

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.3.3. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1. S-O-R Model	16
2.1.1.1. Kualitas Informasi <i>Platform</i> , Persepsi Harga dan Personalisasi Produk Pengetahuan sebagai Stimuli (S)	18
2.1.1.2. Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) sebagai <i>Organism</i> (O).....	24
2.1.1.3. Minat Beli (Purchase Intention) sebagai <i>Response</i> (R).....	25
2.1.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.1.3. Kerangka Pemikiran	32

2.1.1.4. Pengaruh Variabel Kualitas Informasi <i>Platform</i> terhadap Persepsi Nilai Kursus <i>Online</i> Berbayar Becclass.....	32
2.1.1.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai	33
2.1.1.6. Pengaruh Variabel Personalisasi Pengetahuan terhadap Persepsi Nilai.....	34
2.1.1.7. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Purchase Intention	35
2.1.1.8. Pengaruh Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1. Variabel Penelitian	40
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	42
3.2. Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.1. Populasi	45
3.2.2. Sampel	45
3.2.3. Teknik Pengukuran Sampel.....	45
3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1. Data Primer.....	47
3.3.2. Data Sekunder	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5. Teknik Analisis Data	49
3.5.1. Analisis Kuantitatif.....	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	58
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	58
4.2. Gambaran Umum Responden.....	61
4.2.1. Identitas Responden.....	61
4.3. Gambaran Variabel Penelitian.....	66
4.3.1. Analisis Tanggapan Kualitas Informasi <i>Platform</i>	67
4.3.2. Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Harga.....	68
4.3.3. Analisis Tanggapan Responden terhadap Personalisasi Pengetahuan	69

4.3.4. Analisis Tanggapan Responden terhadap Persepsi Nilai	70
4.3.5. Analisis Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	71
4.4. Analisis Data.....	72
4.4.1. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	72
4.4.2. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen	72
4.4.3. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Eksogen	75
4.4.4. Analisis Full Model	77
4.4.3.1. Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	78
4.4.5. Asumsi SEM.....	79
4.4.8.1. Evaluasi Normalitas Data.....	79
4.4.8.2. Evaluasi <i>Outlier</i> Data	81
4.4.8.3. Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas	83
4.4.8.4. Evaluasi Nilai Residual	83
4.4.8.5. Evaluasi Reliabilitas dan Validitas.....	84
4.5 Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total...86	
4.6. Pembahasan dan Uji Hipotesis	88
4.6.1. Uji Hipotesis.....	88
4.6.1.1. Uji Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Informasi <i>Platform</i> terhadap Persepsi Nilai)	89
4.6.1.2. Uji Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai)	89
4.6.1.3. Uji Hipotesis 3 (Pengaruh Personalisasi Pengetahuan terhadap Persepsi Nilai)	89
4.6.1.4. Uji Hipotesis 4 (Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli)	90
4.6.2. Pembahasan	90
4.6.2.1. Pengaruh Kualitas Informasi <i>Platform</i> terhadap Persepsi Nilai	90
4.6.2.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Nilai	91
4.6.2.3. Pengaruh Personalisasi Produk Pengetahuan terhadap Persepsi Nilai	92
4.6.2.4. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli	93
4.6.2.5. Pengaruh Persepsi Nilai sebagai Variabel Intervening	93

BAB V PENUTUP	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Implikasi Teoritis.....	96
5.3 Implikasi Manajerial.....	98
5.4 Keterbatasan Penelitian	100
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN A.....	109
LAMPIRAN B	114
LAMPIRAN C	120