

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.5.1 Batasan Model Penelitian.....	11
1.5.2 Batasan Objek Penelitian	11
1.5.3 Batasan Lokasi Penelitian	12
1.5.4 Batasan Waktu Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Social Influence Theory</i>	14
2.2 Pengertian Variabel.....	16
2.2.1 Daya tarik fisik	16
2.2.2 Daya tarik sosial	16

2.2.3	<i>Attitude Homophily</i>	17
2.2.4	Interaksi Parasosial	17
2.2.5	Kredibilitas	18
2.2.6	Niat Beli	19
2.3	Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1	Pengaruh kredibilitas dari afiliator Shopee terhadap niat beli produk kecantikan atau fesyen di <i>e-commerce</i> Shopee	19
2.3.2	Pengaruh interaksi parasosial antara afiliator Shopee dengan pengikutnya terhadap niat beli produk kecantikan atau fesyen di <i>e-commerce</i> Shopee	20
2.3.3	Pengaruh daya tarik fisik dari afiliator Shopee terhadap interaksi parasosial antara afiliator Shopee dan pengikutnya.....	21
2.3.4	Pengaruh daya tarik sosial dari afiliator Shopee terhadap interaksi parasosial antara afiliator Shopee dan pengikutnya.....	22
2.3.5	Pengaruh <i>attitude homophily</i> dari afiliator Shopee terhadap interaksi parasosial antara afiliator Shopee dan pengikutnya.....	22
2.3.6	Pengaruh daya tarik fisik dari afiliator Shopee terhadap kredibilitas dari afiliator Shopee.....	23
2.3.7	Pengaruh <i>attitude homophily</i> dari afiliator Shopee terhadap kredibilitas dari afiliator Shopee.....	24
2.4	Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Metode Pengumpulan Data	27
3.3	Desain Pengambilan Sampel	27
3.3.1	Metode Pengambilan Sampel.....	27
3.3.2	Populasi dan Unit Sampel	28
3.3.3	Ukuran Sampel	31
3.3.4	Lokasi Penelitian	31
3.4	Instrumen Penelitian	31
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.5.1	Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>).....	32
3.5.2	Daya Tarik Sosial (<i>Social Attractiveness</i>)	33

3.5.3	<i>Attitude Homophily</i>	33
3.5.4	Interaksi Parasosial (<i>Para-social Interaction</i>)	34
3.5.5	Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	35
3.5.6	Niat Beli (<i>Intention to Purchase</i>)	36
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.6.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3.6.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Profil Responden	43
4.2	Statistik Deskriptif	45
4.3	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.3.1	Uji Validitas Konvergen	47
4.3.1	Uji Validitas Diskriminan	50
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	52
4.4	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
4.4.1	<i>R-square</i>	53
4.4.2	Pengujian Hipotesis	55
4.5	Ringkasan Uji Hipotesis.....	58
4.6	Pembahasan.....	60
4.6.1	Kredibilitas dari afiliator Shopee berpengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan atau fesyen di <i>e-commerce</i> Shopee (H1)	60
4.6.2	Interaksi parasosial antara afiliator Shopee dengan pengikutnya berpengaruh positif terhadap niat beli produk kecantikan dan fesyen di <i>e-commerce</i> Shopee (H2).....	62
4.6.3	Daya tarik fisik dari afiliator Shopee berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial antara afiliator Shopee dan pengikutnya (H3)	63
4.6.4	Daya tarik sosial dari afiliator Shopee berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial antara afiliator Shopee dan pengikutnya (H4)	64
4.6.5	<i>Attitude homophily</i> dari afiliator Shopee berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial antara afiliator Shopee dan pengikutnya (H5)	66
4.6.6	Daya tarik fisik dari afiliator Shopee berpengaruh positif terhadap kredibilitas dari afiliator Shopee (H6)	67

4.6.7 <i>Attitude homophily</i> dari afiliator Shopee berpengaruh positif terhadap kredibilitas dari afiliator Shopee (H7)	68
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Teoritis.....	73
5.3 Implikasi Manajerial	73
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	77

DAFTAR PUSTAKA 79

LAMPIRAN 87