

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	23
1.3 Perumusan Masalah.....	26
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	28
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	28
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	28
1.5 Sistematika Penulisan.....	30
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	32
2.1 Tinjauan Pustaka.....	32
2.1.1 <i>Stimulus Organism Response (S O R) Theory</i>	32
2.1.2 <i>Social Commerce</i>	36
2.1.3 <i>Interaksi Real-Time</i>	38
2.1.4 <i>Pembelian Impulsif</i>	40
2.1.5 <i>Kepercayaan Sebagai Mediasi</i>	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43

2.3 Hubungan antar variabel	47
2.3.1 Hubungan <i>Social Commerce</i> terhadap <i>Trust</i>	47
2.3.2 Hubungan <i>Real Time Interaction</i> terhadap <i>trust</i>	49
2.3.3 Hubungan <i>social commerce</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	50
2.3.4 Hubungan <i>realtime interaction</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	53
2.3.5 Hubungan <i>trust</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	54
2.3.6 Hubungan <i>trust</i> memediasi <i>social commerce</i> terhadap <i>impulsive buying</i> 56	
2.3.7 Hubungan <i>trust</i> memediasi <i>realtime interaction</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	58
2.4 Kerangka Penelitian	61
2.4.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	61
2.4.2 Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Objek Penelitian	64
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	64
3.3 Populasi dan Sampel	66
3.3.1 Populasi	66
3.3.2 Sampel.....	66
3.4 Jenis dan Sumber.....	67
3.5 Metode Pengumpulan Data	67
3.6 Teknik Analisa Data	69
3.6.1 Partial Least Squares (PLS)	69
3.6.2 Metode Penyajian Data	69
3.6.3 Analisis Statistik Data	69
BAB IV	73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
4.2 Hasil Penelitian	76
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden	76
4.2.1.1 Deskripsi Variabel <i>Social Commerce</i> (X1).....	76

4.2.2 Analisis Partial Least Square	85
4.3 Pembahasan.....	97
4.3.1 Pengaruh Social Commerce terhadap Trust (H1)	97
4.3.2 Pengaruh Real Time Interaction terhadap Trust (H2).....	99
4.3.3 Pengaruh Social Commerce terhadap Impulsive Buying (H3)	101
4.3.4 Pengaruh Real Time Interaction terhadap Impulsive Buying (H4).....	103
4.3.5 Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying (H5)	105
4.3.6 Trust Memediasi Pengaruh Social Commerce terhadap Impulsive Buying	107
4.3.7 Trust Memediasi Pengaruh Real Time Interaction terhadap Impulsive Buying...	109
BAB V	
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Implikasi Penelitian.....	113
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	113
5.2.2. Implikasi Manajerial	114
5.3 Keterbatasan Penelitian	116
5.4 Agenda Riset Selanjutnya.....	117
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	129

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Research Gap	25
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	43
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan Responden	74
Tabel 4. 3 Jenis Usia Responden.....	74
Tabel 4. 4 Jenis Usia Responden.....	75
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Social Commerce	77
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Real Time Interaction	79
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Trust.....	81
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Impulsive Buying	83
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loadings Indikator.....	87
Tabel 4. 10 Reliabilitas Konstruk dan AVE.....	88
Tabel 4. 11 Fornell-Larcker Criterion.....	89
Tabel 4. 12 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	90
Tabel 4. 13 Nilai R Square.....	91
Tabel 4. 14 Nilai f Square	92
Tabel 4. 15 Hasil PLSpredict - Relevansi Prediktif (Q^2 Predict).....	93
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis - Pengaruh Langsung.....	94
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis - Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi Trust). 96	

SEMARANG
FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Waktu Penggunaan Aplikasi Media sosial Di Indonesia Tahun 2024.....	16
Gambar 1. 2 Statistik Media Sosial Indonesia 2024.....	18
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	61
Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	86
Gambar 4. 2 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping).....	94



FEB UNDIP