

DAFTAR ISI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	18
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	19
1.6. Kontribusi Penelitian.....	20
1.7. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II STUDI LITERATUR	23
2.1. Variabel Penelitian.....	23
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.2 <i>E-WOM</i>	24
2.1.2.1 <i>Customer Review</i>	26
2.1.2.2 <i>Influencer Endorsement</i>	27
2.1.3 <i>Trust</i>	29
2.2. Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Hubungan antara <i>Customer Review</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.2 Hubungan antara <i>Influencer Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.3 <i>Trust</i> memoderasi hubungan <i>Customer Review</i> pada <i>Purchase Intention</i>	32
2.2.4 <i>Trust</i> memoderasi hubungan <i>Influencer Endorsement</i> pada <i>Purchase Intention</i>	33
2.3. Kerangka Berpikir & Hipotesis.....	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1. Paradigma Penelitian.....	36
3.2. Metode Penelitian Kuantitatif.....	39
3.3. Desain Penelitian	40
3.4. Objek Penelitian.....	41
3.5. Unit Analisis	42
3.6. Pengukuran Variabel.....	43
3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	44
3.8. Pengukuran Skala	48
3.8.1 Rating Scale	49
3.8.2 Ranking Scale	50
3.9. Metode Pengumpulan Data.....	51
3.10. Etika dalam Pengumpulan Data.....	53
3.10.1 Etika Peneliti	54
3.10.2 Etika Responden	55
3.11. <i>Sampling</i>	55
3.11.1 <i>Probability Sampling</i>	56
3.11.2 <i>Non-probability Sampling</i>	57
3.12. Ukuran Sampel.....	58
3.13. Metode dalam Analisis Data	60
3.13.1 Statistik Deskriptif	60
3.13.2 Statistik Inferensial	61
3.14. <i>Goodness of the Data</i>	62
3.14.1 <i>Reliability</i>	62
3.14.2 <i>Validity</i>	63
3.15. <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	64
3.15.1 <i>Input</i>	65
3.15.2 <i>Output</i>	66
3.16. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	66
3.17. <i>Preliminary Test</i>	68
3.17.1 Hasil dari <i>Preliminary Test Validity</i>	68
3.17.1.1 Hasil dari <i>Preliminary Test Validitas Konvergen</i>	69
3.17.1.2 Hasil dari <i>Preliminary Test Reliability</i>	72

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1. Profil Responden.....	74
4.1.1 Jenis Kelamin	74
4.1.2 Usia	75
4.1.3 Domisili	75
4.1.4 Pendidikan Terakhir.....	76
4.1.5 Pekerjaan	76
4.1.6 Penggunaan E-Commerce	77
4.2. Uji Aktual	78
4.2.1. Statistik Deskriptif	78
4.2.2. Statistik Inferensial	80
4.2.2.1. Validitas Konvergen – Uji Aktual	81
4.2.2.2. Validitas Diskriminan – Uji Aktual.....	82
4.2.3. Common Method Bias – Uji Aktual	83
4.2.3.1. <i>Collinearity</i> (VIF) – Uji Aktual	83
4.2.4. Reliabilitas – Uji Aktual	85
4.2.4.1. Hasil Reliabilitas (Cronbach’s Alpha) – Uji Aktual.....	86
4.2.4.2. Hasil Reliabilitas (Composite Reliability) – Uji Aktual.....	87
4.2.5. Outer Model	88
4.2.6. Hasil Uji R2 (R-square)	89
4.2.7. Hasil Uji Q2 (Q-square).....	90
4.2.8. Goodness of Fit (GoF).....	91
4.2.9. Uji Hipotesis.....	93
4.2.10. Inner Model	96
4.3. Pembahasan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Implikasi Teoritis	103
5.3. Implikasi Manajerial	105
5.4. Batasan Penelitian.....	109
5.5. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Beberapa Perusahaan yang Bergerak di Bidang Footwear	3
Gambar 1.2 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia	6
Gambar 1.3 Influencer Endorsement Bata Tahun 2017	10
Gambar 1.4 Influencer Endorsement Bata Tahun 2018	10
Gambar 1.5 Influencer Endorsement Bata Tahun 2019	11
Gambar 1.6 Data Penjualan Bata pada Tahun 2017 - 2019	11
Gambar 1.7 Data Penjualan Bata pada Tahun 2019 - 2021	13
Gambar 1.8 Customer Review Buruk Bata 1	15
Gambar 1.9 <i>Customer Review</i> Buruk Bata 2	16
Gambar 1.10 Customer Review Buruk Bata 3	17
Gambar 1.11 Customer Review Buruk Bata 4	17
Gambar 2.1 Model Konseptual Usulan Penelitian	35
Gambar 4.1 Outer Model	89
Gambar 4.2 Inner Model	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2 Tabel Likert Scale	51
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Customer Review)	69
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Influencer Endorsement)	70
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Trust)	70
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Konvergen (Variabel Purchase Intention)	70
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas AVE.....	71
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	72
Tabel 4.1 Rincian dari Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2 Rincian dari Usia Responden	75
Tabel 4.3 Rincian dari Domisili Responden	76
Tabel 4.4 Rincian dari Pendidikan Terakhir Responden.....	76
Tabel 4.5 Rincian dari Pekerjaan Responden.....	77
Tabel 4.6 Rincian dari E-commerce yang Digunakan oleh Responden.....	77
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	79
Tabel 4.8 Validitas Konvergen – Outer Loading > 0.70 Uji Aktual.....	81
Tabel 4.9 Validitas Konvergen – AVE > 0.70 Uji Aktual	82
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan – HTMT < 0.90 Uji Aktual.....	83
Tabel 4.11 Collinearity (VIF) – Outer VIF Value < 5 Uji Aktual	84
Tabel 4.12 Collinearity (VIF) – Inner VIF Value < 5 Uji Aktual.....	85
Tabel 4.13 Reliabilitas Cronbach’s Alpha > 0.70 Uji Aktual	87
Tabel 4.14 Reliabilitas Composite Reliability > 0.70 Uji Aktual	88
Tabel 4.15 Nilai R ²	90
Tabel 4.16 Nilai Q ²	91
Tabel 4.17 Nilai Goodness of Fit	92
Tabel 4.18 Hypothesis Testing.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	130
LAMPIRAN B MODEL PRELIMINARY TEST	135
LAMPIRAN C MODEL PENGUKURAN PRELIMINARY TEST SEBELUM DROP INDIKATOR	137
LAMPIRAN D MODEL PENGUKURAN PRELIMINARY TEST SETELAH DROP INDIKATOR	141
LAMPIRAN E MODEL PENGUKURAN UJI AKTUAL FINAL	144
LAMPIRAN F MODEL STRUKTURAL UJI AKTUAL FINAL	148

