

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberkati dan memberi izin- Nya. Sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Trust and Loyalty in Online Brand Communities: Evidence from Indonesian Consumers’ Perspective Especially at Shopee “dengan tepat waktu dan tanpa kurang suatu apapun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Pada proses menyusun serta menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyak hambatan yang harus dihadapi. Akan tetapi semua hambatan yang dihadapi dapat diselesaikan dengan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan kali ini penulis dengan rendah hati serta segala hormat ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, secara khusus kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M. B. A, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Sucipto Asan, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak masukan kepada penulis.
4. Bapak Danet Arya Patria, selaku pembimbing akademik penulis
5. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dalam hal mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
6. Staf karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam hal administrative.

7. Orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan kepada penulis di dalam masa perkuliahan.



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

KATA PENGANTAR

ABSTRAK viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Rumusan Masalah9

1.3. Pertanyaan Penelitian10

1.3. Tujuan Penelitian.....10

1.4. Manfaat Penelitian.....11

BAB II TINJAUAN LITERATUR

2.1 Brand Trust.....12

2.2 OBC Trust13

2.3 Repurchase Intention.....15

2.4 Positive eWOM Intention16

2.5 Hubungan antar Variabel18

2.5.1 Hubungan antara Brand Trust dan OBC Trust18

2.5.2 Hubungan antara Brand Trust terhadap Repurchase Intention.....19

2.5.4 Hubungan antara Brand Trust terhadap EWOM21

2.5.5 Hubungan antara OBC Trust terhadap EWOM.....21

2.5.6 Hubungan antara Repurchase Intention terhadap positive eWOM	22
2.6 Model Penelitian	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	26
3.3 Desain Penelitian.....	29
3.4 Unit Analysis.....	30
3.5 Pengukuran Variabel	31
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional.....	32
3.7 Pengukuran Skala.....	36
3.8 Metode Pengumpulan Data	39
3.9 Proses Pengambilan Sampel.....	40
3.10 Penyusunan Data Analysis	41
3.10.1 Pengkodean Data	41
3.10.2 Pengeditan Data.....	42
3.10.3 Transformasi Data	42
3.11 Metode Analisis Data	42
3.12 Goodness of Data	43
3.12.1 Validity	44
3.12.2 Reability.....	45
3.13 Partial Least Squares (PLS).....	45
3.14 Structural Equation Modeling (SEM)	46

3.14.1 Validity Pre- Test.....	47
3.14.1.1 Convergent Validity	48
3.14.1.2 Discriminant Validity Pre- Test.....	50
3.14.2 Reability Pre Test.....	52

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Responden Profil.....	54
4.2 Tes Aktual	57
4.3 Statistik Deskriptif.....	58
4.4 Statistik Inferensial.....	60
4.5 Converget Validity Test	60
4.7 Outer Model	65
4.8 Goodness of Fit	65
4.9 Common Method Bias	67
4.10 R- Square.....	68
4.11 Hypotesis Testing.....	69
4.12 Inner Model.....	73
4.13 Pembahasan.....	74
4.14 Perbandingan Penelitian.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Limitasi Penelitian.....	79
5.2 Kesimpulan Penelitian.....	80

5.3 Implikasi Teoritis	80
5.4 Implikasi Menejerial	81
5.5 Saran.....	82
REFERENSI.....	84
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Internet.....	5
Gambar 1.3 Website Shopee.....	7
Gambar 1.4 Website Shopee.....	8
Gambar 1.5 Website Shopee.....	8
Gambar 4.1 Outer Model.....	65



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Convergent Validity Pre- test Brand Trust.....	48
Tabel 3.2 Convergent Validity Pre-Test OBC Trust.....	48
Tabel 3.3 Convergent Validity Pre-Test Repurchase Intention.....	49
Tabel 3.4 Convergent Validity Pre- Test Positive e WOM.....	49
Tabel 3.5 Discriminant Validity Pre-Test Brand Trust.....	50
Tabel 3.6 Discriminant Validity Pre- Test OBC Trust.....	50
Tabel 3.7 Discriminant Validity Pre-Test Repurchase Intention.....	51
Tabel 3.8 Discriminant Validity Pre Test Positive e WOM.....	51
Tabel 3.9 Hasil Cronbachs Reability Pre Test.....	52
Tabel 3.10 Hasil.....	53
Tabel 4.1 Profil Responden.....	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Terhadap OBC Shopee.....	56
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
Tabel 4.4 Convergent Validity- Factor Loadin.....	60
Tabel 4.5 Convergent Validity- AVE.....	62
Tabel 4.6 Discriminant Validity Test- Cross Loading.....	62
Tabel 4.7 Cronbach's Alpha dan Composite Value Reability.....	63
Tabel 4.8 Heterotrait- Monotrait (HTMT).....	64
Tabel 4.9 Goodness of Fit Index Calculation.....	66
Tabel 4.10 Summary of Model Fit.....	66
Tabel 4.11 RMS Theta.....	67
Tabel 4.12 Variance Inflation Factor.....	68
Tabel 4.13 Nilai R- squar.....	68
Tabel 4.14 Path Coefficient Direct Effec.....	69
Tabel 4.15 Pengujian Mediasi	70
Tabel 4.16 Perbandingan Hasil	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner.....	88
Lampiran B Pre-Test.....	94
Lampiran C Actual Test.....	99
Lampiran D Jurnal Acuan.....	104
Lampiran E Turnitin.....	115

