

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	25
TABEL 3.1 TABEL KRITERIA DAN JENIS PENELITIAN.....	47
TABEL 3.2 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN.....	52
TABEL 3.3 HASIL UJI VALIDITAS	61
TABEL 4.1 NILAI LOADING FACTOR DARI VARIABEL REKOMENDASI DAN REFERRAL	74
TABEL 4.2 NILAI LOADING FACTOR VARIABEL FORUM DAN KOMUNITAS.....	75
TABEL 4.3 NILAI LOADING FACTOR VARIABEL PERINGKAT DAN ULASAN	75
TABEL 4.4 NILAI LOADING FACTOR VARIABEL SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT PADA MODEL KONSTRUK SOCIAL COMMERCE	76
TABEL 4.5 NILAI HITUNG AVE MODEL KONSTRUK SOCIAL COMMERCE.....	77
TABEL 4.6 NILAI HITUNG AVE SESUDAH PENGHAPUSAN INDIKATOR.....	77
TABEL 4.7 NILAI AKAR KUADRAT AVE PADA Masing-Masing VARIABEL	78
TABEL 4.8 NILAI CROSS LOADING INDIKATOR	78
TABEL 4.9 NILAI RELIABILITAS KOMPOSIT MODEL SOCIAL COMMERCE.....	80
TABEL 4.10 HASIL OUTER LOADING MODEL SOCIAL COMMERCE.....	81
TABEL 4.11 HASIL KOEFISIEN JALUR MODEL SOCIAL COMMERCE.....	82
TABEL 4.12 UJI KECOCOKAN MODEL SOCIAL COMMERCE.....	83
TABEL 4.13 NILAI LOADING FACTOR DARI VARIABEL SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT.....	85
TABEL 4.14 NILAI LOADING FACTOR DARI VARIABEL TRUST	86
TABEL 4.15 NILAI LOADING FACTOR DARI VARIABEL PERCEIVED RISK	86
TABEL 4.16 NILAI LOADING FACTOR DARI VARIABEL ONLINE BEHAVIORAL ADVERTISING	87
TABEL 4.17 NILAI LOADING FACTOR DARI VARIABEL PURCHASE INTENTION	87
TABEL 4.18 NILAI AVE MODEL KONSTRUK KESELURUHAN SEBELUM MODIFIKASI	88
TABEL 4.19 NILAI AVE MODEL KONSTRUK KESELURUHAN SETELAH MODIFIKASI	88
TABEL 4.20 NILAI AKAR KUADRAT AVE PADA Masing-Masing VARIABEL	89
TABEL 4.21 NILAI CROSS LOADING INDIKATOR	89

TABEL 4.22 NILAI RELIABILITAS KOMPOSIT MODEL KESELURUHAN	91
TABEL 4.23 NILAI OUTER LOADING MODEL KONSTRUK KESELURUHAN	92
TABEL 4.24 HASIL KOEFISIEN JALUR MODEL KONSTRUK KESELURUHAN.....	93
TABEL 4.25 UJI KECOCOKAN MODEL KONSTRUK KESELURUHAN.....	95
TABEL 4.26 EFEK TIDAK LANGSUNG SPESIFIK MODEL KONSTRUK KESELURUHAN	96
TABEL 4.27 PREDICTIVE RELEVANCE EFEK MEDIASI MODEL KONSTRUK KESELURUHAN	97
TABEL 4.28 TOTAL PENGARUH TIDAK LANGSUNG SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT TERHADAP PURCHASE INTENTION.....	97
TABEL 4.29 RANGKUMAN HASIL ANALISIS	98