

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Lingkup Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
1.7. Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1. E-Commerce dan Social Commerce	11
2.2. Karakteristik Vendor <i>Social Commerce</i>	13
2.3. Persepsi Penggunaan <i>Platform</i>	16
2.4. Kepercayaan	17
2.5. Niat Membeli Kembali.....	19
2.6. Pengembangan Hipotesis	20
2.6.1. Pengaruh Karakteristik Vendor-Vendor di Instagram pada Niat Pembelian Kembali Produk Fesyen.....	20
2.6.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Vendor-Vendor di Instagram pada Niat Pembelian Kembali Produk Fesyen	22
2.6.3. Pengaruh Persepsi Penggunaan <i>Platform</i> Instagram pada Niat Pembelian Kembali Produk Fesyen.....	23

2.7. Model Penelitian	25
BAB III METODA PENELITIAN	26
3.1. Desain Penelitian.....	26
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	26
3.2.1. Keunggulan Harga	27
3.2.2. Diferensiasi Produk	27
3.2.3. Interaksi Sosial	28
3.2.4. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	28
3.2.5. Kondisi Fasilitas	29
3.2.6. Kebiasaan.....	30
3.2.7. Kepercayaan	30
3.2.8. Niat Membeli Kembali	31
3.3. Desain Pengambilan Sampel.....	31
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel	31
3.3.2. Unit sampel.....	32
3.3.3. Ukuran Sampel	33
3.3.4. Lokasi Penelitian	33
3.4. Instrumen Riset	34
3.5. Pengujian Instrumen.....	34
3.5.1. Uji Validitas.....	34
3.5.2. Uji Reliabilitas	36
3.6. Metode Analisis Data.....	36
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	37
3.6.2. Analisis Regresi Linier	37
3.6.3. Tingkat Signifikansi	38
3.6.4. Goodness of Fit.....	39
3.6.5. Metode Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. Karakteristik Responden	43
4.2. Uji Validitas	45
4.3. Uji Reliabilitas	47

4.4. Analisis Deskriptif	48
4.5. Hasil Analisis Data.....	50
4.5.1. Uji Asumsi Klasik	50
4.5.2. Hasil Analisis Regresi Linier.....	51
4.5.3. Hasil Uji Hipotesis.....	55
4.6. Pembahasan.....	60
3.6.1. Pengaruh Karakteristik Vendor-Vendor di Instagram pada Niat Pembelian Kembali Produk Fesyen.....	61
4.6.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Vendor-Vendor di Instagram pada Niat Pembelian Kembali Produk Fesyen	63
4.6.2. Pengaruh Persepsi Penggunaan <i>Platform</i> Instagram pada Niat Pembelian Kembali Produk Fesyen.....	64
BAB V KESIMPULAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Implikasi Penelitian.....	68
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	68
5.2.2. Implikasi Managerial	68
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77