108
4.6	Analisis <i>Importance Perfomance Map</i> .....	108
4.7	Pembahasan .....	114
4.7.1	Kaitan antara <i>Information Quality</i> dengan <i>Information Usefulness</i> .....	116
4.7.2	Kaitan antara <i>Needs of Information</i> dengan <i>Information Usefulness</i> .....	119
4.7.3	Kaitan antara <i>Source Credibility</i> dengan <i>Information Usefulness</i> .....	121
4.7.4	Kaitan antara <i>Inforation Usefulness</i> dengan <i>Information Adoption</i> .....	123
4.7.5	Kaitan antara <i>Information Adoption</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	125
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN .....	128
5.1	Kesimpulan .....	128
5.1.1	Implikasi Penelitian .....	129
5.1.2	Implikasi Teoritis .....	129
5.1.3	Implikasi Manajerial .....	130
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	130
5.3	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	131
	DAFTAR PUSTAKA .....	133
	LAMPIRAN .....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia ....3	
Gambar 1. 2 Media untuk mendapat informasi kecantikan .....	9
Gambar 1. 3 Penggunaan brand skincare local dan luar negeri .....	11
Gambar 1. 4 Award yang diterima Somethinc.....	14
Gambar 1. 5 Perbandingan Produk dari Brand Teratas.....	17
Gambar 1. 6 Menara Serum Somethinc Mendapat Rekor Muri.....	18
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	50
Gambar 3. 1 Outer Model .....	75
Gambar 3. 2 Outer Model V.2 .....	76
Gambar 4. 1 Persentase Mengikuti Somethinc di Instagram .....	78
Gambar 4. 2 Persentase Jenis Kelamin .....	79
Gambar 4. 3 Persentase Rentang Usia .....	80
Gambar 4. 4 Persentase Domisili.....	81
Gambar 4. 5 Persentase Durasi Mengunjungi Instagram.....	82
Gambar 4. 6 Pernah membeli produk Somethinc.....	83
Gambar 4. 7 Hasil Outer Model .....	96
Gambar 4. 8 t-Statistic Model Struktural .....	105
Gambar 4. 9 Hasil IPMA Konstruk Variabel Purchase Intention .....	110
Gambar 4. 10 Hasil IPMA Performance Variabel Purchase Intention.....	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbadningan Followers Instagram .....	13
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian terhadulu mengenai Information Quality terhadap Information Usefulness .....	35
Tabel 2.2 Ringkasan penelitian terdahulu mengenai Needs of Information terhadap Information Usefulness .....	38
Tabel 2.3 Ringkasan penelitian terdahulu mengenai source credibility terhadap information usefulness .....	41
Tabel 2.4 Ringkasan penelitian terdahulu mengenai information usefulness terhadap information adoption .....	44
Tabel 2.5 Ringkasan penelitian terdahulu mengenai information adoption terhadap purchase intention .....	47
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional .....	55
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas (Outer Loading) .....	70
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Construct Reliability .....	72
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Construct Validity .....	73
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Discriminant Validity (HTMT) .....	74
Tabel 4.1 Profil Responden .....	77
Tabel 4.2 Skala Likert .....	83
Tabel 4.3 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata .....	84
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Information Quality .....	85
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Needs of Information .....	86
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Source Credibility .....	88
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Information Usefulness .....	89
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Information Adoption .....	91

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Purchase Intention .....	93
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas (Outer Loading) .....	96
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Construct Reliability.....	98
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Construct Validity.....	99
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Discriminant Validity (HTMT) .....	99
Tabel 4.14 Hasil Pengujian VIF Value .....	101
Tabel 4.15 Hasil Pengujian R-Square .....	102
Tabel 4.16 Hasil Pengujian F-Square.....	103
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung Model Struktural ...	105
Tabel 4.18 Hasil Pengujian IPMA Konstruk Variabel Purchase Intention.....	109
Tabel 4.19 Hasil Pengujian IPMA Indikator Variabel Purchase Intention.....	112

