

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	16
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	25
1.4 Tujuan Penelitian .....	26
1.5 Signifikansi Penelitian .....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Elaboration Likelihood Theory .....	30
2.1.1 Pemahaman konseptual Ewom .....	34
2.1.2 Kepercayaan Konsumen pada eWOM.....	40
2.1.3 Citra Merek pada eWOM.....	43
2.1.4 Niat beli pada eWOM .....	45

2.2 Kerangka Berpikir.....	46
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>50</b>
3.1 Paradigma atau Perspektif Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Sumber Pengambilan Data dan Populasi .....	52
3.3.1 Sampel.....	53
3.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.3.3 Validitas dan Reliabilitas Penelitian .....	60
3.3.3.1 Evaluasi Outer Model .....	61
3.4 Hipotesis Uji dan Statistik Uji .....	65
3.4.1 Hipotesis antara eWOM dan niat beli .....	65
3.4.2 Hipotesis antara eWOM dan kepercayaan konsumen.....	66
3.4.3 Hipotesis antara eWOM dan citra merek .....	66
3.4.4 Hipotesis antara kepercayaan konsumen dan niat beli.....	66
3.4.5 Hipotesis antara citra merek dan niat beli .....	67
3.4.6 Hipotesis antara kepercayaan konsumen yang memediasi hubungan antara eWOM dengan niat beli.....	67
3.4.7 Hipotesis antara citra merek yang memediasi hubungan eWOM dengan niat beli .....	68
3.5 Analisis Data .....	68
3.6 Karakteristik Responden .....	71

3.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
3.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan SES Grade .....	71
3.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	72
3.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
3.6.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
3.7 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	74
3.7.1 R-Square (R2) .....	74
3.7.2 Uji Signifikansi (Bootstraping).....	75
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	77
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan SES Grade .....	78
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	78
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	79
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
4.2 Hasil Analisis Data Penelitian.....	81
4.2.1 Outer Model .....	81
4.2.2. Outer Loading .....	82
4.2.3 Construct Validity and Reability.....	83
4.2.4 Cronbach's Alpha .....	84
4.2.5 Composite Reliability .....	85

4.2.6 Average Variance Extracted (AVE).....	86
4.2.7 Discriminant Validity.....	87
4.2.8 Collinearity Statistics (VIF).....	89
4.2.9 Model Fit.....	90
4.2.10 Inner Model.....	91
4.2.11 R Square.....	92
4.2.12 Q Square.....	93
4.3 Uji Hipotesis .....	94
4.4 Pembahasan.....	97
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan.....	112
5. 2 Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>135</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>169</b>
<b>TURNITIN.....</b>	<b>170</b>

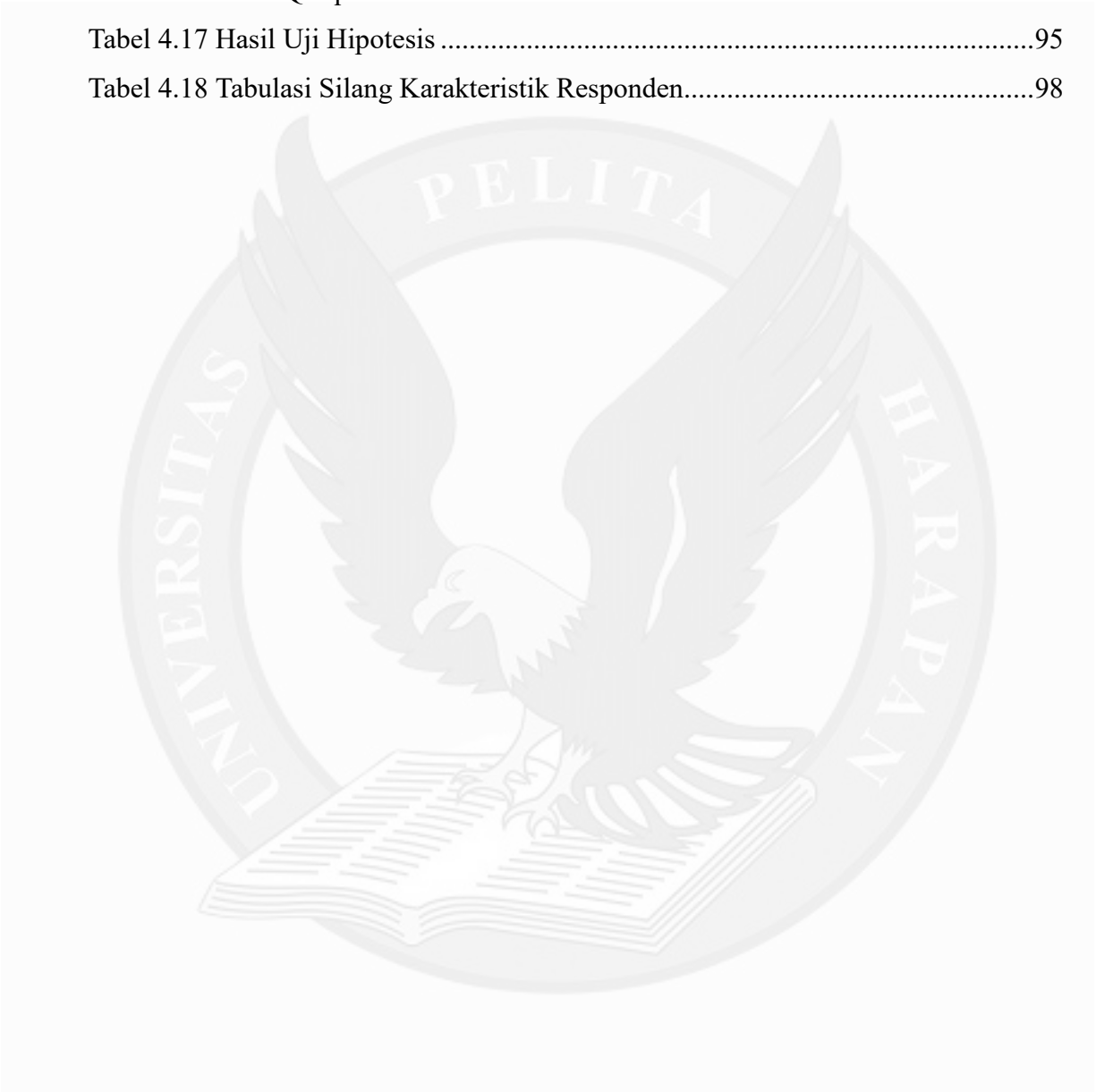
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Beberapa negara dengan presentase penggunaan belanja <i>online</i> tertinggi di dunia periode April 2021 .....	4
Gambar 1.2 Persentase negara – negara yang melakukan pembelian <i>groceries online</i> per minggu .....	5
Gambar 1.3 Data rata – rata pengunjung bulanan <i>e-commerce</i> pada kuartal 1 tahun 2022 .....	7
Gambar 1.4 <i>E-commerce</i> trend di Semester 2 Tahun 2022 .....	9
Gambar 1.5 Unggahan Instagram Tokopedia terkait promo di <i>event twin date</i> .....	11
Gambar 1.6 Unggahan di Instagram terkait pemasaran produk di Tokopedia .....	12
Gambar 3.2 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	62
Gambar 4. 6 Pengujian <i>Outer Model</i> .....	82
Gambar 4. 14 Model Uji <i>Inner Model</i> .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka berpikir <i>amplified</i> eWOM Instagram terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen dan citra merek .....	49
Tabel 3.1 Tabel Operasional dan Indikator .....	57
Tabel 3.3 Nilai <i>Loading Factor</i> E-Wom .....	63
Tabel 3.4 Nilai <i>Loading factor</i> Kepercayaan Merk .....	63
Tabel 3.5 Nilai loading factor variabel Perceived Citra Merk .....	64
Tabel 3.6 Nilai loading factor variabel Niat Beli .....	64
Tabel 3.7 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	65
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan SES Grade .....	72
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	72
Tabel 3.11 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 3.12 Profil Responden Berdasarkan <i>Job Status</i> .....	73
Tabel 3.13 R Square .....	75
Tabel 3.14 Hasil t Statistik .....	76
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan usia .....	77
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan SES <i>Grade</i> .....	78
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	79
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	80
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> Setiap Indikator .....	83
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Setiap Variabel .....	85
Tabel 4. 9 Hasil <i>Composite Reliability</i> Setiap Variabel .....	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> .....	87
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Loading</i> Setiap Indikator .....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Collinearity Statistics (VIF)</i> .....	90

Tabel 4.13 Output <i>Model Fit</i> .....	91
Tabel 4.15 Hasil Uji R Square.....	93
Tabel 4.16 Hasil Q Square .....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	95
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Karakteristik Responden.....	98



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Daftar pertanyaan untuk responden .....	135
Lampiran B Hasil survei responden 50 orang .....	144
Lampiran C Hasil survei responden 120 orang.....	147
Lampiran D Smartpls Report Hasil survei 120 responden.....	150
Lampiran E Chart Plsalgorithm.....	162

