

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii
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 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lingkup dan Batasan Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Elaborated Likelihood Model (ELM)	13
2.1.2 Personalisasi Konten	15
2.1.3 Kreativitas yang Dipersepsikan (perceived creativity)	17
2.1.4 Autentisitas (authenticity)	18
2.1.5 Kebutuhan akan Keunikan (need for uniqueness)	19
2.1.6 Niat Berperilaku Viral (viral behavioral intention).....	21
2.1.7 Niat Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Personalisasi Pada Kreativitas Konten TikTok.....	26
2.3.2 Pengaruh Kreativitas Pada Niat Perilaku Viral di TikTok.....	27
2.3.3 Pengaruh Personalisasi Pada Autentisitas Konten TikTok	28
2.3.4 Pengaruh Autentisitas Pada Niat Berperilaku Viral di TikTok.....	29
2.3.5 Pengaruh Kreativitas Pada Autentisitas Konten TikTok	30
2.3.6 Pengaruh Keunikan Pada Niat Berperilaku Viral di TikTok	31
2.3.7 Pengaruh Niat Berperilaku Viral Pada Niat Pembelian	32
2.4 Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.2.1 Jenis Data Penelitian	35
3.2.2 Populasi dan Unit Sampel	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37

3.3.1	Personalisasi.....	37
3.3.2	Kreativitas yang Dipersepsikan.....	37
3.3.3	Autentisitas.....	38
3.3.4	Kebutuhan akan Keunikan.....	38
3.3.5	Niat Berperilaku Viral.....	38
3.3.6	Niat Pembelian.....	39
3.4	Skala Pengukuran Variabel	40
3.5	Metode Analisis Data	40
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6.1	Uji Outer Model.....	41
3.6.2	Uji Inner Model.....	46
3.7	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Data	49
4.1.1	Pengumpulan Data.....	49
4.1.2	Profil Responden.....	50
4.1.3	Statistik Deskriptif	55
4.2	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	59
4.2.1	Analisis Uji Validitas Konstruk	59
4.2.2	Analisis Uji Reliabilitas Konstruk	63
4.3	Analisis Model Struktural (Inner Model)	64
4.3.1	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.3.2	Hasil Pengujian Relevansi Prediktif (Q^2).....	66
4.3.3	Hasil Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	67
4.4	Uji Hipotesis.....	68
4.5	Pembahasan	72
4.5.1	Hipotesis 1.....	72
4.5.1	Hipotesis 2.....	74
4.5.2	Hipotesis 3.....	75
4.5.3	Hipotesis 4.....	76
4.5.4	Hipotesis 5.....	78
4.5.5	Hipotesis 6.....	79
4.5.6	Hipotesis 7.....	80
4.5.7	Analisis Tambahan.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Simpulan	86
5.2	Implikasi Manajerial	89
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3.1	Keterbatasan.....	91
5.3.2	Saran.....	92



Pengaruh Personalisasi Konten Pada Niat Pembelian dan Niat Berperilaku Viral: Pengaruh Kreativitas, Autentisitas, dan Kebutuhan akan Keunikan di TikTok
Nadya Hapsari Thrisianingsih Sukandar, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2024 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA 93