

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	6
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Masalah Penelitian	9
1.5 Pertanyaan Penelitian	10
1.6 Tujuan Penelitian	11
1.7 Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)	13
2.2 Pengembangan Variable	14
2.2.1 Harga Berakhiran 9 (<i>Price Ending 9</i>)	14
2.2.2 Jumlah Postingan, Tayangan & Ulasan (<i>Quantity of Post, View & Review</i>)	15
2.2.3 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	16
2.2.4 Sikap Konsumen terhadap UGC (<i>Consumers' Attitude towards UGC</i>)	16
2.2.5 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	18
2.3 Hipotesis	18
2.3.1 Pengaruh Harga Berakhiran 9 terhadap Niat Pembelian	19
2.3.2. Pengaruh Harga Berakhiran 9 terhadap Sikap Konsumen terhadap UGC	20

2.3.3 Pengaruh Jumlah postingan, tayangan & ulasan terhadap Kredibilitas Sumber	21
2.3.4 Pengaruh Jumlah postingan, tayangan & ulasan terhadap Sikap Konsumen terhadap UGC	22
2.3.5 Kredibilitas Sumber terhadap Sikap Konsumen terhadap UGC.....	23
2.3.6 Pengaruh Kredibilitas Sumber terhadap terhadap Niat Pembelian.....	24
2.3.7 Pengaruh Sikap Konsumen terhadap UGC terhadap terhadap Niat Pembelian.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variable.....	28
3.1.1 Variable Penelitian.....	28
3.1.2 Definisi Operasional Variable	29
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 Kuesioner	35
3.4.2 Skala Pengukuran	35
3.4.3 Studi Pustaka.....	36
3.5 Metode Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Multivariat	36
BAB IV	46
HASIL DAN ANALISIS	46
4.1 Deskripsi Obejek Penelitian	46
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	46
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	47
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	51
4. 2 Analisis SEM.....	68

4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68
4.2.2 Uji Struktural	78
4.2.3 Pengujian Hipotesis	89
4.2.4 Analisis Direct Effect, Endirect Effect dan Totel Effect	93
4.3 Interpretasi Hasil	96
4.3.1 Pengaruh Harga Berakhiran 9 (<i>Price Ending 9</i>) terhadap Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	96
4.3.2 Pengaruh Harga Berakhiran 9 (<i>Price Ending 9</i>) Terhadap Sikap Konsumen Terhadap UGC (<i>Consumers' attitude toward UGC</i>).....	97
4.3.3 Pengaruh Postingan, Tayangan Dan Ulasan (<i>Quantity Of Post, View & Review</i>) Terhadap Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>)	99
4.3.4 Pengaruh Jumlah Postingan, Tayangan & Ulasan (<i>Quantity Of Post, View & Review</i>) Terhadap Sikap Konsumen Terhadap UGC (<i>Consumers' attitude toward UGC</i>)	100
4.3.5 Pengaruh Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>) Terhadap Sikap Konsumen Terhadap UGC (<i>Consumers' Attitude Toward UGC</i>)	102
4.3.6 Pengaruh Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>) Terhadap Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	103
4.3.7 Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap UGC (<i>Consumers' attitude toward UGC</i>) Terhadap Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	104
BAB V.....	106
PENUTUPAN	106
5.1 Simpulan.....	106
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	106
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	110
5.2 Implikasi Empiris	112
5.3 Implikasi Manajerial.....	113
5.4 Keterbatasan Penelitian	116
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123