

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.5. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Konsep Konstruk	22
2.1.1. Variabel Harga (<i>Price</i>).....	22
2.1.2. Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA)	23
2.1.3. Variabel <i>Consumption Value</i>	24
2.1.3.1. <i>Functional Value</i>	25
2.1.3.2. <i>Social Value</i>	26
2.1.3.3. <i>Emotional Value</i>	27
2.1.3.4. <i>Epistemic Value</i>	27
2.1.3.5. <i>Conditional Value</i>	28
2.1.4. Variabel <i>Continuous Usage Intention</i>	28
2.2. Pengajuan Hipotesis.....	30
2.2.1. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Functional Value</i>	30
2.2.2. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Social Value</i>	32
2.2.3. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Emotional Value</i>	33
2.2.4. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Epistemic Value</i>	34
2.2.5. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Conditional Value</i>	35
2.2.6. Pengaruh SMMA Terhadap <i>Functional Value</i>	36
2.2.7. Pengaruh SMMA Terhadap <i>Social Value</i>	37
2.2.8. Pengaruh SMMA Terhadap <i>Emotional Value</i>	38
2.2.9. Pengaruh SMMA Terhadap <i>Epistemic Value</i>	39
2.2.10. Pengaruh SMMA Terhadap <i>Conditional Value</i>	40
2.2.11. Pengaruh <i>Functional Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	41
2.2.12. Pengaruh <i>Social Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	42
2.2.13. Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	43

2.2.14. Pengaruh <i>Epistemic Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	44
2.2.15. Pengaruh <i>Conditional Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	45
2.3. Kerangka Konseptual / Model Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Objek Penelitian.....	49
3.2. Unit Analisis	50
3.3. Tipe Penelitian.....	50
3.4. Pengukuran Variabel Penelitian	51
3.4.1. Skala Pengukuran Variabel.....	51
3.4.2. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	52
3.5. Populasi dan Sampel.....	58
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel	59
3.5.2. Metode Pengambilan Sampel	60
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	61
3.6.1. Data Primer	61
3.6.2. Data Sekunder.....	61
3.7. Metode Analisis Data	61
3.7.1. Analisis Model Pada PLS-SEM.....	62
3.7.1.1. <i>Outer Model</i>	62
3.7.1.2. <i>Inner Model</i>	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Profil Demografi Responden	66
4.2. Analisis Deskriptif.....	70
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	71
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>SMMA</i>	73
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Functional Value</i>	76
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	78
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	80
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel <i>Epistemic Value</i>	82
4.2.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Conditional Value</i>	84
4.2.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuous Usage Intention</i>	86
4.3. Analisis Inferensial	87
4.3.1. Hasil <i>Outer Model</i>	88
4.3.1.1. <i>Indicator Reliability</i>	89
4.3.1.2. <i>Construct Reliability</i>	92
4.3.1.3. <i>Construct Validity</i>	93
4.3.1.4. <i>Discriminant Validity</i>	94
4.3.2. Hasil <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	96
4.3.2.1. Multikolinieritas	98
4.3.2.2. Koefisien Determinan (<i>R-Squared</i>).....	99
4.3.2.3. Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2 dan $Q^2_{Predict}$).....	101
4.3.2.4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	104
4.3.2.4.1. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Functional Value</i>	106
4.3.2.4.2. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Social Value</i>	107
4.3.2.4.3. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Emotional Value</i>	109
4.3.2.4.4. Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Epistemic Value</i>	110

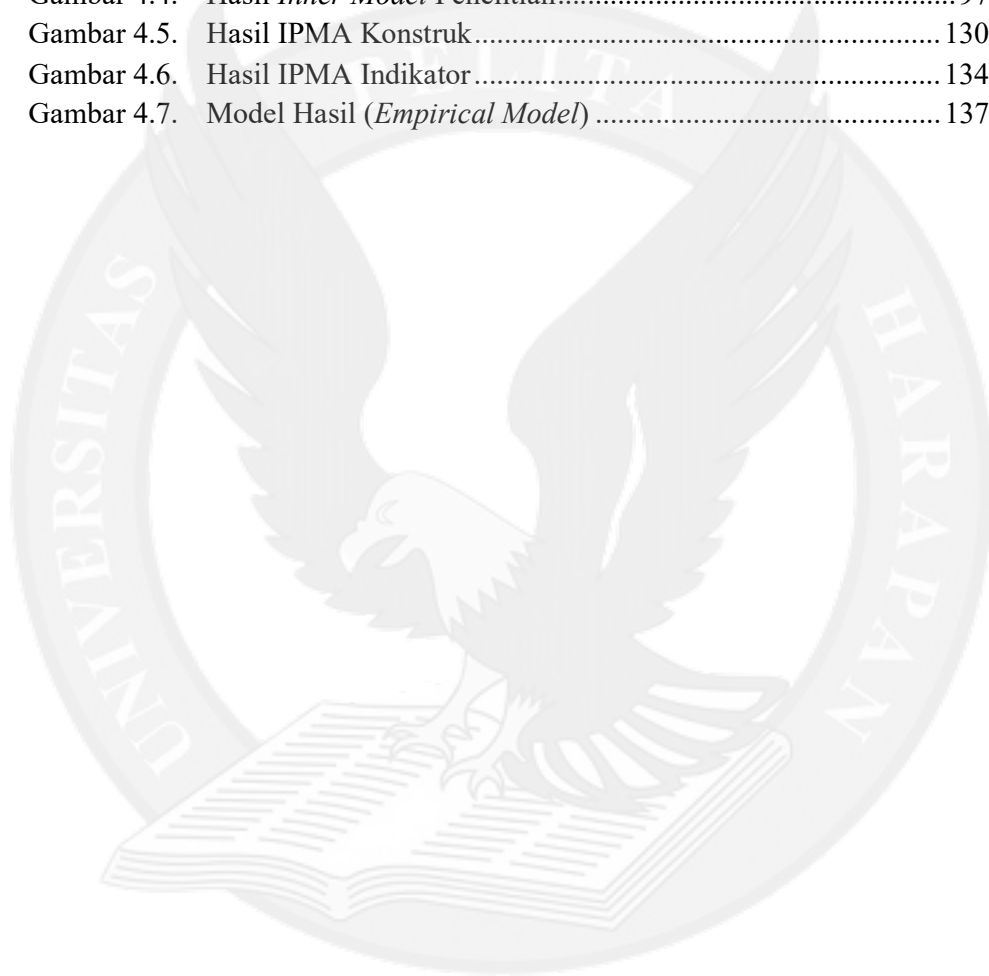
4.3.2.4.5.	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Conditional Value</i>	111
4.3.2.4.6.	Pengaruh SMMA Terhadap <i>Functional Value</i>	112
4.3.2.4.7.	Pengaruh SMMA Terhadap <i>Social Value</i>	114
4.3.2.4.8.	Pengaruh SMMA Terhadap <i>Emotional Value</i>	115
4.3.2.4.9.	Pengaruh SMMA Terhadap <i>Epistemic Value</i>	117
4.3.2.4.10.	Pengaruh SMMA Terhadap <i>Conditional Value</i>	118
4.3.2.4.11.	Pengaruh <i>Functional Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	120
4.3.2.4.12.	Pengaruh <i>Social Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	121
4.3.2.4.13.	Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	122
4.3.2.4.14.	Pengaruh <i>Epistemic Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	123
4.3.2.4.15.	Pengaruh <i>Conditional Value</i> Terhadap <i>Continuous Usage Intention</i>	125
4.3.2.5.	Analisis Mediasi	126
4.3.2.6.	Analisis <i>Importance-Performance</i>	128
4.4.	Diskusi	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		144
5.1.	Kesimpulan Penelitian	144
5.2.	Implikasi Manajerial	145
5.3.	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	153
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN		164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data survei <i>customer</i> Siloam Hospitals	4
Tabel 1.2. Daftar <i>social media</i> favorit di dunia dan Indonesia	7
Tabel 1.3. Data demografis pengguna digital di Indonesia.....	8
Tabel 1.4. Peringkat pengguna <i>social media</i> di Indonesia tahun 2021	9
Tabel 1.5. Perkembangan jumlah pengguna <i>social media</i> di Indonesia	10
Tabel 3.1. DKDO Penelitian	52
Tabel 4.1. Data Demografis Responden.....	66
Tabel 4.2. Data Terakhir Responden Mengakses Aplikasi “MySiloam”	69
Tabel 4.3. Pembelian via “MySiloam” dalam 1 Tahun Terakhir	70
Tabel 4.4. Kategori Jawaban Responden (<i>Likert Scale</i>)	71
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	72
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel SMMA.....	74
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel <i>Functional Value</i>	77
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Value</i>	79
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Emotional Value</i>	80
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel <i>Epistemic Value</i>	83
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel <i>Conditional Value</i>	84
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuous Usage Intention</i>	86
Tabel 4.13. Nilai <i>Outer Loading</i>	90
Tabel 4.14. Hasil <i>Construct Reliability</i>	93
Tabel 4.15. Nilai <i>Construct Validity</i>	94
Tabel 4.16. <i>Discriminant Validity</i> dengan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	95
Tabel 4.17. <i>Collinearity Statistics</i> (Inner VIF)	99
Tabel 4.18. <i>R Square</i> (R^2).....	100
Tabel 4.19. <i>Q Square</i> (Q^2)	102
Tabel 4.20. <i>PLS Predict</i> (Q^2 <i>Predict</i>)	103
Tabel 4.21. <i>Bootstrapping</i> (<i>One Tailed</i>).....	104
Tabel 4.22. <i>Specific Indirect Effects</i>	127
Tabel 4.23. Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Konstruk	129
Tabel 4.24. Nilai <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Indikator.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik Peringkat Penggunaan Aplikasi MySiloam	5
Gambar 1.2.	Data Performa Instagram Siloam Hospitals Group	12
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	47
Gambar 4.1.	Lokasi Siloam Hospitals Yang Dikunjungi Responden	67
Gambar 4.2.	Persentase <i>Followers</i> Instagram Siloam Hospitals.....	68
Gambar 4.3.	Hasil <i>Outer Model</i> Penelitian	89
Gambar 4.4.	Hasil <i>Inner Model</i> Penelitian.....	97
Gambar 4.5.	Hasil IPMA Konstruk.....	130
Gambar 4.6.	Hasil IPMA Indikator	134
Gambar 4.7.	Model Hasil (<i>Empirical Model</i>)	137



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian.....	164
LAMPIRAN 2. Hasil Uji Turnitin.....	172

