

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	Penelitian Yang Relevan.....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	52
3.2	Pembobotan Nilai Jawaban	58
3.3	<i>Rule Of Thumbs</i>	63
3.4	<i>Rule of the Thumbs</i> Evaluasi Model Struktural	64
4.1	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Preferensi Konten	67
4.2	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Preferensi Konten	67
4.3	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Preferensi Konten.....	68
4.4	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Promosi Media Sosial	70
4.5	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Promosi Media Sosial	70
4.6	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Promosi Media Sosial.....	71
4.7	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Persepsi Harga	73
4.8	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga	73
4.9	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Persepsi Harga.....	74
4.10	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Kesadaran Merek	75
4.11	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Kesadaran Merek	76
4.12	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Kesadaran Merek.....	77
4.13	Klasifikasi Penilaian Untuk Setiap Indikator Minat Beli	78
4.14	Klasifikasi dan Rekapitulasi Variabel Minat Beli	79
4.15	Klasifikasi Penilaian Seluruh Indikator Minat Beli.....	81
4.16	Modifikasi Model	83

4.17	Nilai <i>Convergent Validity First Order Indicator</i>	84
4.18	Nilai <i>Discriminant Validity First Order Indicator</i>	86
4.19	Nilai Reliabilitas <i>First Order Indicator</i>	87
4.20	Nilai <i>Convergent Validity Second Order Indicator</i>	90
4.21	Nilai <i>Discriminant Validity Second Order Indicator</i>	90
4.22	Nilai Reliabilitas <i>Second Order Indicator</i>	91
4.23	Nilai <i>R-Square</i>	92
4.24	Nilai <i>F-Square</i>	93
4.25	Nilai <i>Variance Inflation (VIF)</i>	95
4.26	Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	97
4.27	Hasil Uji Hipotesis <i>Indirect Effect Teknik Bootstrapping</i>	100
4.28	<i>Total Effect Variabel Penelitian</i>	101