

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Teoritis	10
1.4.2 Praktis.....	10
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11

1.5.2 Jadwal Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 <i>Firm Created Content</i> (FCC)	12
2.1.2 <i>User Generated Content</i> (UGC)	15
2.1.3 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	17
2.1.5 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3 Hipotesis.....	24
BAB III.....	25
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian.....	25
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.3 Model Penelitian	31
2.4 Teknik Analisis Data	32
3.4.1 <i>Sructural Equation Modeling</i> (SEM).....	32

3.4.2 Pengembangan Model Berbasis Teori	32
3.4.3 Pengembangan <i>Path Diagram</i>	33
3.4.4 Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan.....	34
3.4.5 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	35
3.4.6 Kemungkinan Munculnya Identifikasi Masalah	36
3.4.7 Asumsi SEM	36
3.4.8 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of Fit</i>	38
3.4.9 Uji Validitas dan Reabilitas	40
3.4.10 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....	41
3.4.11 Analisa Data <i>Moderated Structural Equation Modelling</i> (MSEM)...	41
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	48
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 <i>Firm-Created content</i> Berpengaruh terhadap Niat beli Pengguna Media Sosial Di Tasikmalaya Yang Mengakses Informasi Tentang Perusahaan Heymale.id	61

4.2.2 <i>User-Generated content</i> Memoderasi Pengaruh <i>Firm-Created content</i> Terhadap Niat Beli Pengguna Media Sosial Di Tasikmalaya Yang Mengakses Informasi Tentang Perusahaan Heymale.id	62
BAB V.....	65
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....	72

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	19
	Operasionalisasi Variabel.....	26
	Variabel dan Konstruk Penelitian	32
	Model Persamaan Struktural	35
	Model Persamaan Struktural.....	35
	Indeks pengujian kelayakan model (Goodness-of-fit-Indeks)	40
	Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen	50
	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	51
	Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen.....	53
	Computation of degrees of freedom (Default model)	56
	Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness-of-fit).....	57
	Uji Validitas	58
	Uji Reliabilitas	59
	Regression Weights: (Group number 1 - Default model)	60

DAFTAR GAMBAR

Diagram Penurunan Heymale.id 5 tahun terakhir	6
Diagram Instagram Engagement Analytics (2020-2024)	7
Model Penelitian	31
Path Diagram.....	34
Responden Berdasarkan Usia.....	46
Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen.....	49
Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen	51
Hasil Confirmatory Factor Analysis Variabel Moderasi	52
Hasil Full Model SEM	57