

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Batasan dan Hambatan .....	13
1.6 Struktur Tesis.....	14
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR.....</b>	<b>17</b>
2.1 <i>Online Shopping Experience</i> .....	17
2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.3 <i>Brand Love</i> .....	24
2.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.5 <i>E-brand trustworthiness</i> .....	30
2.6 <i>Online repurchase intention</i> .....	32
2.7 Hypotheses Development .....	35
2.7.2 Hubungan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>e-brand</i>	

<i>trustworthiness</i> .....	36
2.7.3 Hubungan <i>brand love</i> terhadap <i>e-brand trustworthiness</i> .....	38
2.7.4 Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>e-brand trustworthiness</i> .....	39
2.7.5 Hubungan antara <i>online shopping experience</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> yang dipengaruhi efek mediasi <i>e-brand trustworthiness</i> .....	42
2.7.6 Hubungan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> yang dimediasi <i>e-brand trustworthiness</i> .....	44
2.7.7 Hubungan antara <i>brand love</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>e-brand trustworthiness</i> .....	46
2.7.8 Hubungan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>e-brand trustworthiness</i> .....	47
2.7.9 Hubungan antara <i>e-brand trustworthiness</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> .....	49
2.7.10 Hubungan antara <i>online shopping experience</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> .....	51
2.7.11 Hubungan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> .....	53
2.8 Penelitian Terdahulu .....	55
2.9 Model Penelitian .....	57

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 58**

3.1 Desain Penelitian .....	58
3.1.1 Tipe Pendekatan Penelitian .....	61
3.1.2 Tujuan penelitian .....	62
3.1.3 Kondisi Lingkup Penelitian .....	63
3.2 Objek Penelitian .....	64
3.3 Unit Analisis .....	64
3.4 Pengukuran Variabel .....	65
3.4.1 Definisi Operasional .....	65

3.4.2	Measurement Scale.....	68
3.5	Sampel.....	69
3.5.1	Populasi.....	69
3.5.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	70
3.5.3	Ukuran Sampel.....	72
3.6	Penggunaan Data.....	73
3.6.1	Pembuatan Kuesioner.....	74
3.6.2	Etika dalam Pengambilan Data.....	75
3.7	Metode dalam Menganalisa Data.....	75
3.7.1	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	76
3.7.1.1	<i>Outer Loading</i> .....	77
3.7.1.2	Uji Validitas .....	77
3.7.1.3	Uji Reliabilitas .....	78
3.7.2	Pengujian <i>Inner model</i> .....	78
3.7.2.2	Pengujian Hipotesa.....	80
3.7.4	Hasil uji <i>Pre-Test</i> .....	81
3.7.4.1	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	82
3.7.4.2	Uji Reliabilitas dan Validitas.....	83
3.7.4.3	Discriminant Validity Test Result.....	84
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>85</b>
4.1	Demografis Responden .....	85
4.1.1	Gender.....	87
4.1.2	Usia.....	87
4.1.3	Pekerjaan.....	89
4.1.4	Domisili.....	90
4.1.5	Platform Marketplace Online .....	91
4.1.6	Durasi Penggunaan Produk .....	92
4.1.7	Intensitas Pembelian.....	92
4.2	Statistik Deskriptif .....	93
4.2.1	Statistik Deskriptif <i>Online Shopping Experience</i> .....	95
4.2.2	Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	97
4.2.3	Statistik Deskriptif <i>Brand Love</i> .....	98

4.2.4	Statistik Deskriptif of Social Media Marketing .....	100
4.2.5	Statistic Deskriptif <i>E-Brand Trustworthiness</i> .....	102
4.2.6	Statistik Deskriptif <i>Online Repurchase Intention</i> .....	104
4.3	<i>Inferential Statistic Analysis</i> .....	106
4.3.1.1	Uji Konvergen I .....	107
4.3.1.2	Uji Validitas Diskriminan I .....	111
4.3.1.3	Uji Reliabilitas I .....	112
4.3.1.4	Uji Konvergen II .....	113
4.3.1.5	Uji Validitas Diskriminan II .....	117
4.3.1.6	Uji Reliabilitas II .....	117
4.3.2	Uji Inner Model .....	119
4.3.2.1	Uji <i>Multicollinearity</i> .....	119
4.3.2.2	Uji Kelayakan Model Formatif .....	120
4.4	Uji Hipotesis .....	124
4.4.1	Efek tidak langsung .....	127
4.5	Analisa <i>Importance Performance Map Analysis</i> - Variabel .....	129
4.6	Analisa <i>Importance Performance Map Analysis</i> - Indikator .....	133
4.7	Analisa <i>Prediction Orientated Segmentation (PLS-POS)</i> .....	138
4.8	Diskusi .....	142
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>158</b>
5.1	Kesimpulan .....	158
5.2	Implikasi Teori .....	160
5.3	Implikasi Manajerial dan Pembahasan .....	161
5.4	Batasan Penelitian dan Saran Penelitian .....	168
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>172</b>

## DAFTAR GAMBAR

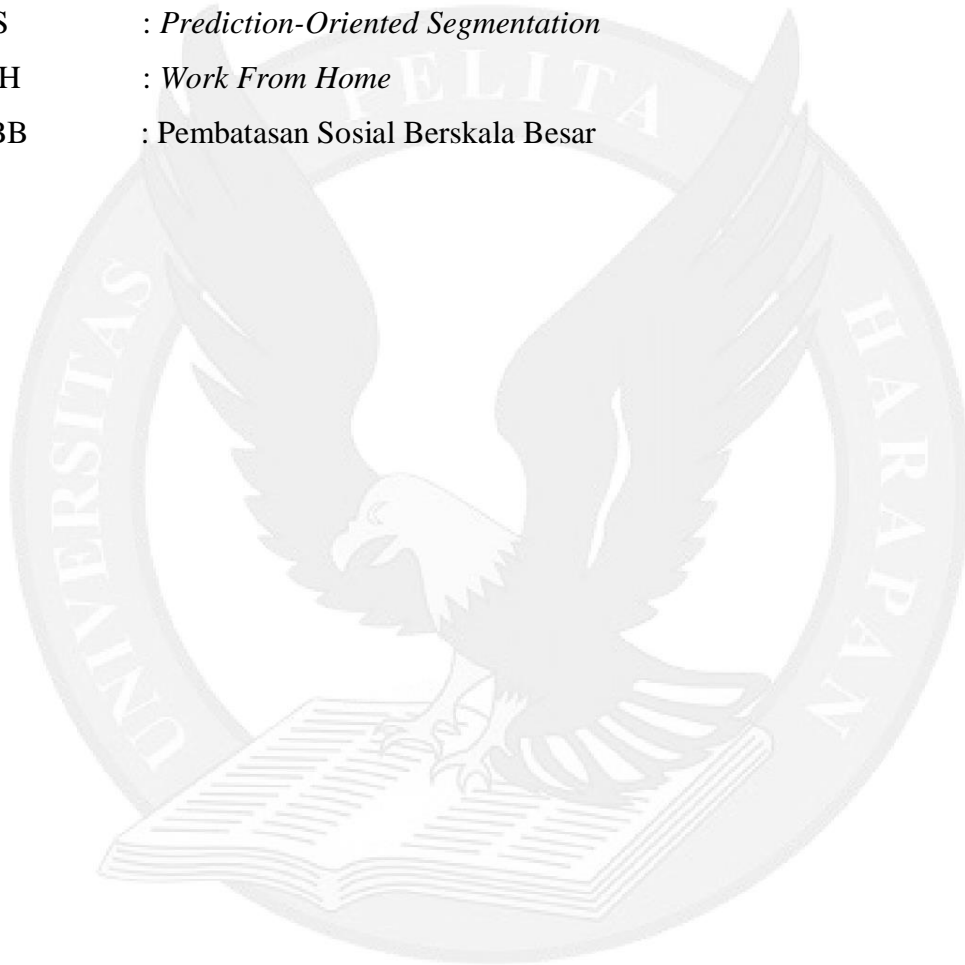
Gambar 1.1 Urutan <i>marketplace</i> di Indonesia dengan pengunjung terbanyak .....	2
Gambar 1.2 Generasi milenial gemar berbelanja secara <i>online</i> semasa pandemi .....	4
Gambar 1.3 Boxypens.id dalam mempromosikan <i>campaign</i> "Back to School" di Instagram .....	5
Gambar 1.4 <i>Brandd</i> FCMG farmasi, Deltomed menutup layanannya di Tokopedia .....	7
Gambar 2.1 Model penelitian .....	57
Gambar 4.1 Jenis kelamin responden .....	87
Gambar 4.2 Rentang usia responden .....	88
Gambar 4.3 Jenis pekerjaan responden .....	89
Gambar 4.4 Domisli responden .....	90
Gambar 4.5 Jenis platform online yang digunakan responden .....	91
Gambar 4.6 Rentang durasi penggunaan produk <i>brand</i> FMCG .....	92
Gambar 4.7 Intensitas pembelian produk FMCG dalam 12 bulan terakhir .....	93
Gambar 4.8 Uji <i>outer model</i> .....	107
Gambar 4.9 <i>Path coefficient</i> .....	119
Gambar 4.10 Kuadran area variabel .....	130
Gambar 4.11 Kuadran area variabel .....	135
Gambar 4.12 Hasil PLS-POS segmentasi 1 .....	140
Gambar 4.13 Hasil PLS-POS segmentasi 2 .....	141

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel DKDO .....	65
Tabel 3.2 <i>5-likert scale</i> .....	69
Tabel 3.3 Hasil uji <i>outer loading</i> .....	82
Tabel 3.4 Hasil uji Reliabilitas dan Validitas .....	83
Tabel 3.5 Hasil uji Diskriminan .....	84
Tabel 4.1 Profil responden .....	86
Tabel 4.2 Nilai <i>interval statistic</i> descriptive dan kategori .....	95
Tabel 4.3 Rata - rata dan kategori statistik deskriptif <i>online shopping experience</i> ...	95
Tabel 4.4 Rata - rata dan kategori statistik deskriptif <i>brand awareness</i> .....	97
Tabel 4.5 Rata - rata dan kategori statistik deskriptif <i>brand love</i> .....	99
Tabel 4.6 Rata - rata dan kategori statistik deskriptif <i>social media marketing</i> .....	101
Tabel 4.7 Rata - rata dan kategori statistik deskriptif <i>e-brand trustworthiness</i> .....	103
Tabel 4.8 Rata - rata dan kategori statistik deskriptif <i>online repurchase intention</i> ...	105
Tabel 4.9 Hasil uji konvergen I. ....	108
Tabel 4.10 Hasil uji HTMT I.....	111
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas I .....	112
Tabel 4.12 Hasil uji konvergen II.....	114
Tabel 4.13 Hasil uji HTMT II .....	117
Tabel 4.14 Hasil uji reliabilitas II.....	118
Tabel 4.15 Hasil uji inner VIF.....	120
Tabel 4.16 Hasil uji $R^2$ & $Q^2$ .....	121
Tabel 4.17 Hasil uji SRMR .....	122
Tabel 4.18 Nilai f-square dan kategori.....	123
Tabel 4.19 Hasil uji hipotesis efek langsung.....	125
Tabel 4.20 Efek tidak langsung .....	127
Tabel 4.21 Hasil perhitungan IPMA variabel .....	130
Tabel 4.22 Hasil perhitungan IPMA indikator .....	133
Tabel 4.23 Hasil segmentasi PLS-POS.....	139

## DAFTAR SINGKATAN

DKDO	: Definisi Konseptual dan Definisi Operasional
HTMT	: Heterotrait-Monotrait
SRMR	: <i>Standardized Root Mean Residual</i>
IPMA	: <i>Importance-Performance Map Analysis</i>
PLS	: <i>Partial Least Square</i>
POS	: <i>Prediction-Oriented Segmentation</i>
WFH	: <i>Work From Home</i>
PSBB	: Pembatasan Sosial Berskala Besar



## DAFTAR LAMPIRAN

APPENDIX I KUESIONER FAKTOR – FAKTOR PENGARUH TERHADAP <i>ONLINE REPURCHASE INTENTION</i> PADA PRODUK FMCG MELALUI <i>ONLINE MARKETPLACE</i> ( ONLINE ).....	201
APPENDIX II HASIL UJI KONVERGEN, DISKRIMINAN, RELIABILITAS I SMART PLS .....	208
APPENDIX III HASIL <i>OUTER LOADING</i> II SMART PLS .....	209
APPENDIX IV <i>OUTER MODEL</i> II SMART PLS .....	210
APPENDIX V <i>INNER MODEL</i> II SMART PLS .....	211
APPENDIX VI HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS II SMART-PLS .....	212
APPENDIX VII UJI <i>MULTICOLLINEARITY</i> DAN <i>R-SQUARE</i> II SMART PLS .....	213
APPENDIX VIII HASIL STATISTIK DESKRIPTIF II SMART PLS .....	214
APPENDIX IX HASIL UJI BOOTSTRAPPING SMART PLS .....	215
APPENDIX X HASIL UJI IPMA SMART PLS .....	216
APPENDIX XI HASIL UJI PLAGIARISME TURN IT IN.....	217
APPENDIX XII PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	2178