

Daftar Isi

Halaman Depan.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16

KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori	20
2.2.1. Definisi Dan Perkembangan <i>Social Commerce</i>	21
2.2.1. Teori Pengaruh Sosial	25
2.2.2. Perilaku Pembelian Impulsif	26
2.2.3. Pengaruh Informasi Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	28
2.2.4. Pengaruh Sosial Normatif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	29
2.2.5. Hubungan Kredibilitas Sumber (<i>Expertise</i> Dan Kepercayaan) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial Dan Pengaruh Sosial Normatif).....	30
2.2.6. Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial Dan Emosi Sosial) Terhadap Pengaruh Sosial (Pengaruh Informasi Sosial Dan Pengaruh Sosial Normatif)	32
2.2.7. Isyarat Sistematis <i>S-Commerce</i> (Personalisasi Dan Interaksi Sosial) Terhadap Dukungan Sosial (Dukungan Informasi Sosial Dan Emosi Sosial).....	35
2.3. Model Penelitian	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1. Paradigma Penelitian.....	40

3.2.	Subjek Penelitian.....	40
3.3.	Sampel Penelitian.....	40
3.4.	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6.	Identifikasi Variabel.....	42
3.7.	Definisi Operasional.....	43
3.7.1.	Pengaruh Informasi Sosial.....	43
3.7.2.	Pengaruh Sosial Normatif.....	44
3.7.3.	<i>Expertise</i>	44
3.7.4.	Kepercayaan.....	45
3.7.5.	Dukungan Informasi Sosial Dan Dukungan Emosi Sosial.....	46
3.7.6.	Personalisasi.....	46
3.7.7.	Interaksi Sosial.....	47
3.7.8.	Perilaku Pembelian Impulsif.....	47
3.8.	Metode Analisis Data.....	48
3.8.1.	<i>Outer Model (Measurement Model)</i>	48
3.8.2.	<i>Inner Model (Structural Model)</i>	50
BAB IV.....		53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Hasil Analisis Data.....	53

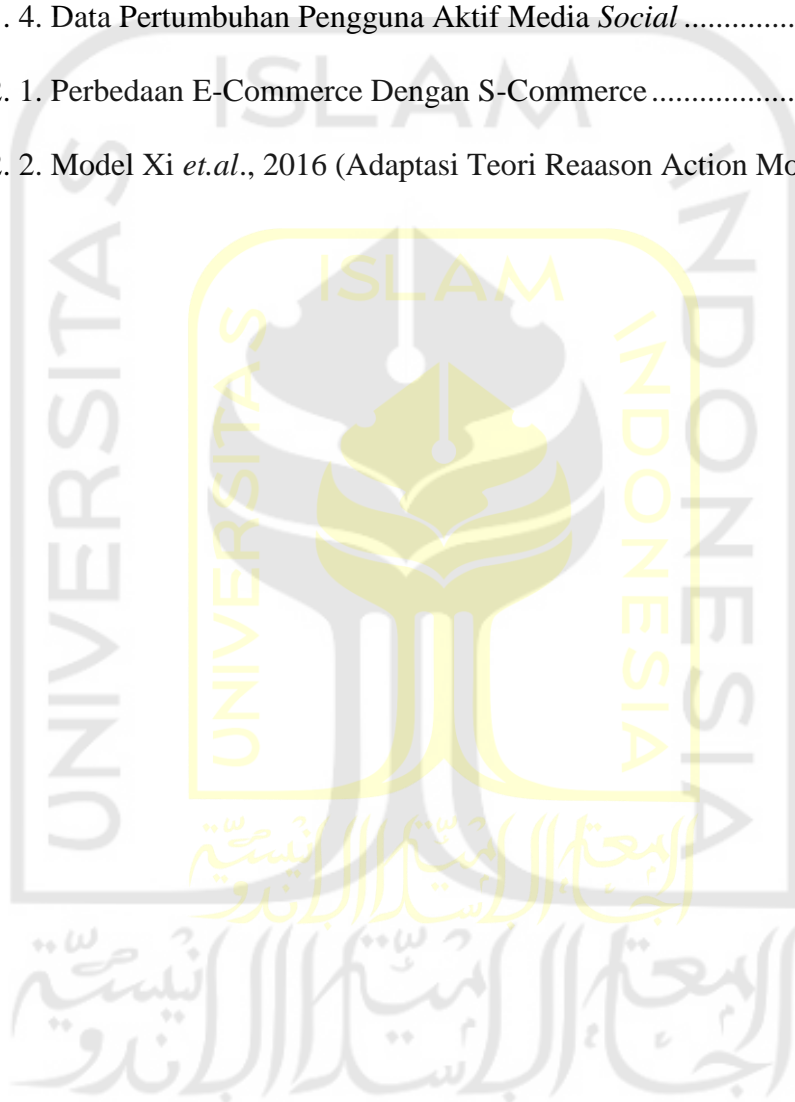
4.1.1.	Hasil Uji Validitas Pilot Study	53
4.1.2.	Karakteristik Responden	57
4.1.3.	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran/ <i>Measurement Model</i>)	60
4.1.4.	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural/ <i>Structural Model</i>).....	67
4.2.	Temuan dan Interpretasi.....	74
4.3.	Strategi Marketing yang Dilakukan	79
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran.....	84
5.2.1.	Saran Bagi Pelaku Bisnis <i>S-Commerce</i>	84
5.2.2.	Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang	85
Daftar Pustaka	86
Lampiran	88

Daftar Tabel

Tabel 3. 1. Ukuran dan Kriteria Pengukuran	50
Tabel 4. 1. Validitas Pilot Study	53
Tabel 4. 2. Tabel Gender	57
Tabel 4. 3. Tabel Usia	58
Tabel 4. 4. Tabel Pendapatan	58
Tabel 4. 5. Tabel Frekuensi Penggunaan e-commerce	59
Tabel 4. 6. Tabel Frekuensi Penggunaan Media Sosial	59
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4. 8. Costruct Reliability	64
Tabel 4. 9. Korelasi	65
Tabel 4. 10. Nilai R^2	68
Tabel 4. 11. Nilai f^2	68
Tabel 4. 12. Path Coefficient	72

Daftar Gambar

Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet.....	3
Gambar 1. 2. Rata-Rata Waktu Yang Digunakan Seseorang dalam Media	4
Gambar 1. 3. Grafik Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia	6
Gambar 1. 4. Data Pertumbuhan Pengguna Aktif Media <i>Social</i>	7
Gambar 2. 1. Perbedaan E-Commerce Dengan S-Commerce	24
Gambar 2. 2. Model Xi <i>et.al.</i> , 2016 (Adaptasi Teori Reason Action Model).....	39



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Nilai Outer Loading	89
Lampiran 2 Nilai Cross Loading	91
Lampiran 3 Nilai Validitas & Realibilitas	92
Lampiran 4 Nilai R ²	93
Lampiran 5 Nilai T dan Signifikansi Analisis Jalur	93
Lampiran 6 Gambar Model Penelitian Dan Hasil Struktural Model	94
Lampiran 7 Rekapitulasi Data Responden.....	94
Lampiran 8 Data Responden.....	114
Lampiran 9 Kuesioner	123

