

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Landasan Teori	12
2.1.2 <i>Parasocial One and a Half Sided</i>	34
2.1.3 <i>Social Presence</i>	38

2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	40
2.1.5 <i>Electronic Words of Mouth</i>	43
2.2 Penelitian Terdahulu.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	51
2.4 Hipotesis.....	55
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	56
3.1 Objek Penelitian	56
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.2.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2.2 Operasionalisasi Penelitian	57
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.4 Model Penelitian	64
3.2.5 Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Hasil Penelitian	74
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	74
4.1.2 Evaluasi <i>Model</i>	83
4.1.3 <i>Inner Model</i>	93
4.2 Pembahasan.....	104
4.2.1 <i>Parasocial One and a Half Sided, Social Presence, Purchase Intention, dan Electronic Words of Mouth</i> pada Pengguna <i>Social Commerce</i>	104
4.2.2 Pengaruh <i>social presence</i> dalam memediasi <i>parasocial one and a half sided</i> terhadap <i>purchase intention</i>	111
4.2.3 Pengaruh <i>social presence</i> dalam memediasi <i>parasocial one and a half sided</i> terhadap <i>electronic words of mouth</i>	114
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Simpulan	118

5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
2. 1	Penelitian Terdahulu.....	46
3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	57
3. 2	<i>Cut-off Value</i>	72
4. 1	<i>Outer Loadings</i>	85
4.2	<i>Construct Reliability and Validity</i>	88
4. 3	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	89
4. 4	<i>Fornell-Larcker Criterio</i>	90
4. 5	<i>Cross Loadings</i>	91
4. 6	<i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	94
4. 7	<i>Path Coefficients - Mean, STDEV, T values, P values</i>	95
4. 8	<i>Specific Indirect Effect - Mean, STDEV, T values, P values</i>	96
4. 9	<i>F-Square</i>	98
4. 10	<i>R-Square</i>	99
4. 11	<i>PLSPredict LV Summary</i>	100
Tabel 4. 12	102
4. 12	<i>Model Fit</i>	102
4. 13	<i>PLSPredict MV Summary</i>	103
4. 14	<i>Parasocial One and a Half Sided, Social Presence, Purchase Intention, dan Electronic Words of Mouth pada Pengguna Social Commerce</i>	109

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2. 1	Kerangka Pemikiran.....	55
3. 1	Skala Interval	62
3. 2	<i>Sample Size</i>	64
3. 3	Model Penelitian	64
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	79
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4. 5	<i>Graphical Output</i>	84