

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I Latar Belakang Masalah	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.3 Kerangka Pemikiran	10
1.4 Metodologi Penelitian	12
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Tujuan Penelitian	15
1.5.2 Manfaat Penelitian	15
1.5.2.1 Manfaat Penelitian Untuk Kontribusi Praktis	15
1.5.2.2 Manfaat Penelitian Untuk Kontribusi Teori	16
1.6 Garis Besar Penelitian	16
1.6.1 BAB I: Pendahuluan	16
1.6.2 BAB II: Tujuan Pustaka	17
1.6.3 BAB III: Metodologi Penelitian	18

1.6.4 BAB IV: Hasil Dan Pembahasan.....	18
1.6.5 BAB V: Kesimpulan dan Saran.....	19
1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
BAB II Tinjauan Pustaka	20
2.1 Teori <i>Stimulus Organism Response</i>	21
2.2 Apa yang Dimaksud Karakteristik Jaringan Media Online... ..	23
2.2.1 <i>Tie Strength</i> (Kekuatan Hubungan).....	25
2.2.2 <i>Network Density</i>	27
2.2.3 <i>Network Centrality</i>	28
2.2.4 <i>Homophile</i>	29
2.3 Keterlibatan Individu (<i>Organism Involvement</i>).....	31
2.3.1 Keterlibatan Kognitif (<i>Cognitive Involvement</i>).....	31
2.3.2 Keterlibatan Afektif (<i>Affective Involvement</i>).....	32
2.4 Niat Beli	33
2.5 Teori Sebelumnya dan Pembangunan Hipotesis.....	35
2.5.1 Kekuatan sebuah hubungan (<i>Strength Ties</i>) terhadap <i>Cognitive dan Affective Involvement</i>	35
2.5.2 Hubungan kepadatan jaringan (<i>Network Density</i>) terhadap <i>Cognitive dan Affective Involvement</i>	36
2.5.3 Hubungan sentralitas jaringan (<i>Network Centrality</i>) terhadap <i>Cognitive dan Affective Involvement</i>	37
2.5.4 Hubungan homophile dalam jaringan media sosial Twitter terhadap <i>Cognitive dan Affective Involvement</i>	38

2.5.5 Hubungan keterlibatan anggota jaringan (<i>Network Involvement</i>) dalam media sosial Twitter terhadap minat beli anggota twitter.....	39
BAB III Metodologi Penelitian.....	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metodologi Penelitian.....	41
3.3 Unit Analisis	43
3.4 Populasi dan Sample.....	43
3.5 Operasional Variabel.....	46
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	49
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.7.1 Kuesioner (Angket).....	50
3.7.2 Studi Kepustakaan.....	51
3.8 Metode Analisis Data.....	52
3.8.1 Uji Reliabilitas.....	52
3.8.2 Uji Validitas	52
3.8.3 Analisis Deskriptif.....	53
3.8.4 Uji Hipotesis.....	54
3.8.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.4.2 Uji Regresi Berganda.....	58
BAB IV Hasil Dan Pembahasan.....	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Uji Reliabilitas.....	59
4.1.2 Uji Validitas Konstruk.....	60
4.1.3 Deskriptif Analisis.....	70

4.1.4 Uji Hipotesis.....	75
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.4.1.1 Uji Multikolinearitas.....	75
4.1.4.1.2 Uji Normalitas.....	78
4.1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.1.4.1.4 Uji Linearitas.....	87
4.1.4.2 Uji Regresi Berganda.....	97
4.1.4.3 Pembahasan.....	111
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Model <i>Stimulus Organism Response</i>	23
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin.....	71
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden.....	73
Gambar 4.3 Grafik Alat Yang Digunakan Untuk Mengakses Internet.....	74
Gambar 4.4 Uji Normalitas Model Regresi <i>Network Structure Characteristic Terhadap Cognitive Involvement</i>	78
Gambar 4.5 Uji Normalitas <i>Network Structure Characteristic Terhadap Affective Involvement</i>	79
Gambar 4.6 Uji Normalitas <i>Network Structure Characteristic Terhadap Network Involvement Secara Keseluruhan</i>	80
Gambar 4.7 Uji Normalitas <i>Network Involvement Terhadap Purchase Intention</i>	81
Gambar 4.8 Uji Normalitas Variabel <i>Network Involvement Secara Keseluruhan Terhadap Variabel Purchase Intention</i>	82
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Characteristic Network Structure Terhadap Network Involvement</i>	83
Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Characteristic Network Structure Terhadap Variabel Affective Involvement</i>	84

Gambar 4.11 Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Characteristic Network Structure</i> Terhadap Variabel <i>Network Involvement</i> Secara Keseluruhan.....	85
Gambar 4.12 Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Network Involvement</i> Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	86
Gambar 4.13 Uji Heteroskedastisitas Variabel <i>Network Involvement</i> Secara Keseluruhan Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	87



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variable Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
Tabel 4.1 Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	60
Tabel 4.2 Tabel KMO Faktor Analisis Pertama Variabel <i>Network Structure Characteristic</i>	61
Tabel 4.3 Tabel Communalities Faktor Analisis Pertama Variabel <i>Network Structure Characteristic</i>	62
Tabel 4.4 Tabel KMO Faktor Analisis Kedua Variabel <i>Network Structure Characteristic</i>	63
Tabel 4.5 Tabel Communalities Faktor Analisis Kedua Variabel <i>Network Structure Characteristic</i>	64
Tabel 4.6 Tabel Rotated Component Matrix Faktor Analisis Variabel <i>Network Structure Characteristic</i>	65
Tabel 4.7 Insturmen Yang Memenuhi Validitas Konstruk Variabel <i>Network Structure Characteristic</i>	66
Tabel 4.8 Tabel KMO Faktor Analisis Variabel <i>Network Involvement</i>	67
Tabel 4.9 Tabel Communalities Faktor Analisis <i>Network Involvement</i>	68
Tabel 4.10 Tabel Rotated Component Matrix Faktor Analisis Variabel <i>Network Involvement</i>	69
Tabel 4.11 Insturmen Yang Memenuhi Validitas Konstruk Variabel <i>Network Involvement</i>	70
Tabel 4.12 Jenis Kelamin	71
Tabel 4.13 Usia Responden.....	72

Tabel 4.14 Alat yang Digunakan Responden Dalam Mengakses Internet.....	74
Tabel 4.15 Hasil Pengolahan Data untuk Uji Multikolinearitas Variabel <i>Network Structure Characteristic</i> terhadap <i>Network Involvement</i>	76
Tabel 4.16 Hasil Pengolahan Data Uji Multikolinearitas Variabel <i>Network Involvement</i> pada <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	77
Tabel 4.17 Nilai Linearity Variabel Tie Strength Terhadap <i>Cognitive Involvement</i>	88
Tabel 4.18 Nilai Linearity Variabel <i>Network Density</i> terhadap <i>Cognitive Involvement</i>	89
Tabel 4.19 Nilai Linearity Variabel <i>Network Centrality</i> terhadap <i>Cognitive Involvement</i>	89
Tabel 4.20 Nilai Linearity Variabel Homophile Terhadap <i>Cognitive Involvement</i>	90
Tabel 4.21 Nilai Linearity Variabel Tie Strength terhadap <i>Affective Involvement</i>	91
Tabel 4.22 Nilai Linearity Variabel <i>Network Density</i> Terhadap <i>Affective Involvement</i>	91
Tabel 4.23 Nilai Linearity Variabel <i>Network Centrality</i> Terhadap <i>Affective Involvement</i>	92
Tabel 4.24 Nilai Linearity Variabel Homophile Terhadap <i>Affective</i> <i>Involvement</i>	92

Tabel 4.25 Nilai Linearity Variabel Tie Strength Terhadap Nilai Keseluruhan Variabel <i>Network Involvement</i>	93
Tabel 4.26 Nilai Linearity Variabel <i>Network Density</i> Terhadap Nilai Keseluruhan Variabel <i>Network Involvement</i>	93
Tabel 4.27 Nilai Linearity Variabel <i>Network Centrality</i> Terhadap Nilai Keseluruhan Variabel <i>Network Involvement</i>	94
Tabel 4.28 Nilai Linearity Variabel Homophile Terhadap Nilai Keseluruhan Variabel <i>Network Involvement</i>	94
Tabel 4.29 Nilai Linearity Variabel <i>Cognitive Involvement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
Tabel 4.30 Nilai Linearity Variabel <i>Affective Involvement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
Tabel 4.31 Nilai Linearity Keseluruhan Variabel <i>Network Involvement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
Tabel 4.32 Model Summary Hasil Perhitungan SPSS Untuk <i>Network Structure Characteristic</i> dan <i>Network Involvement</i>	98
Tabel 4.33 Uji ANOVA Hasil Perhitungan Untuk <i>Characteristic Network Structure</i> dan <i>Network Involvement</i>	99
Tabel 4.34 Coefficient Regresi Variabel <i>Characteristic Network Structure</i> Terhadap <i>Network Involvement</i>	100
Tabel 4.35 Model Summary Hasil Perhitungan Data SPSS untuk <i>Network Structure Characteristic</i> dan <i>Cognitive Involvement</i>	101

Tabel 4.36	Tabel Uji Anova Characterisit <i>Network</i> Structure dan <i>Cognitive Involvement</i>	102
Tabel 4.37	Coefficient Regression Hasil Perhitungan Data SPSS untuk <i>Network Structure Characteristic</i> dan <i>Network Involvement</i>	103
Tabel 4.38	Tabel Model Summary Untuk Variabel <i>Characteristic Network Involvement</i> terhadap <i>Affective Involvement</i>	104
Tabel 4.39	Tabel Uji Anova Variabel <i>Characteristic Network</i> Structure dan <i>Affective Involvement</i>	105
Tabel 4.40	Hasil Perhitungan SPSS untuk Variabel coefficient <i>Network Structure Characteristic</i> dan <i>Affective Involvement</i>	106
Tabel 4.41	Hasil Perhitungan SPSS Untuk Model Summary Variabel <i>Network Involvement</i> Keseluruhan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	107
Tabel 4.42	Hasil Perhitungan SPSS Untuk Uji ANOVA Variabel <i>Network Involvement</i> Keseluruhan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
Tabel 4.43	Hasil Perhitungan SPSS Untuk Coefficient Regresi Variabel <i>Network Involvement</i> Keseluruhan Terhadap <i>Purchase Intention</i>	108
Tabel 4.44	Hasil Perhitungan SPSS Untuk Model Summary Variabel <i>Network Involvement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	109

Tabel 4.45 Hasil Perhitungan SPSS Untuk Uji Anova Variabel
Network Involvement dan *Purchase Intention*..... 110

Tabel 4.46 Hasil Perhitungan SPSS Untuk Coefficient Variabel
Network Involvement dan *Purchase Intention*..... 110



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 QUESTIONER

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

LAMPIRAN 3 RELIABILITAS DATA

LAMPIRAN 4 FAKTOR ANALISIS

LAMPIRAN 5 REGRESI DAN UJI ASUMSI KLASIK

