

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	1
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	27
1.3 Tujuan Penelitian.....	27
1.4 Kontribusi Penelitian	28
1.5 Garis Besar Penelitian	29
BAB II LANDASAN TEORI	32
2.1 Variabel Penelitian	32
2.1.1 Perceived Social Media Marketing Activities	32
2.1.2 Brand Experience.....	36
2.1.3 Consumer-Based Brand Equity	39
2.1.4 Co-Creation Behavior	42

2.2 Hubungan Antara Variabel Penelitian	44
2.2.1 Perceived Social Media Marketing Activities pada Consumer-Based Brand Equity	44
2.2.2 Perceived Social Media Marketing Activities pada Brand Experience	46
2.2.3 Brand Experience pada Consumer-Based Brand Equity	47
2.2.4 Brand Experience Memediasi Perceived Social Media Marketing Activities pada Consumer-Based Brand Equity	49
2.2.5 Co-Creation Behavior memoderasi Perceived Social Media Marketing Activities pada Brand Experience.....	51
2.3 Model Penelitian	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Paradigma Penelitian	53
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif	53
3.3 Desain Penelitian	54
3.4 Objek Penelitian	55
3.5 Unit Analisis	56
3.6 Pengukuran Variabel	58
3.7 Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	59
3.8 Pengukuran Skala	67
3.9 Metode Pengumpulan Data	70
3.10 Etika Pengumpulan Data	73
3.11 Sampling	75
3.12 Ukuran Sampel	77
3.13 Metode Analisis Data	78
3.14 Goodness of the Data	80
3.15 Structural Equation Model (SEM)	82

3.15.1 Outer Model (Pengukuran)	85
3.15.2 Inner Model (Struktural)	86
3.16 Uji Pendahuluan (Preliminary Test)	91
3.16.1 Uji Pendahuluan Convergent Validity	91
3.16.2 Uji Pendahuluan Internal Consistency Reliability	98
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	103
4.1 Profil Responden	103
4.2 Hasil Studi Aktual	108
4.3 Pembahasan	144
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	150
5.1 Kesimpulan	150
5.2 Implikasi Teoritis	151
5.3 Implikasi Manajerial	152
5.4 Batasan Penelitian	153
5.5 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	153
DAFTAR PUSTAKA	155
LAMPIRAN	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan	2
Gambar 1.2: Ekonomi Internet di Kawasan Asia Tenggara	3
Gambar 1.3: Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia.....	4
Gambar 1.4: Pesanan transportasi online di kawasan Asia Tenggara.....	5
Gambar 1.5: Potensi Pendapatan Transportasi Online.....	6
Gambar 1.6: Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online	7
Gambar 1.7: Layanan Transportasi Online Paling Populer	9
Gambar 1.8: Layanan Transportasi dan Antar Makanan Online	10
Gambar 1.9: Kapitalisasi Pasar GoTo.....	11
Gambar 1.10: Daftar Tarif Baru Ojek Online	12
Gambar 1.11: Tarif Ojek Online	14
Gambar 1.12 - ABI Research Grab & Gojek di Indonesia & Vietnam (2019).....	15
Gambar 1.13 - Hasil Survei APJII Grab & Gojek (2019-Q2/2020)	16
Gambar 1.14 - Pangsa Pasar Ojek Online Gojek & Grab (Maret 2020 - Februari 2021)	17
Gambar 1.15 - Nilai Pasar Grab & GoTo (2022).....	19
Gambar 1.16 - Pendapatan Grab di Beberapa Negara (2021).....	20
Gambar 1.17 - Pendapatan GoTo (2021)	20
Gambar 1.18 - Hasil Analisis Pendapatan GoTo & Grab (2021-2022)	21
Gambar 1.19 - Pangsa Pasar Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia Berdasarkan Penjualan (2021 - 2022)	21
Gambar 1.20 - Penjualan Bulanan Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia (2021 - 2022)	22
Gambar 1.21 - Harga Rata-rata Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia (2021 - 2022)	23
Gambar 1.22 - Diskon Perjalanan Ride-hailing Gojek & Grab Indonesia (2021-2022)	24

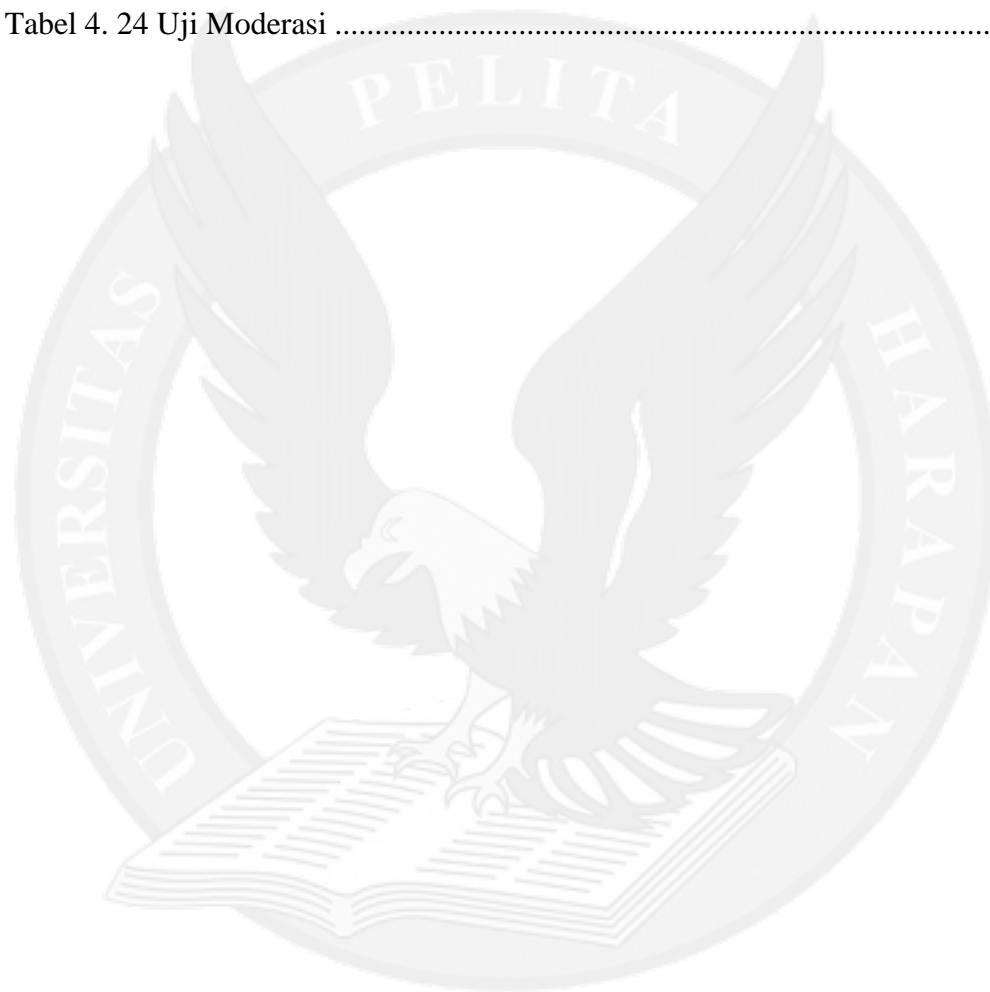
Gambar 1.23 - Pangsa Pasar Ride-hailing Indonesia Berdasarkan Produk (2021-2022)	25
Gambar 2.1: Model Penelitian	58
Gambar 4.1: Outer Model	133
Gambar 4.2: Inner Model.....	144



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual Definisi Operasional	59
Tabel 3. 2 Lima Poin Skala Likert	70
Tabel 3. 3 Evaluasi Pengukuran dan Struktural	84
Tabel 3. 4 Kriteria Model Pengukuran.....	88
Tabel 3. 5 Faktor Loading	92
Tabel 3. 6 Faktor Loading - Final	94
Tabel 3. 7 Ave Variabel	96
Tabel 3. 8 Ave Dimensi	97
Tabel 3. 9 Cronbach's Alpha Variabel	98
Tabel 3. 10 Cronbach's Alpha Dimensi	99
Tabel 3. 11 Composite Reliability	101
Tabel 3. 12 Composite Reliability Dimensi.....	102
Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin	104
Tabel 4. 2 Presentase Usia	104
Tabel 4. 3 Tingkat Presikat	105
Tabel 4. 4 Presentase Profesi	106
Tabel 4. 5 Presentase Domisili.....	107
Tabel 4. 6 Penghasilan	108
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik	109
Tabel 4. 8 Faktor Loading Uji Aktual.....	113
Tabel 4. 9 Ave Dimensi	115
Tabel 4. 10 Cross Loading	117
Tabel 4. 11 Second Order Construst HTMT	119
Tabel 4. 12 VIF Outer	125
Tabel 4. 13 VIF Inner	127
Tabel 4. 14 Cronbach's Alpha Variabel	129
Tabel 4. 15 Cronbach's Alpha Dimensi.....	130
Tabel 4. 16 Composite Reliability	131

Tabel 4. 17 R Square Variabel	134
Tabel 4. 18 Q Square Variabel	135
Tabel 4. 19 F square variable	136
Tabel 4. 21 SRMR	138
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis	139
Tabel 4. 23 Uji Mediasi.....	141
Tabel 4. 24 Uji Moderasi	143



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian.....	164
Lampiran B: Hasil Uji Pendahuluan Smart PLS.....	173
Lampiran C: Hasil Uji Aktual Smart PLS	181

