

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Parasocial Relationship Theory</i>	17
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.3 <i>Theory of Acceptance Model</i>	19
2.1.4 Pemasaran	20
2.1.5 <i>E-commerce</i>	21
2.1.6 <i>Social Commerce</i>	22
2.1.7 Media Sosial.....	23
2.1.8 TikTok.....	24
2.1.9 Shopee.....	24
2.1.10 <i>Influencer Marketing</i>	25

2.1.11	<i>Expertise</i>	26
2.1.12	<i>Trustworthiness</i>	27
2.1.13	<i>Attractiveness</i>	28
2.1.14	<i>Materialism</i>	29
2.1.15	<i>Parasocial Relationship</i>	30
2.1.16	<i>Purchase intention</i>	32
2.2	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	35
2.2.1	<i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>	35
2.2.2	<i>Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>	37
2.2.3	<i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Parasocial Relationship</i>	38
2.2.4	<i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>	40
2.2.5	<i>Parasocial Relationship</i> terhadap <i>Materialism</i>	41
2.2.6	<i>Parasocial Relationship</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.3	Kerangka Penelitian	44
2.4	Definisi Operasional Variabel	45
2.4.1	Indikator Variabel <i>Expertise</i>	46
2.4.2	Indikator <i>Attractiveness</i>	46
2.4.3	Indikator Variabel <i>Trustworthiness</i>	47
2.4.4	Indikator Variabel <i>Parasocial Relationship</i>	47
2.4.5	Indikator Variabel <i>Materialism</i>	48
2.4.6	Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
BAB III	49
METODE PENELITIAN	49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi	50
3.2.2	Sampel	50
3.3	Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
3.3.1	Uji Validitas	51
3.3.2	Uji Reliabilitas	51
3.4	Metode Analisis	52
3.5	Pengujian Hipotesis	60

BAB IV	61
HASIL DAN ANALISIS	61
4.1 Gambaran Umum Responden	61
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	63
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.1.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.1 Uji Validitas	70
4.2.2 Uji Reliabilitas	71
4.3 Analisis SEM	80
4.4 Pengujian Hipotesis	94
4.5 Analisis Pengaruh	98
4.5.1 Pengaruh Langsung.....	99
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung	100
4.6 Pembahasan Hipotesis	101
4.6.1 Pengaruh <i>Expertise</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>	101
4.6.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>	101
4.6.3 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Parasocial Relationship</i>	102
4.6.4 Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Parasocial Relationship</i>	103
4.6.5 Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> terhadap <i>Materialism</i>	103
4.6.6 Pengaruh <i>Parasocial Relationship</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	104
BAB V	106
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Implikasi Penelitian	108
5.3 Implikasi Manajerial.....	110
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	115

Curriculum Vitae 138