

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<i>1.1 Latar Belakang.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2 UMKM.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3 Tokopedia .....</i>	<i>11</i>
<i>1.4 Pertanyaan Penelitian.....</i>	<i>19</i>
<i>1.5 Tujuan Penelitian.....</i>	<i>20</i>
<i>1.6 Manfaat Penelitian.....</i>	<i>20</i>

1.6.1	<i>Manfaat Teoritis</i> .....	21
1.6.2	<i>Manfaat Praktis</i> .....	21
1.7	<i>Sistematika Penulisan</i> .....	21
<b>BAB II</b>	.....	<b>23</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	.....	<b>23</b>
2.1	<i>TAM MODEL</i> .....	23
2.1.1	<i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.1.2	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	26
2.1.3	<i>Perceived Usefulness</i> .....	26
2.1.4	<i>E-Trust</i> .....	27
2.1.5	<i>E-satisfaction</i> .....	28
2.1.6	<i>Purchase Intention</i> .....	29
2.2	<i>Pengembangan Hipotesis</i> .....	29
2.2.1	<i>Kaitan Perceived Usefulness dan E-satisfaction</i> .....	29
2.2.2	<i>Kaitan Perceived Ease of Use dan E-satisfaction</i> .....	30
2.2.3	<i>Kaitan Social Media Marketing dan E-satisfaction</i> .....	31
2.2.4	<i>Kaitan E-satisfaction dan E-trust</i> .....	31
2.2.5	<i>Kaitan E-Trust dan Purchase Intention</i> .....	32
2.3	<i>Model Penelitian</i> .....	33
<b>BAB III</b>	.....	<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>35</b>
3.1	<i>Objek Penelitian</i> .....	35

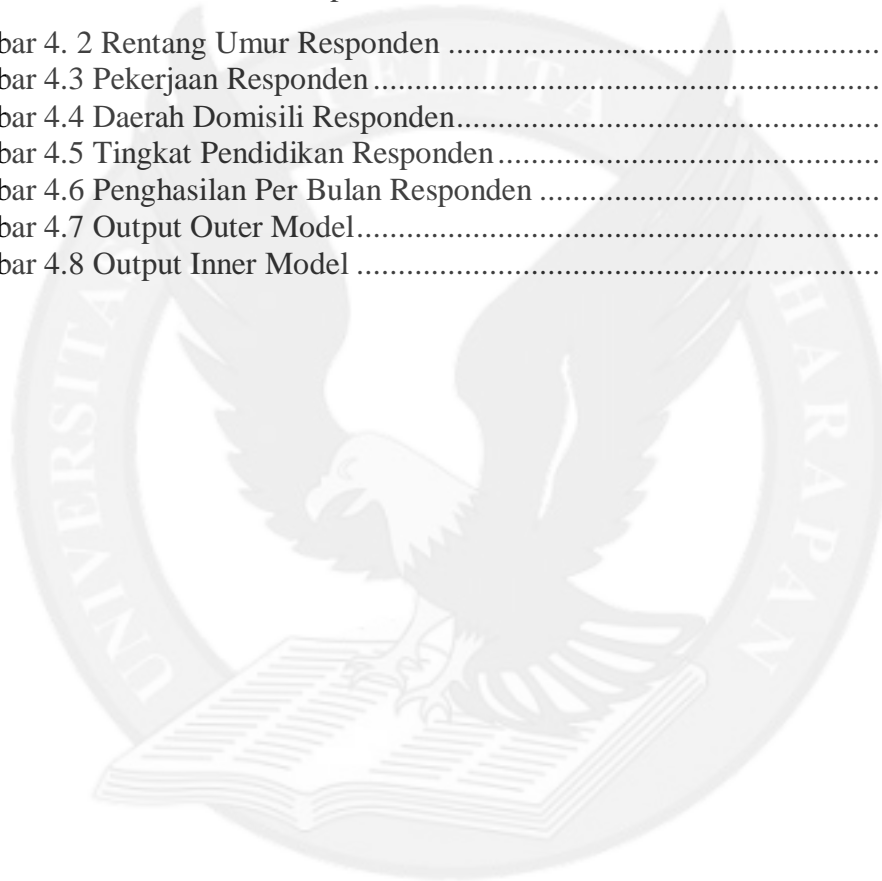
3.2	<i>Unit Analisis (Sample)</i> .....	35
3.3	<i>Tipe Penelitian</i> .....	36
3.4	<i>Skala Pengukuran</i> .....	36
3.5	<i>Pengukuran Variabel</i> .....	36
3.5.1	<i>Independent Variable</i> .....	37
3.5.2	<i>Mediating Variable</i> .....	37
3.5.3	<i>Dependent Variabel</i> .....	37
3.6	<i>Definisi Konseptual dan Operational Variabel</i> .....	37
3.7	<i>Populasi dan Sampel</i> .....	41
3.7.1	<i>Penentuan Jumlah Sampel</i> .....	42
3.7.2	<i>Metode Penarikan Sampel</i> .....	43
3.8	<i>Metode Pengumpulan Data</i> .....	44
3.8.1	<i>Data Primer</i> .....	44
3.8.2	<i>Data Sekunder</i> .....	44
3.9	<i>Metode Analisis Data</i> .....	45
3.10	<i>Outer Model</i> .....	45
3.11	<i>Inner Model</i> .....	46
<b>BAB IV</b>	.....	<b>48</b>
4.1.	<i>Profil Demografi Responden</i> .....	48
4.1.1.	<i>Jenis Kelamin</i> .....	48
4.1.2.	<i>Rentang Umur</i> .....	49
4.1.3.	<i>Pekerjaan</i> .....	50
4.1.4.	<i>Daerah Domisili</i> .....	51

4.1.5. Pendidikan .....	52
4.1.6. Penghasilan per Bulan .....	53
4.2. Jenis Produk Yang Kerap Dibeli oleh Konsumen.....	54
4.3. Profil Perilaku Responden.....	56
4.4. Analisis Deskriptif Responden .....	58
4.4.1. Variabel Social Media Marketing.....	58
4.4.2. Variabel Perceived Ease of Use.....	60
4.4.3. Variabel Perceived Usefulness.....	62
4.3.4 Variabel E-satisfaction.....	64
4.3.5 Variable E-Trust.....	66
4.3.6 Variabel Purchase Intention.....	67
4.4 Analisis Inferensial.....	68
4.4.1 Outer Model.....	69
4.4.1.2 Indicator Reliability.....	70
4.4.1.3 Construct Reliability.....	71
4.4.1.4 Convergent Validity.....	72
4.4.1.5 Discriminant Validity.....	73
4.4.2 Inner Model.....	73
1.4.2.1 Multikolinearitas .....	74
4.4.2.2 Koefisien Determinasi (R-Squared).....	75
4.4.2.3 Hasil Uji Hipotesis .....	76
4.5 Pembahasan Hipotesis .....	78
4.5.1 Hipotesis 1: Perceived Usefulness mempunyai pengaruh positif terhadap	

<i>E-satisfaction</i> .....	78
4.5.2 <i>Hypothesis 2: Perceived Ease of Use mempunyai pengaruh positif terhadap E-satisfaction</i> .....	79
4.5.3 <i>Hypothesis 3: Social Media Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap E-satisfaction</i> .....	80
4.5.4 <i>Hypothesis 4: E-satisfaction mempunyai pengaruh positif terhadap E-trust</i> 81	
4.5.5 <i>Hypothesis 5: E-trust mempunyai pengaruh positif terhadap Purchase Intention</i> .....	82
4.6 <i>Diskusi</i> .....	83
<b>BAB V</b> .....	<b>87</b>
5.1 <i>Kesimpulan</i> .....	87
5.2 <i>Implikasi Manajerial</i> .....	88
5.3 <i>Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya</i> .....	89
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>A-1</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Persaingan 10 Besar Marketplace di Indonesia (per Q3 2021).....	14
Gambar 1.2 Peta Persaingan 10 Besar Marketplace di Indonesia (per Q4 2021).....	15
Gambar 1.3 Peta Persaingan 10 Besar Marketplace di Indonesia (per Q1 2022).....	16
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	49
Gambar 4. 2 Rentang Umur Responden .....	50
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden .....	51
Gambar 4.4 Daerah Domisili Responden.....	52
Gambar 4.5 Tingkat Pendidikan Responden.....	53
Gambar 4.6 Penghasilan Per Bulan Responden .....	54
Gambar 4.7 Output Outer Model.....	69
Gambar 4.8 Output Inner Model .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2019-2022 .....	4
Tabel 1.2 Jumlah UMKM di Area Jabodetabek .....	8
Tabel 1.3 Alasan UMKM Belum Menggunakan Internet.....	10
Tabel 1.4 Lalu Lintas Kunjungan Bulanan E-commerce Indonesia .....	13
Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung Tokopedia Periode 2019 - 2021.....	13
Tabel 1.6 Marketplace yang Paling Sering Digunakan Oleh UMKM.....	18
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operational Variabel .....	38
Tabel 4.1 Jenis Produk yang dibeli oleh Responden via Tokopedia .....	55
Tabel 4.2 Perilaku Responden .....	56
Tabel 4.3 Kategori Interval Penelitian Berdasarkan Mean .....	58
Tabel 4.4 Variabel Social Media Marketing .....	59
Tabel 4.5 Variabel Perceived Ease of Use .....	61
Tabel 4.6 Variabel Perceived Usefulness.....	62
Tabel 4.7 Variabel E-satisfaction .....	64
Tabel 4.8 Variabel E-Trust.....	66
Tabel 4.9 Variabel Purchase Intention .....	67
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor Item Variabel Penelitian .....	70
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability Variabel penelitian .....	71
Tabel 4.12 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Variabel Penelitian.....	72
Tabel 4.13 Nilai Validitas Diskriminan Fornell-Larcker.....	73
Tabel 4.14 Nilai Inner Variance Inflation Factors (VIF) .....	74
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Jalur dan P-Value.....	75
Tabel 4.16 Nilai R <sup>2</sup> Variabel Penelitian.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 OUTER MODEL .....</b>	<b>A-1</b>
<b>LAMPIRAN 2 INNER MODEL.....</b>	<b>B-1</b>
<b>LAMPIRAN 3 BOOTSTRAPING .....</b>	<b>C-1</b>
<b>LAMPIRAN 4 KUESTIONARE .....</b>	<b>D-1</b>
<b>LAMPIRAN 5 HASIL KUESIONER AKTUAL .....</b>	<b>E-1</b>

