

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku *executive director* serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.

3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.
4. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
5. Dosen penguji dua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
6. Pandemi COVID-19 yang sudah menginjakkan kaki di Indonesia sejak bulan Maret 2020 sehingga berhasil mendorong *digital education*, yang mana hal ini dapat mempermudah proses bimbingan hingga akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Zatira Yuningwati Sutrisno, yang tidak pernah lelah dan tetap berjuang sampai akhir sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat waktu.
8. Papa dan mama yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
9. Pacar dan sahabat saya, Kevin Sebastian yang telah mendukung dalam banyak hal di kehidupan saya dan mendoakan saya setiap hari sampai saat ini, hingga pada akhirnya penelitian saya dapat selesai dengan tepat waktu.
10. St.Yves Premium Custom Mug & Dinnerware, khususnya Ibu Ivy Chourysa, Ibu Augustus, Andyni Mega Fauzi, dan Corhepaticha yang

telah berperan penting dalam proses pendewasaan kepribadian serta kinerja saya ketika menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya, dimana pada masa ini pula saya sedang menjalani perkuliahan strata dua.

11. Titans Group khususnya Bapak Christian Tri Cahya, Ibu Yong Valencia, Maria Natasha Tan Putri, Nathanael Setyohadi, dan Jessica Febriani yang telah menyemangati dan membantu banyak hal dalam dunia asuransi, kematangan finansial, kedisiplinan, dan cara membagi waktu perkuliahan yang telah saya lalui dengan baik.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Selain itu, semoga penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi banyak orang, terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 12 Desember 2020

Zatira Yuningwati Sutrisno

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	15
1.3 Rumusan Masalah .....	16
1.4 Tujuan Penelitian .....	17
1.5 Manfaat Penelitian .....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.5.2 Manfaat Praktis .....	18
1.6 Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> ....	21
2.1 Landasan Teori.....	21

2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	21
2.1.2 <i>Value Equity</i> .....	23
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	24
2.1.4 <i>Relationship Equity</i> .....	26
2.1.5 <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	27
2.1.5.1 <i>Interactivity</i> .....	28
2.1.5.2 <i>Informativeness</i> .....	30
2.1.5.3 <i>Word of Mouth</i> .....	32
2.1.5.4 <i>Personalization</i> .....	35
2.1.5.5 <i>Trendiness</i> .....	37
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	38
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis</i> .....	42
2.3.1 <i>Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Value Equity</i> .....	42
2.3.2 <i>Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity</i> .....	42
2.3.3 <i>Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Relationship Equity</i>	44
2.3.4 <i>Pengaruh Value Equity terhadap Customer Loyalty</i> .....	44
2.3.5 <i>Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Loyalty</i> .....	45
2.3.6 <i>Pengaruh Relationship Equity terhadap Customer Loyalty</i> .....	46
2.4 <i>Model Penelitian</i> .....	47
2.5 <i>Bagan Alur Berpikir</i> .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
3.1 <i>Jenis Penelitian dan Jenis Data</i> .....	49
3.1.1 <i>Jenis Penelitian</i> .....	49
3.1.2 <i>Jenis Data</i> .....	50

3.2	Populasi dan Sampel .....	51
3.2.1	Populasi .....	51
3.2.2	Sampel .....	51
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	53
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	56
3.5	Metode Analisis Data .....	57
3.5.1	Pengolahan Data .....	57
3.5.2	Uji Realibilitas .....	69
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>71</b>
4.1	Gambaran Umum Shopee .....	71
4.2	Analisis Data .....	72
4.2.1	Statistik Deskriptif .....	72
4.2.1.1	Karakteristik Responden .....	72
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	73
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
4.2.1.4	Tanggapan Responden .....	74
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel .....	88
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Interactivity</i> .....	88
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Informativeness</i> .....	90
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	91
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Personalization</i> .....	93
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Trendiness</i> .....	94
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Value Equity</i> .....	95
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> .....	97

4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Relationship Equity</i> .....	98
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	100
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	101
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	104
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> .....	105
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	107
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	107
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	111
4.2.3.5 Uji Reliability .....	114
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	115
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H <sub>1</sub> ).....	116
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H <sub>2</sub> ).....	116
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ).....	117
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ).....	118
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ).....	118
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H <sub>6</sub> ).....	119
4.3 Pembahasan.....	120
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	154
5.1 Simpulan.....	154
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	154
5.1.1.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Value Equity</i> .....	154
5.1.1.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	155

5.1.1.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Relationship Equity</i> .....	156
5.1.1.4 Pengaruh <i>Value Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	157
5.1.1.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	158
5.1.1.6 Pengaruh <i>Relationship Equity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	159
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	160
5.2 Implikasi.....	161
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	161
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	162
5.3 Rekomendasi.....	173
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	175
LAMPIRAN A.....	A-1
<b>LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER</b> .....	B-1
<b>LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF</b> .....	C-1
<b>LAMPIRAN D : HASIL UJI STRUCTURAL EQUATION MODEL</b> .....	D-1
<b>LAMPIRAN E : HASIL TURNITIN</b> .....	E-1



## DAFTAR GAMBAR

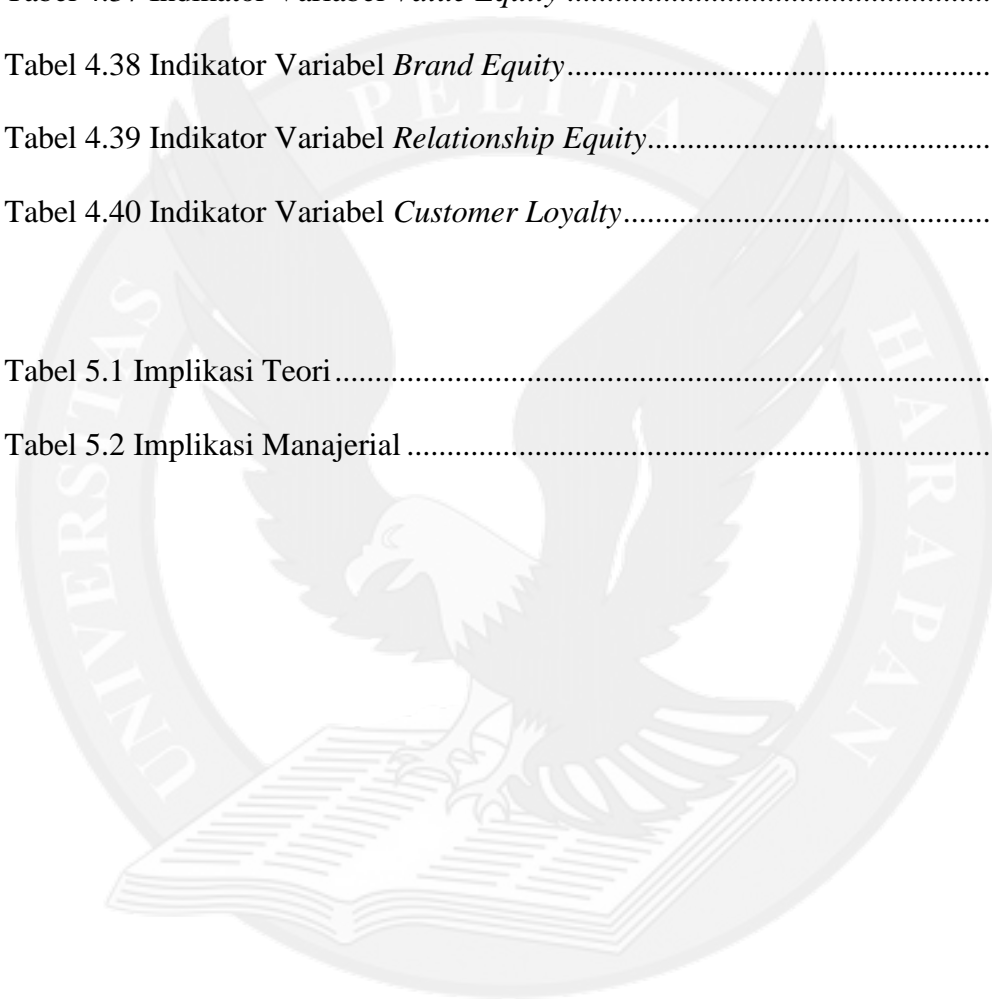
Gambar 1.1 Logo Shopee.....	3
Gambar 1.2 Standar dan Ketentuan Performa Penjual Shopee.....	6
Gambar 1.3 Reputasi Berbagai Macam <i>Brand E-Commerce</i> di Indonesia.....	7
Gambar 1.4 Menarik nya Konten Shopee .....	8
Gambar 1.5 Pelanggan Shopee yang Berperan sebagai Pemasar .....	9
Gambar 1. 6 <i>Interactivity</i> Shopee di Instagram .....	10
Gambar 1. 7 <i>Informativeness</i> Shopee di Instagram .....	11
Gambar 1. 8 <i>Word of Mouth</i> Shopee di Instagram.....	12
Gambar 1. 9 <i>Personalization</i> Shopee di Instagram.....	13
Gambar 1. 10 <i>Trendiness</i> Shopee di Instagram .....	14
Gambar 2. 1 <i>Word of Mouth</i> Shopee di Instagram.....	40
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	47
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir.....	48
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	62
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Interactivity, Informativeness, Word of Mouth, Personalization, dan Trendiness</i> .....	108
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, dan Customer Loyalty</i> .....	110
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	112

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ranking Top <i>E-Commerce</i> di Indonesia (Play Store).....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Shopee per Bulan di Indonesia .....	5
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner.....	55
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	60
Tabel 3. 4 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	62
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen .....	63
Tabel 3. 6 Konstruk Endogen.....	63
Tabel 3. 7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> )..	68
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Interactivity</i> .....	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Informativeness</i> .....	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Personalization</i> .....	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Trendiness</i> .....	81
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Value Equity</i> .....	83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> .....	84

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap <i>Relationship Equity</i> .....	86
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	87
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interactivity</i> .....	88
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Informativeness</i> ....	90
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	91
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Personalization</i> ....	93
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trendiness</i> .....	94
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Value Equity</i> .....	95
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Equity</i> .....	97
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	99
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyal</i> ..	100
Tabel 4.22 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	103
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas Data.....	104
Tabel 4.24 Statistik Deskriptif Z-Score .....	105
Tabel 4.25 <i>Mahalonobis Distance</i> .....	107
Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Interactivity</i> , <i>Informativeness</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Personalization</i> , dan <i>Trendiness</i> ..	109
Tabel 4.27 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Brand Equity</i> , <i>Value</i> <i>Equity</i> , <i>Relationship Equity</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> .....	111
Tabel 4.28 Index Pengujian Kelayakan .....	113
Tabel 4.29 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i> .....	113
Tabel 4. 30 Uji <i>Reliability</i> .....	114
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis .....	115

Tabel 4.32 Indikator Dimensi <i>Interactivity</i> .....	133
Tabel 4.33 Indikator Dimensi <i>Informativeness</i> .....	135
Tabel 4.34 Indikator Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	138
Tabel 4.35 Indikator Dimensi <i>Personalization</i> .....	140
Tabel 4.36 Indikator Dimensi <i>Trendiness</i> .....	142
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Value Equity</i> .....	145
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Brand Equity</i> .....	147
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Relationship Equity</i> .....	149
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	152
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	161
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	171



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	A-1
LAMPIRAN B : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D : HASIL TURNITIN.....	D-1

