

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Lingkup Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Uses and Gratification Theory</i>	21
2.1.2 Dorongan Pembelian Impulsif dalam <i>Social Commerce</i>	23
2.1.3 Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	25
2.1.4 Identifikasi Konsumen dengan Merek.....	32
2.1.5 Persepsi Risiko Sosial dari Berkomentar di Media Sosial.....	34
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.2.1 Kontribusi Dimensi Motivasi pada Motivasi Keseluruhan Keterlibatan Konsumen dalam <i>Social Commerce</i> : Pendekatan Hierarkis	35
2.2.2 Pengaruh Motivasi Keseluruhan Keterlibatan Konsumen dalam Social Commerce (OMSCE) pada Dorongan Pembelian Impulsif.....	43
2.2.3 Peran Mediasi Identifikasi Konsumen terhadap Merek	44
2.2.4 Peran Moderasi Persepsi Risiko Sosial dalam Berkomentar di Media Sosial	46
2.3 Model Penelitian	47

BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2 Metode Pengumpulan Data	50
3.2.1 Instrumen Penelitian	50
3.2.2 Populasi dan Sampel	51
3.3 Definisi Operasional dan Indikator Instrumen Penelitian.....	52
3.3.1 Motif Keintiman Merek	53
3.3.2 Motif Perencanaan Belanja.....	54
3.3.3 Motif Hiburan.....	54
3.3.4 Motif Keuntungan Kanal.....	55
3.3.5 Motif Remunerasi.....	56
3.3.6 Motif Pelarian Psikologis.....	56
3.3.7 Dorongan Pembelian Impulsif	57
3.3.8 Identifikasi Konsumen-Merek	58
3.3.9 Persepsi Risiko Sosial	58
3.4 Metode Analisis Data	59
3.4.1 Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
3.4.2 Uji Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
3.4.3 Evaluasi Model Tingkat Kedua (<i>Second Order</i>).....	69
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian (<i>n</i> = 85)	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Hasil Pengumpulan Data	74
4.2 Deskripsi dan Karakteristik Responden	75
4.3 Statistik Deskriptif	78
4.4 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1 (<i>First Order</i>).....	81
4.4.1 Uji Validitas – <i>Convergent Validity</i>	81
4.4.2 Uji Validitas – <i>Discriminant Validity</i>	83
4.4.3 Uji Reliabilitas – <i>Composite Reliability</i>	85
4.4.4 Uji Reliabilitas – Cronbach’s Alpha	86
4.5 Evaluasi Model Pengukuran Tahap 2 (<i>Second Order</i>)	87
4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran Formatif	87
4.5.2 Uji Validitas – <i>Convergent Validity</i>	90
4.5.3 Uji Validitas – <i>Discriminant Validity</i>	91
4.5.4 Uji Reliabilitas – <i>Composite Reliability</i>	93
4.5.5 Uji Reliabilitas – Cronbach’s Alpha	94
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.6.1 Nilai R^2 (<i>R Square</i>) dan Q^2 (<i>Q Square</i>).....	95
4.6.2 Uji f^2 (<i>Effect Size</i>)	97
4.6.3 Uji Kesesuaian Model (<i>Model Fit</i>)	98
4.6.4 Uji Signifikansi Jalur Langsung (<i>Direct Effects</i>)	99
4.6.5 Uji Efek Mediasi (<i>Indirect Effects</i>).....	100

4.6.6 Uji Efek Moderasi (<i>Moderating Effects</i>)	101
4.7 Rangkuman Hipotesis	102
4.8 Diskusi dan Pembahasan Hipotesis	105
4.8.1 Kontribusi Motif Keintiman Merek pada Pembentukan Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	105
4.8.2 Kontribusi Motif Perencanaan Belanja pada Pembentukan Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	107
4.8.3 Kontribusi Motif Hiburan pada Pembentukan Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	109
4.8.4 Kontribusi Motif Keuntungan Kanal pada Pembentukan Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	111
4.8.5 Kontribusi Motif Remunerasi pada Pembentukan Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	114
4.8.6 Kontribusi Motif Pelarian Psikologis pada Pembentukan Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i>	116
4.8.7 Pengaruh Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i> pada Dorongan Pembelian Impulsif	119
4.8.8 Peran Identifikasi Konsumen dengan Merek sebagai Variabel Mediasi antara Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i> dan Dorongan Pembelian Impulsif	121
4.8.9 Peran Persepsi Risiko Sosial sebagai Variabel Moderasi Langsung antara Motivasi Keterlibatan dalam <i>Social Commerce</i> dan Dorongan Pembelian Impulsif	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Implikasi Manajerial	129
5.3 Keterbatasan Penelitian	131
5.4 Saran Penelitian Mendatang	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	139