

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.7. Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	13
2.1. <i>Masstige Theory</i>	13

2.2. <i>Perceived Prestige Value (PPV)</i> - Nilai Gengsi yang Dirasakan ..	15
2.3. <i>Perceived Product Quality (PPQ)</i> - Kualitas Produk yang Dirasakan	15
2.4. <i>Product Functionality (PF)</i> - Fungsionalitas Produk.....	16
2.5. <i>Product Exclusivity (PE)</i> - Eksklusivitas Produk.....	17
2.6. <i>Product Price (PP)</i> - Harga Produk.....	18
2.7. <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i> - Niat Beli Konsumen	19
2.8. Hubungan Antar Variabel	19
2.8.1. <i>Perceived Prestige Value (PPV)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Product Functionality (PF)</i> , <i>Product Exclusivity (PE)</i> , <i>Product Price (PP)</i> , <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	20
2.8.2. <i>Perceived Product Quality (PPQ)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Product Functionality (PF)</i> , <i>Product Exclusivity (PE)</i> , <i>Product Price (PP)</i> , <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	22
2.8.3. <i>Product Functionality (PF)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	24
2.8.4. <i>Product Exclusivity (PE)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	25
2.8.5. <i>Product Price (PP)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Consumer Purchase Intention (CPI)</i>	26
2.9. Model Penelitian Dan Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Paradigma Penelitian.....	29
3.2. Metode Kuantitatif	30
3.3. Desain Penelitian.....	31
3.4. Objek Penelitian.....	31
3.5. Unit Analisis	32
3.6. Pengukuran Variabel.....	32
3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	33
3.8. Skala Pengukuran.....	49
3.9. Metode Pengumpulan Data	51
3.10. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.11. Desain Sampling	51
3.12. Metode Analisis Data.....	53
3.12.1. Statistik Deskriptif	53
3.12.2. Statistik Inferensial.....	54
3.13. Kualitas Data.....	54
3.13.1. Reliabilitas	55
3.13.2. Validitas	55
3.14. <i>Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	56

BAB IV HASIL ANALISIS DATA & PEMBAHASAN.....	61
4.1 Profil Responden.....	61
4.1.2 Jenis Kelamin Responden	61
4.1.3 Usia Responden.....	62
4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden	63
4.1.5 Pekerjaan Responden	63
4.1.6 Pendapatan Responden.....	64
4.1.7 Frekuensi Pembelian <i>Smartphone</i> Responden.....	65
4.2 <i>Actual Test</i>	66
4.3 Statistik Deskriptif	66
4.4 Statistik Inferensial.....	70
4.5 <i>Outer Model</i>	71
4.5.1 Uji Validitas Konvergen	72
4.5.2 Validitas Diskriminan	74
4.5.3 Pengujian Reliabilitas (<i>Composit Reliability</i>)	77
4.5.4 <i>Model Fit Test (SRMR)</i>	78
4.6 <i>Inner Model</i>	79
4.6.1 Uji Multikolinearitas (<i>VIF</i>)	80
4.6.2 Pengujian Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	81
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	82

4.7 Pembahasan.....	89
4.8 Perbandingan Peneliti Terdahulu	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Manajerial	101
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.4 Saran Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	116
LAMPIRAN B MODEL PENGUKURAN	131
LAMPIRAN C MODEL STRUKTURAL	135