UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Loyalitas Konsumen Kosmetik Bali Alus dalam Konteks
Social Commerce Saat Pandemi Covid-19**
A A AYU INTAN W, Sony Warsono, MAFIS., Ak., C.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERNYATAAN iii

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiiiii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Motivasi Penelitian 8
1.6 Manfaat Penelitian 9
1.7 Kontribusi Penelitian 10
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 10
1.9 Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Landasan Teori 12
2.1.1 *Stimulus Organism Response* (SOR) *Theory* 12
2.1.2 *Social Commerce* 13
2.2 Tinjauan Pustaka 14
2.2.1 *Stimulus* (S): karakteristik *social commerce* 14

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Loyalitas Konsumen Kosmetik Bali Alus dalam Konteks
Social Commerce Saat Pandemi Covid-19**
A A AYU INTAN W, Sony Warsono, MAFIS., Ak., C.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.1.1 Reputasi (*reputation*) 14
2.2.1.2 Kualitas informasi (*information quality*) 15
2.2.1.3 Kualitas layanan (s*ervice quality*)..... 15
2.2.1.4 Kehadiran sosial (*social presence*)..... 16
2.2.2.1 Kepercayaan (*trust*)..... 17
2.2.2.2 Kepuasan (*satisfaction*)..... 18
2.2.3.1 Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) 19
2.2.3.2 Niat e-WOM positif (*positive e-WOM intention*) 19
2.3 Penelitian Terdahulu 20
2.4 Model Penelitian 21
2.5 Hipotesis..... 25
2.5.1 Hubungan reputasi dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen..... 25
2.5.2 Hubungan kualitas informasi dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen 27
2.5.3 Hubungan kualitas layanan dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen 29
2.5.4 Hubungan kehadiran sosial dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen 31
2.5.5 Hubungan kepercayaan dengan niat pembelian kembali dan niat e-WOM positif konsumen..... 34
2.5.6 Hubungan kepuasan dengan niat pembelian kembali dan niat e-WOM positif konsumen..... 36

BAB III METODE PENELITIAN 39
3.1 Desain Penelitian..... 39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 40
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.4 Metode Pengambilan Sampel..... 45
3.5 Instrumen Penelitian..... 46
3.6 Sumber dan Metode Pengumpulan Data..... 46
3.7 Pra-Pengujian Instrumen Penelitian..... 48
3.8 Metode Analisis Data..... 52
3.8.1 Analisis deskriptif 52
3.8.2 Pengujian hipotesis 52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 55
4.1 Gambaran Umum Responden 55
4.1.1 Karakteristik responden 55
4.1.2 Demografi responden..... 56
4.1.3 Statistik deskriptif jawaban responden..... 58
4.2 Analisis Model Persamaan Struktural..... 59
4.2.1 Pengujian model pengukuran (*outer model*)..... 60
4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)..... 66
4.3.1 Reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 68
4.3.2 Reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 69

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Loyalitas Konsumen Kosmetik Bali Alus dalam Konteks
Social Commerce Saat Pandemi Covid-19
A A AYU INTAN W, Sony Warsono, MAFIS., Ak., C.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.3.3 Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 71
4.3.4 Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 72
4.3.5 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 73
4.3.6 Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen... 74
4.3.7 Kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen 75
4.3.8 Kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen... 76
4.3.9 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali konsumen 77
4.3.10 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat e-WOM positif konsumen 78
4.3.11 Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali konsumen 79
4.3.12 Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat e-WOM positif konsumen 80
4.5 Temuan Penelitian..... 84

BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 86
5.1 Simpulan 86
5.2 Implikasi..... 87
5.2.1 Implikasi teoretis..... 87
5.2.2 Implikasi praktis..... 87
5.3 Keterbatasan..... 91
5.4 Saran..... 91

DAFTAR PUSTAKA..... 92

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Loyalitas Konsumen Kosmetik Bali Alus dalam Konteks
Social Commerce Saat Pandemi Covid-19**
A A AYU INTAN W, Sony Warsono, MAFIS., Ak., C.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu 20
Tabel 3.1 *Loading factor* 48
Tabel 3.2 *Average Variance Extracted* (AVE) 49
Tabel 3.3 *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT 50
Tabel 3.4 *Cross Loadings* 50
Tabel 3.5 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 51
Tabel 4.1 Demografi Responden (N=125) 56
Tabel 4.2 Statistik deskriptif jawaban responden 58
Tabel 4.3 Hasil uji validitas konvergen 61
Tabel 4.4 *Fornell Larcker Criterion* atau HTMT 63
Tabel 4.5 Nilai *Cross Loading* 64
Tabel 4.6 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* 66
Tabel 4.7 Nilai koefisien jalur 67
Tabel 4.8 Ringkasan pengujian hipotesis 81
Tabel 4.9 Nilai *R-square* 83

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Loyalitas Konsumen Kosmetik Bali Alus dalam Konteks Social Commerce Saat Pandemi Covid-19
A A AYU INTAN W, Sony Warsono, MAFIS., Ak., C.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model SOR (Mehrabian & Russel, 1974) 12
Gambar 2.2 Model penelitian 22
Gambar 4.1 *Output SmartPLS* (*Loading Factor*) 60
Gambar 4.2 Signifikansi jalur 67

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Perilaku Loyalitas Konsumen Kosmetik Bali Alus dalam Konteks Social Commerce Saat Pandemi Covid-19
A A AYU INTAN W, Sony Warsono, MAFIS., Ak., C.A., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Izin Penelitian Tesis 101
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... 102