

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Lingkup Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Stimulus – Organism – Response (SOR).....	17
2.1.2 Niat Beli	18
2.1.3 Karakteristik Kelingkuangan Social commerce.....	19
2.1.4 Interaksi Antar Konsumen	21
2.1.5 Nilai yang Dipersepsikan	22
2.2 Penelitian terdahulu.....	23

2.3	Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1	Interaktivitas berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal konsumen Tokopedia.....	24
2.3.2	Kelekatan berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal konsumen Tokopedia.....	25
2.3.3	Personalisasi berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal konsumen Tokopedia.....	25
2.3.4	Kemampuan bersosialisasi berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal konsumen Tokopedia.....	26
2.3.5	Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal berpengaruh pada Nilai yang Dipersepsikan Konsumen Tokopedia	27
2.3.6	Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh pada Niat Beli Konsumen Tokopedia	28
2.3.7	Karakteristik Kelingkuangan Social commerce berpengaruh pada Niat Beli Konsumen Tokopedia	29
2.3.8	Interaksi antar Konsumen dan Nilai yang Dipersepsikan Memediasi secara Berantai Hubungan antara Karakteristik Kelingkuangan Social commerce dengan Niat Beli Konsumen Tokopedia	30
2.4	Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Desain Penelitian.....	32
3.2	Sumber Data.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Populasi Penelitian	33
3.5	Sampel Penelitian.....	33
3.5.1	Metode Pengambilan Sampel.....	33

3.5.2	Ukuran sampel	34
3.6	Variabel dan Definisi Operasional	34
3.6.1	Karakteristik Kelingkuangan Social commerce	35
3.6.2	Interaksi antar konsumen	36
3.6.3	Nilai yang Dipersepsikan	38
3.6.4	Niat Beli	39
3.7	Uji Instrumen Penelitian	40
3.7.1	Uji Validitas	40
3.7.2	Uji Reliabilitas	44
3.8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	45
3.8.2	R-square (r^2)	46
3.8.3	Pengujian Hipotesis	46
3.8.4	Pengujian Mediasi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Deskripsi Responden	49
4.1.1	Jenis Kelamin	49
4.1.2	Usia Responden	50
4.1.3	Pendidikan Responden	51
4.1.4	Pekerjaan Responden	51
4.1.5	Pendapatan Responden	52
4.1.6	Domisili Responden	53
4.1.7	Penggunaan Tokopedia	54
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	54

4.3	Hasil Analisis Data.....	57
4.3.1	Pengujian Outer Model	57
4.3.2	Pengujian Inner Model.....	62
4.4	Pembahasan.....	76
4.4.1	Interaktivitas berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal Konsumen Tokopedia	76
4.4.2	Kelekatan berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal Konsumen Tokopedia	77
4.4.3	Personalisasi berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal Konsumen Tokopedia	77
4.4.4	Kemampuan Bersosialisasi berpengaruh pada Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal Konsumen Tokopedia	78
4.4.5	Interaksi Produk dan Interaksi Interpersonal berpengaruh pada Nilai yang Dipersepsikan Konsumen Tokopedia	79
4.4.6	Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh pada Niat Beli Konsumen Tokopedia	80
4.4.7	Karakteristik Kelingkuangan Social Commerce berpengaruh pada Niat Beli Konsumen Tokopedia	81
4.4.8	Interaksi antar konsumen dan Nilai yang Dipersepsikan Memediasi secara berantai hubungan antara Karakteristik Kelingkuangan Social Commerce dengan Niat Beli Konsumen Tokopedia	82
BAB V SIMPULAN		84
5.1	Simpulan	84
5.2	Implikasi Manajerial	86
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.4	Saran Penelitian.....	87

DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	97
Lampiran 1. Kuesioner Pra-Survei	97
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Tesis.....	98
Lampiran 3. Hasil Pengujian SEM PLS melalui aplikasi SmartPLS 3.0	107