

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Minat Beli.....	14
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.3 <i>Country Of Origin</i> (Negara Asal)	22
2.4 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	26
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29

2.7 Kerangka Teori.....	30
2.8 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Sumber Data.....	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Variabel Penelitian	38
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Data.....	46
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.2 Hasil Outer Model.....	54
4.2.1 Uji Validitas.....	54
4.2.2 Hasil Uji Discriminant Validity.....	59
4.2.3 Analisis Average Variance Extracted.....	61
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	62
4.2.5 Pengujian Inner Model atau Structural Model	63
4.2.6 Nilai R-Square dan Goodness of Fit.....	64
4.2.7 Pengujian Hipotesis	66
4.2.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Perceived Quality</i> (Y) 67	
4.2.9 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap Minat beli (Z)	67
4.2.10 Pengaruh <i>Country of origin</i> (X2) terhadap <i>Perceived quality</i> (Y)	68
4.2.11 Pengaruh <i>Country of origin</i> (X2) terhadap Minat Beli (Z)	68
4.2.12 Pengaruh <i>Perceived quality</i> (Y) terhadap Minat Beli (Z)	68
4.2.13 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dengan <i>Perceived Quality</i> (Y) terhadap Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.	69
4.2.14 Pengaruh <i>Country of Origin</i> (X2) dengan <i>Perceived Quality</i> (Y) terhadap Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.....	70
4.3 Pembahasan.....	70

4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	70
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat beli	71
4.3.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	71
4.3.4 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat beli	72
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Toko dan penyebaran Toko	6
Tabel 1.2 Data pra survey Uniqlo	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisoner	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan	48
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden <i>Social Media Marketing</i> (X1)	49
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden <i>Country of Origin</i> (X2)	51
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> (Y)	52
Tabel 4.9 Path Coefficients	66
Tabel 4.10 Specific Indirect Effect	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Toko Uniqlo	5
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	29
Gambar 2.2 Kerangka Teori	30
Gambar 4.1 Model Struktural	54
Gambar 4.2 <i>Output calculate alghorithm</i>	55
Gambar 4.3 <i>Output calculate alghorithm</i>	57
Gambar 4.4 Output bootsraping.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2 DATA DIRI RESPONDEN

LAMPIRAN 3 HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN 4 ANALISIS FREKUENSI JAWABAN VARIABEL

LAMPIRAN 5 HASIL UJI PLS