

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL .....	12
BAB I.....	14
PENDAHULUAN .....	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Rumusan masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1. Manfaat Teoritis.....	21
2. Manfaat Praktis.....	21
1.5 Sistematika Penulisan .....	21
BAB II .....	23
TINJAUAN LITERATUR .....	23
2.1 Tentang Shopee Indonesia .....	23
2.2 Konsep Konstruk.....	23
2.2.1 <i>User Generated Social Media Communication</i> .....	23
2.2.2 <i>Firm Created Social Communication</i> .....	24
2.2.3 <i>Electronis Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	25
2.2.4 <i>Brand Equity</i> .....	27
2.2.5 <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.3 Hipotesis .....	32
2.3.1 <i>User Generated Social Media Communication</i> dengan E-WoM.....	32
2.3.2 <i>Firm Created Social Communication</i> dengan E-WoM.....	32
2.3.3 <i>Electronic Word OfMouth (EWom)</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.3.4 <i>Electronic Word OfMouth (EWOM)</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.4 Model Penelitian .....	34
BAB III .....	35
METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Objek Penelitian.....	35

3.2 Unit Analisis .....	35
3.3 Tipe Penelitian .....	37
3.4 Definisi Konseptual Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
3.4.1 Skala Pengukuran .....	41
3.5 Populasi dan Sampel.....	44
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	45
3.5.2 Metode Penarikan Sampel .....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7 Metode Analisis Data .....	48
3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM) .....	49
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
3.8.1 Model Pengukuran.....	51
3.8.2 Model Struktural.....	52
3.8.3 Uji Hasil Instrumen Pendahuluan .....	52
BAB IV .....	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	64
4.1 Profil Responden.....	64
4.1.1 Rentan Usia .....	65
4.1.2 Jenis Kelamin .....	65
4.1.3 Pendidikan.....	66
4.1.4 Pekerjaan.....	66
4.1.5 Waktu menggunakan Instagram.....	67
4.2 Statistik Deskriptif.....	67
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>User Generated Social Communication</i> .....	69
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Firm Generated Social Communication</i> .....	72
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	73
4.2.5 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	75
4.3 Model Pengukuran (Outer Model) .....	76
4.3.1 Uji Reabilitas .....	77
4.3.2 Uji Validitas .....	81
4.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	83
4.5 Pembahasan .....	91
BAB V .....	95
KESIMPULAN DAN SARAN .....	95
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Implikasi Manajerial.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	98

5.4 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
Lampiran.....	104



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PENGGUNAAN SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2015-2025 .....	14
GAMBAR 1.2 PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA DI INDONESIA TAHUN 2021.....	15
GAMBAR 1.3 TOP 10 E-COMMERCE INDONESIA 2021 .....	15
GAMBAR 1.4 PERBANDINGAN FOLLOWERS INSTAGRAM TOKOPEDIA DAN SHOPEE INDONESIA .....	16
GAMBAR 1.5 AVERAGE LIKE, COMMENTS, DAN ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM SHOPEE .....	16
GAMBAR 1.6 AVERAGE LIKE, COMMENTS, DAN ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM TOKOPEDIA .....	17
GAMBAR 2.1 MODEL PENELITIAN .....	34
GAMBAR 3.1 HASIL PRETEST I INNER MODEL .....	53
GAMBAR 3.2 OUTER MODEL PRETEST II.....	56
GAMBAR 4.1 HASIL PENGUJIAN AKTUAL MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL) .....	77
GAMBAR 4.2 UJI AKTUAL INSTRUMEN PENELITIAN DENGAN INNER MODEL .....	84

## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1 TABEL DKDO .....	39
TABEL 3.2 DEFINISI DAN OPERASI EMPIRIS SKALA PENGUKURAN.....	42
TABEL 3.3 TABEL HASIL PRE-TEST TAHAP I VALIDITAS KONVERGEN (BRAND EQUITY) .....	53
TABEL 3.4 HASIL PRE-TEST TAHAP I VALIDITAS KONVERGEN (E-WOM).....	54
TABEL 3.5 HASIL PRE-TEST TAHAP I VALIDITAS KONVERGEN (FGC) .....	54
TABEL 3.6 HASIL PRE-TEST TAHAP I VALIDITAS KONVERGEN (PURCHASE INTENTION) .....	55
TABEL 3.7 HASIL PRE-TEST TAHAP I VALIDITAS KONVERGEN (UGC) .....	55
TABEL 3.8 HASIL PRE-TEST I VALIDITAS KONVERGEN AVE.....	56
TABEL 3.9 PRETEST II FACTOR LOADING SELURUH VARIABEL.....	57
TABEL 3.10 HASIL PRETEST II FACTOR LOADING (BRAND EQUITY).....	58
TABEL 3.11 HASIL PRETEST II FACTOR LOADING (E-WOM) .....	58
TABEL 3.12 HASIL PRETEST II FACTOR LOADING (FGC) .....	59
TABEL 3.13 HASIL PRETEST II FACTOR LOADING (PURCHASE INTENTION).....	59
TABEL 3.14 HASIL PRETEST II FACTOR LOADING (UGC) .....	60
TABEL 3.15 HASIL PRE-TEST II VALIDITAS KONVERGEN AVE.....	60
TABEL 3.16 HASIL PRE-TEST II VALIDITAS DISKRIMINAN CROSS LOADING .....	61
TABEL 3.17 HASIL PRE-TEST II RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA.....	62
TABEL 3.18 HASIL PRE-TEST RELIABILITAS KOMPOSIT.....	63
TABEL 4.1 HASIL DATA PROFILE RESPONDEN (RENTAN USIA) .....	65
TABEL 4.2 HASIL DATA PROFIL RESPONDEN (JENIS KELAMIN).....	65
TABEL 4.3 HASIL DATA PROFIL RESPONDEN (PENDIDIKAN) .....	66
TABEL 4.4 HASIL DATA PROFIL RESPONDEN (PEKERJAAN) .....	66
TABEL 4.5 HASIL DATA PROFIL RESPONDEN (WAKTU MENGGUNAKAN INSTAGRAM) .....	67
TABEL 4.6 PENJELASAN SKALA LIKERT POIN 1-5.....	68
TABEL 4.7 PENJELASAN KONVERSI PERHITUNGAN .....	68
TABEL 4.8 NILAI MEAN VARIABEL USER GENERATED SOCIAL COMMUNICATION .....	69
TABEL 4.9 NILAI MEAN VARIABEL BRAND EQUITY .....	70
TABEL 4.10 NILAI MEAN VARIABEL FIRM GENERATED SOCIAL COMMUNICATION .....	72
TABEL 4.11 NILAI MEAN VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH .....	73
TABEL 4.12 NILAI MEAN VARIABEL PURCHASE INTENTION .....	75
TABEL 4.13 HASIL UJI RELIABILITAS SETIAP INDIKATOR .....	78
TABEL 4.14 HASIL UJI REABILITAS COMPOSITE REABILITY VARIABEL LATEN .....	79
TABEL 4.15 HASIL UJI REABILITAS NILAI AVE .....	80
TABEL 4.16 HASIL UJI REABILITAS CRONCHBACH ALPHA .....	80
TABEL 4.17 HASIL UJI REABILITAS CROSS LOADING.....	81
TABEL 4.18 HASIL UJI VALIDITAS FORNELL-LACKER .....	82

TABEL 4.19 HASIL UJI VALIDITAS HTMT VARIABEL PENELITIAN .....	83
TABEL 4.20 NILAI HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS (VIF) VARIABEL PENELITIAN .....	85
TABEL 4.21 NILAI HASIL UJI AKTUAL R-SQUARE .....	85
TABEL 4.22 NILAI HASIL P-VALUE DAN T STATISTICS.....	86
TABEL 4.23 HASIL SPECIFIC INDIRECT EFFECT BOOTSTRAPPING DENGAN SMARTPLS 3 .....	87
TABEL 4.24 HASIL UJI HIPOTESIS (INNER MODEL).....	88
TABEL 4.25 PERBANDINGAN HASIL PENELITIAN AKTUAL DENGAN PENELITIAN SEBELUMNYA.....	90

