

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kesempatan yang telah dianugerahkan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Tugas Akhir ini berjudul “Pengaruh customer experience terhadap word-of-mouth intention dengan mediasi community engagement pada komunitas online Tokocrypto” ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu, Program Studi Manajemen Universitas Pelita Harapan, Tangerang. Maka dari itu, segala ucapan syukur dan terima kasih kepada yang telah memberikan bantuan secara rohani maupun secara jasmani khususnya kepada:

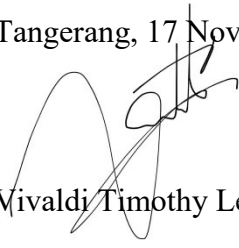
1. Tuhan Yesus Kristus, atas bantuan-Nya peneliti sanggup untuk menyelesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. (Hon) Jonathan L. Parapak, M.Eng.Sc., selaku Rektor Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto, S.E., M.M., Ak., CA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan tenaga untuk membimbing pembuatan tugas akhir ini sampai terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di

Universitas Pelita Harapan.

7. Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu
8. Keluarga penulis yang memberikan dukungan bagi penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
9. Jonathan, Sion, dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
10. Tim Tokocrypto yang telah menyediakan platform dalam menyebarkan kuesioner.
11. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada Tugas Akhir, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran konstruktif untuk menyempurnakan kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Akhir kata, penulis berharap agar Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Tangerang, 17 November 2021



Vivaldi Timothy Lehman

01011180228

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN LITERATUR .....</b>	<b>12</b>
2.1 <i>Service Ecosystem</i> .....	12
2.1.1 Evaluasi Dari <i>Experience</i> dan <i>Engagement</i> .....	12
2.1.2 Melanjutkan Nilai Kokreasi .....	13
2.1.3 Mengaplikasikan <i>Service Ecosystem</i> Pada Penelitian Komunitas Brand Online .....	14
2.2 <i>Customer Experience</i> .....	15
2.2.1 <i>Social Support</i> .....	19
2.2.2 <i>Social Presence</i> .....	20
2.2.3 <i>Flow</i> .....	22
2.3 <i>Community Engagement</i> .....	23
2.4 <i>Word-of-Mouth Intention</i> .....	25
2.5 Hubungan Antar Variabel .....	27
2.5.1 Hubungan Antara <i>Social Support</i> Dengan <i>Community                 Engagement</i> .....	27

2.5.2 Hubungan Antara <i>Social Presence</i> Dengan <i>Community Engagement</i> .....	28
2.5.3 Hubungan Antara <i>Flow</i> Dengan <i>Community Engagement</i> ...	30
2.5.4 Hubungan Antara <i>Community Engagement</i> Dengan <i>Word-Of-Mouth Intention</i> .....	31
2.5.5 Peran <i>Community Engagement</i> Dalam Memediasi Relasi Antara <i>Social Support</i> , <i>Social Presence</i> , <i>Flow</i> Dengan <i>Word-of-Mouth</i> .....	33
2.6 Model Penelitian .....	35
<b>BAB III</b> .....	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Pengukuran (Tabel DKDO) .....	38
3.4 Unit Analisis .....	42
3.5 Disain Sampel & Jumlah Sampel.....	42
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.7 Pengembangan Kuesioner.....	45
3.8 Metode Analisis Data .....	45
3.8.1 Studi Pendahuluan.....	46
3.8.1.1 Uji Validitas .....	46
3.8.1.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.8.2 Statistik Deskriptif .....	47
3.8.3 Statistik Inferensial.....	48
3.8.3.1 <i>Structural equation modeling</i> (SEM) .....	49
3.8.3.2 Smart Partial Least Square .....	50
3.8.4 Evaluasi Model.....	51
3.8.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	51
3.8.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	52
3.8.4 Evaluasi Model.....	51
3.9 Pengujian Hipotesis.....	52

<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Profil Responden.....	54
4.1.1 Jenis Kelamin.....	54
4.1.2 Usia .....	55
4.1.3 Domisili.....	55
4.1.4 Tingkat Pendidikan Terakhir.....	56
4.1.5 Pekerjaan.....	56
4.2 Uji Studi Pendahuluan .....	57
4.2.1 Uji Validitas Studi Pendahuluan .....	57
4.2.2 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan .....	58
4.3 Statistik Deskriptif .....	59
4.3.1 <i>Social Support</i> .....	59
4.3.2 <i>Social Presence</i> .....	61
4.3.3 <i>Flow</i> .....	62
4.3.4 <i>Community Engagement</i> .....	64
4.3.5 <i>Word-of-Mouth Intention</i> .....	65
4.4 Statistik Inferensial.....	67
4.4.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	67
4.4.1.1 Pengujian Validitas Penelitian Aktual .....	67
4.4.1.2 Pengujian Reliabilitas Penelitian Aktual.....	70
4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	70
4.5 Pengujian Hipotesis.....	72
4.5.1 Pengujian Hipotesis <i>One Tailed Test</i> .....	72
4.5.2 Pengujian Hipotesis <i>Two Tailed Test</i> .....	72
4.6 Pembahasan.....	78
4.6.1 Pembahasan Hipotesis I <i>Social support</i> dan <i>Community Engagement</i> .....	78
4.6.2 Pembahasan Hipotesis II <i>Social Presence</i> dan <i>Community Engagement</i> .....	80

4.6.3 Pembahasan Hipotesis III <i>Flow</i> dan <i>Community Engagement</i> .....	81
4.6.4 Pembahasan Hipotesis IV <i>Community Engagement</i> dan <i>Word-of-Mouth Intention</i> .....	82
4.6.5 Pembahasan Hipotesis V Peran Mediasi <i>Community Engagement</i> .....	83
4.6.6 Pembahasan Hipotesis VI Peran Mediasi <i>Community Engagement</i> .....	83
4.6.7 Pembahasan Hipotesis VII Peran Mediasi <i>Community Engagement</i> .....	84
<b>BAB V</b> .....	<b>86</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan .....	86
5.2 Implikasi Teoritis .....	87
5.3 Implikasi Manajerial .....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.5 Saran untuk penelitian selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN.....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan partisipasi dalam komunitas online .....	2
Tabel 2.1 Rangkuman dimensi <i>customer experience</i> dan definisinya .....	17
Tabel 3.1 Alat pengukuran variabel. ....	39
Tabel 3.2 Interval skor dan kategorinya.....	48
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	54
Tabel 4.2 Usia responden.....	55
Tabel 4.3 Domisili responden .....	55
Tabel 4.4 Tingkat pendidikan terakhir .....	56
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	57
Tabel 4.6 Hasil uji validitas <i>pretest</i> .....	57
Tabel 4.7 Hasil uji reliabilitas <i>pretest</i> .....	58
Tabel 4.8 Statistik deskriptif indikator <i>informational support</i> .....	60
Tabel 4.9 Statistik deskriptif indikator <i>emotional support</i> .....	60
Tabel 4.10 Statistik deskriptif <i>social presence</i> .....	62
Tabel 4.11 Statistik deskriptif <i>flow</i> .....	63
Tabel 4.12 Statistik deskriptif <i>community engagement</i> .....	64
Tabel 4.13 Statistik deskriptif <i>word-of-mouth intention</i> .....	66
Tabel 4.14 <i>Outer Loading</i> dari <i>First Order Construct</i> penelitian aktual.....	67
Tabel 4.15 <i>Outer Loading</i> dari <i>Second Order Construct</i> penelitian aktual .....	68
Tabel 4.16 AVE <i>First Order Construct</i> penelitian aktual.....	69
Tabel 4.17 AVE <i>Second Order Construct</i> penelitian aktual.....	69
Tabel 4.18 Validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Lacker penelitian aktual.....	69
Tabel 4.19 <i>Composite reliability First Order Construct</i> dari penelitian aktual.....	70
Tabel 4.20 <i>Composite reliability Second Order Construct</i> dari penelitian aktual.....	70
Tabel 4.21 Nilai R-square .....	71
Tabel 4.22 Pengujian multikolinearitas (VIF) .....	72
Tabel 4.23 Hasil pengujian hipotesis <i>one tailed test</i> .....	73
Tabel 4.24 Hasil pengujian hipotesis <i>two tailed test</i> .....	73

Tabel 4.25 Hasil pengujian *direct effect* .....74

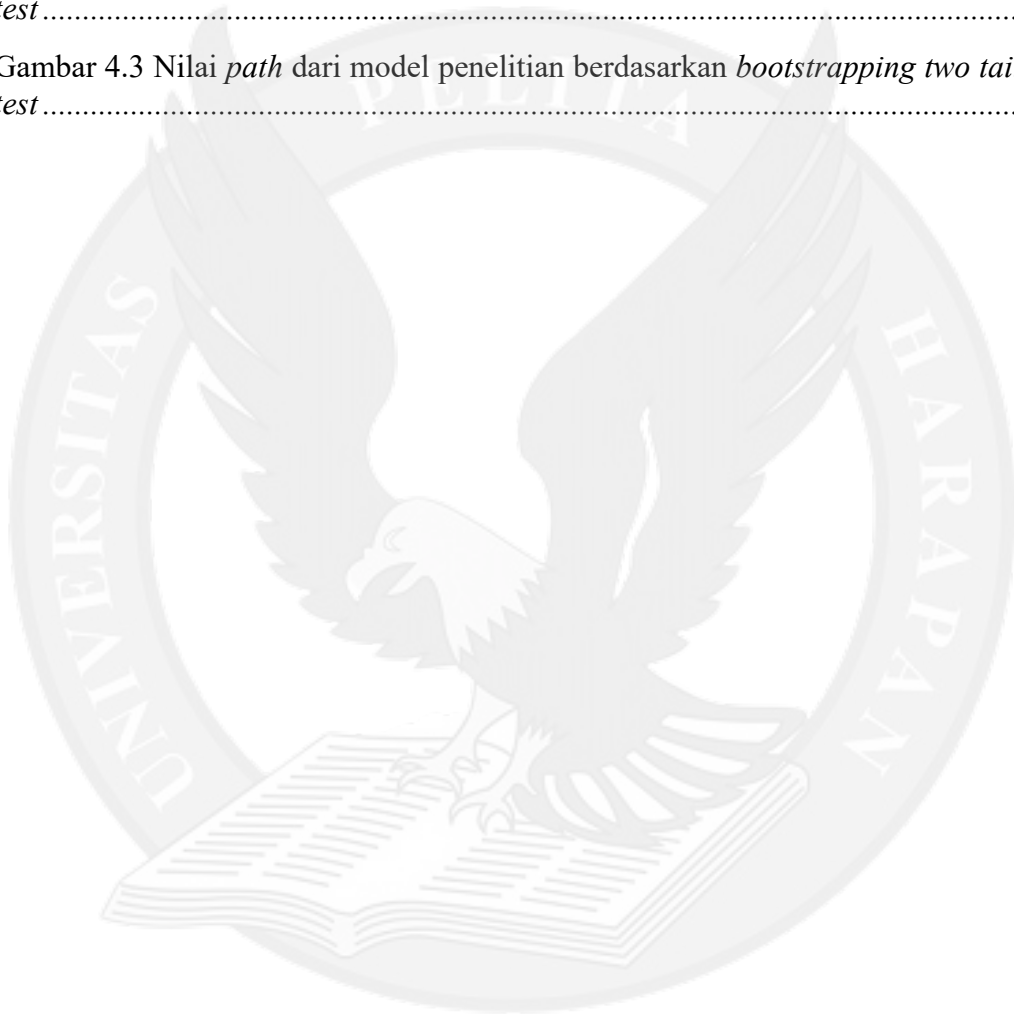
Tabel 5.1 Perbandingan desain penelitian.....87





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik sejarah Tweet dengan <i>hashtag</i> #bitcoin atau #btc .....	5
Gambar 2.1 Model penelitian.....	35
Gambar 3.1 Model Analisis Mediasi .....	53
Gambar 4.1 Nilai <i>path</i> dari model penelitian berdasarkan Algoritma PLS .....	71
Gambar 4.2 Nilai <i>path</i> dari model penelitian berdasarkan <i>bootstrapping one tailed test</i> .....	75
Gambar 4.3 Nilai <i>path</i> dari model penelitian berdasarkan <i>bootstrapping two tailed test</i> .....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>1 Lampiran Pretest .....</b>	<b>106</b>
1.1 Lampiran Kuesioner Pretest .....	106
1.2 Hasil Kuesioner .....	109
1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	110
<b>2 Lampiran Aktual Test .....</b>	<b>115</b>
2.1 Lampiran Kuesioner Aktual .....	115
2.2 Hasil Kuesioner Aktual .....	118
2.3 <i>Outer Loadings FOC</i> .....	122
2.4 <i>Outer Loading HOC</i> .....	122
2.5 <i>Discriminant Validity FOC</i> .....	123
2.6 <i>Discriminant Validity HOC</i> .....	123
2.7 <i>AVE &amp; Composite Reliability FOC</i> .....	123
2.8 <i>AVE &amp; Composite Reliability HOC</i> .....	124
2.9 <i>R Square</i> .....	124
2.10 <i>VIF Inner</i> .....	124
2.11 <i>Uji One Tailed Test</i> .....	125
2.12 <i>Uji Two Tailed Test</i> .....	125
2.13 Diagram Jalur Kalkulasi AlgoritmaPLS .....	125
2.14 Diagram Jalur Kalkulasi <i>Bootstrapping One Tailed Test</i> .....	126
2.15 Diagram Jalur Kalkulasi <i>Bootstrapping Two Tailed Test</i> .....	126
2.16 Statistik Deskriptif .....	127
2.17 Tes Turnitin.....	128