

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoretis	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Lingkup Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 <i>Stimulus–Organism–Response (S-O-R)</i>	20
2.2 Persepsi Kegunaan Informasional	21
2.3 Persepsi Hiburan.....	23
2.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	24
2.4.1 Hiburan	25
2.4.2 Interaksi	26
2.4.3 <i>Trendiness</i>	26
2.4.4 Personalisasi.....	27
2.4.5 <i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM)</i>	27
2.5 <i>Customer Brand Engagement</i>	28

2.5.1 Keterlibatan Kognitif	29
2.5.2 Keterlibatan Emosional.....	30
2.6 Niat Penggunaan Berkelanjutan	30
2.7 Perumusan Hipotesis	32
2.7.1 Persepsi Kegunaan Informasional dan Keterlibatan Kognitif	32
2.7.2 Persepsi Kegunaan Informasional dan Keterlibatan Emosional.....	33
2.7.3 Persepsi Hiburan dan Keterlibatan Kognitif.....	35
2.7.4 Persepsi Hiburan dan Keterlibatan Emosional	36
2.7.5 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Kognitif.....	37
2.7.6 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Emosional	38
2.7.7 Keterlibatan Kognitif dan Niat Penggunaan Berkelanjutan	39
2.7.8 Keterlibatan Emosional dan Niat Penggunaan Berkelanjutan.....	41
2.8 Rerangka Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian	44
3.2 Objek Penelitian	44
3.2.1 Shopee Indonesia	45
3.2.2 Tokopedia.....	45
3.2.3 Blibli	46
3.2.4 Lazada.....	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	47
3.3.3 Pengumpulan Data.....	49
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5 Metode Analisis Data	51
3.5.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.5.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil Pengumpulan Data	54
4.2 Profil Responden	54
4.3 Statistik Deskriptif Item Penelitian	58
4.4 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1 (<i>First-Order</i>).....	61
4.4.1 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk.....	61

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	63
4.5 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 2	64
4.5.1 Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk.....	64
4.5.2 Validitas Diskriminan	66
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.6.1 Nilai R ² dan Q ²	68
4.6.2 Nilai f ²	70
4.6.3 Kesesuaian Model.....	72
4.6.4 Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	73
4.7 Pembahasan	76
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Informasional terhadap Keterlibatan Kognitif.....	76
4.7.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan Informasional terhadap Keterlibatan Emosional	77
4.7.3 Pengaruh Persepsi Hiburan terhadap Keterlibatan Kognitif.....	79
4.7.4 Pengaruh Persepsi Hiburan terhadap Keterlibatan Emosional	80
4.7.5 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Kognitif.....	82
4.7.6 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Emosional	83
4.7.7 Pengaruh Keterlibatan Kognitif terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan	85
4.7.8 Pengaruh Keterlibatan Emosional terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan	87
BAB V SIMPULAN	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Implikasi Penelitian.....	89
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	89
5.2.2 Implikasi Praktis	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Saran.....	93
5.4.1 Bagi Perusahaan.....	93
5.4.2 Bagi Penelitian Selanjutnya.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	105