

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran	2
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.1.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.2. Ruang Lingkup	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Kerangka Penulisan Kerangka penulisan ini meliputi 5 bab sebagai berikut	7
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Niat Beli Konsumen	10
2.1.1.1. Definisi Niat Beli Konsumen.....	10
2.1.1.2 Tujuan Niat Beli Konsumen	12
2.1.1.3 Dimensi dan Indikator Niat Beli Konsumen.....	13
2.1.2 Penggunaan Media Sosial.....	15
2.1.2.1. Definisi Pengguna Media Sosial.....	15
2.1.2.2. Tujuan Pengguna Media Sosial	16
2.1.2.3. Dimensi dan Indikator Media Sosial.....	17
2.1.3 Sikao Konsumen pada Media Sosial	19
2.1.3.1 Definisi Sikap Konsumen pada Media Sosial.....	19
2.1.3.2. Tujuan Sikap Konsumen.....	20
2.1.3.3. Dimensi dan Indikator Sikap Konsumen Pada Media Sosial.....	22
2.1.4 Ulasan Online	24
2.1.4.1. Definisi Ulasan Online	24
2.1.4.2. Tujuan Ulasan Online	25
2.1.4.3. Dimensi dan Indikator Ulasan Online.....	27
2.2. Kaitan Antar Variabel	28
2.2.1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen	28
2.2.2. Pengaruh Sikap Konsumen Pada Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen	30
2.2.3. Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Konsumen.....	31
2.3. Penelitan Terdahulu	33

2.4. Kerangka Pemikiran	38
2.5. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis dan Periode Penelitian	39
3.2 Sumber dan Pengumpulan Data.....	39
3.2.1 Sumber Data	39
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis.....	42
3.5.1 Outer Model.....	43
3.5.2 Inner Model	45
3.5 Hipotesis Penelitian.....	47
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN.....	48
4.1 Analisis.....	48
4.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian	48
4.1.2 Outer Model	51
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas	51
4.1.2.1 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
4.1.2.3 Hasil Multikolinearitas Variabel.....	58
4.1.3 Inner Model.....	59
4.1.3.1 Uji R-square (R ²)	59
4.1.3.2 Uji Q-square Predictive Relevance.....	59
4.1.4 Uji Hipotesis	60
4.2 Bahasan Temuan	62
4.2.1 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen.....	62
4.2.1.2 Pengaruh Sikap konsumen pada media sosial terhadap Niat Beli Konsumen.....	63
4.2.1.3 Pengaruh Ulasan online terhadap Niat Beli Konsumen.....	64
4.2.2 Hasil Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	80