UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH PERSEPSI FITUR PLATFORM, AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN: STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA
Fahrais Zahrudy, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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
ABSTRACT 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 *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* 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 Trendiness 26
2.4.4 Personalisasi 27
2.4.5 *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) 27
2.5 *Customer Brand Engagement* 28

PENGARUH PERSEPSI FITUR PLATFORM, AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN: STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA
Fahrais Zahrudy, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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 (*Outer Model*) 52
3.5.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 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 (*First-Order*) 61
4.4.1 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk 61

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH PERSEPSI FITUR PLATFORM, AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, DAN CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT
TERHADAP NIAT PENGGUNAAN BERKELANJUTAN: STUDI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA
Fahrais Zahrudy, Prof. Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, M.M.
Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

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 (*Inner Model*) 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 (*Path Coefficients*) 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