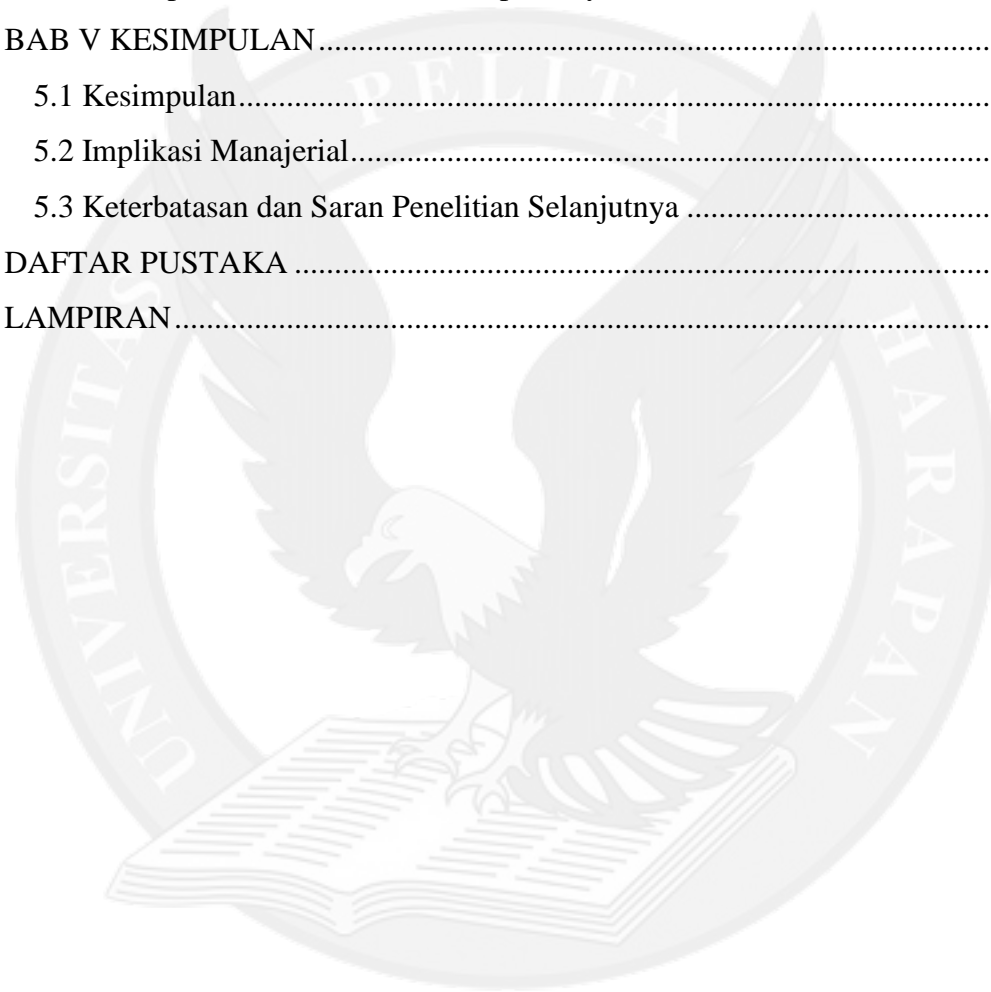


## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Stimulus-Organism-Response (SOR) .....	12
2.2 Kolaborasi ( <i>Collaboration</i> ) .....	13
2.3 Komunitas ( <i>Community</i> ) .....	14
2.4 Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) .....	14
2.5 Aspek Sosial ( <i>Social Aspect</i> ) .....	15
2.6 Keterlibatan Pelanggan ( <i>Customer Engagement</i> ) .....	15
2.7 Niat Pembelian Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	16
2.8 Niat eWOM ( <i>Electronic Word-of-Mouth Intention</i> ) .....	16
2.9 Hipotesis Penelitian .....	17
2.9.1 Pengaruh Kolaborasi terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	17
2.9.2 Pengaruh Komunitas terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	18
2.9.3 Pengaruh Interaktivitas terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	18
2.9.4 Pengaruh Aspek Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan .....	19
2.9.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang ..	19

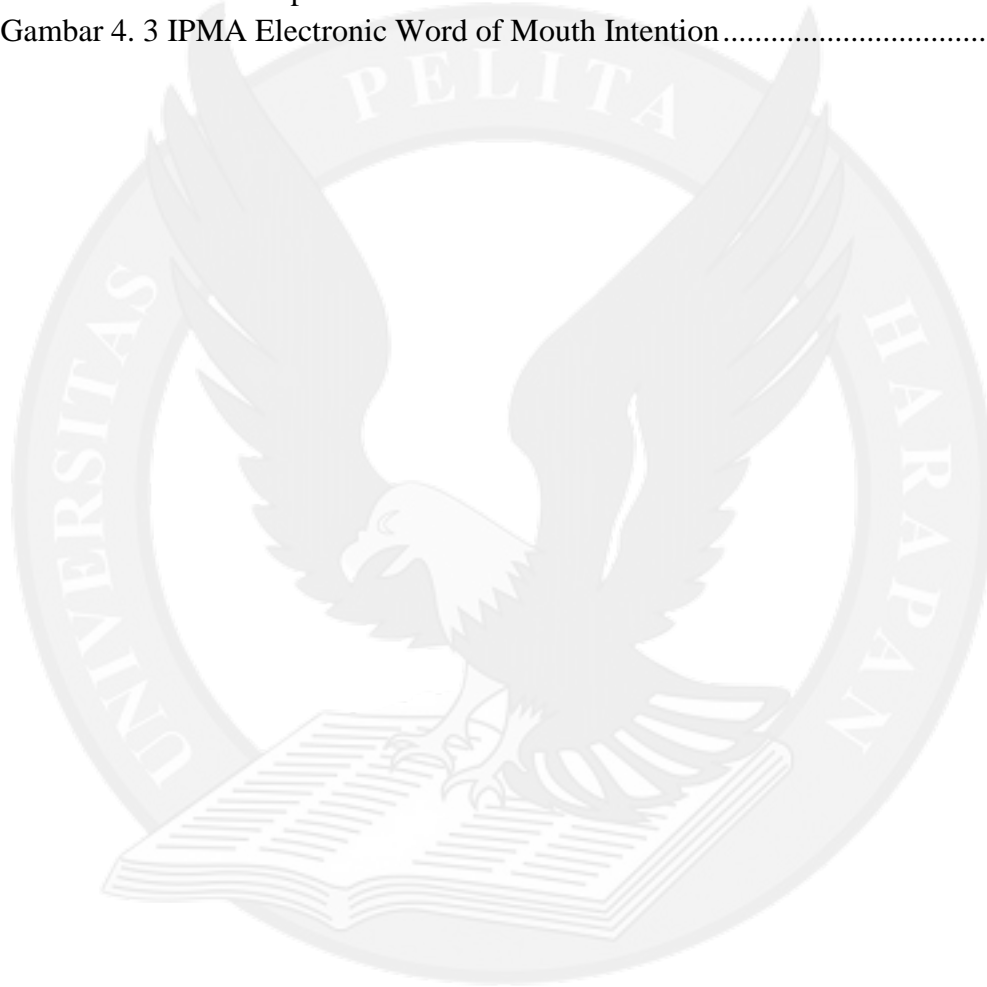
2.9.6	Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat eWOM ( <i>Electronic Word-of-Mouth</i> ) .....	20
2.10	Model Penelitian .....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Objek Analisis .....	23
3.2	Unit Analisis .....	24
3.3	Tipe Penelitian .....	25
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	25
3.5	Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7	Metode Analisis Data .....	37
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian .....	38
3.8.1	Outer Model .....	39
3.8.2	Inner Model.....	41
3.9	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	43
3.9.1	Uji Validitas Konvergen <i>Pre-Test</i> .....	43
3.9.2	Uji Validitas Diskriminan <i>Pre-Test</i> .....	46
3.9.3	Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Profil Responden.....	49
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	53
4.1.3	Analisis Data Penelitian .....	59
4.2	Pembahasan.....	75
4.2.1	<i>Collaboration</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	75
4.2.2	<i>Community</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	76
4.2.3	<i>Interactivity</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	78

4.2.4	Social Aspect memiliki pengaruh positif terhadap Customer Engagement .....	79
4.2.5	<i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	80
4.2.6	<i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif terhadap Niat eWOM ( <i>Electronic Word-of-Mouth</i> ) .....	81
4.3	Importance Performance Map Analysis.....	83
BAB V KESIMPULAN .....		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Implikasi Manajerial.....	87
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya .....	88
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN.....		94



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan Elvasense.....	2
Gambar 1. 2 Data penjualan Shopee Elvasense .....	3
Gambar 1. 3 Data engagement pada TikTok Elvasense .....	6
Gambar 2. 1 Model Kerangka Variabel .....	22
Gambar 4. 1 IPMA Customer Engagement .....	83
Gambar 4. 2 IPMA Repurchase Intention.....	84
Gambar 4. 3 IPMA Electronic Word of Mouth Intention.....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional .....	26
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	37
Tabel 3. 3 Validitas Konvergen Loading Factor .....	44
Tabel 3. 4 Validitas Konvergen AVE .....	45
Tabel 3. 5 Validitas Diskriminan Fornell-Lacker Pre-Test.....	47
Tabel 3. 6 Reliabilitas Composite Reliability Pre-Test.....	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden.....	51
Tabel 4. 3 Durasi Penggunaan TikTok .....	51
Tabel 4. 4 Frekuensi Interaksi dengan Konten Elvasense.....	52
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Collaboration .....	53
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Community .....	54
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Interactivity .....	55
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Costumer Engagement.....	57
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Repurchase Intention .....	58
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth Intention .....	59
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Outer Loading.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Average Variance Extracted .....	62
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Fornell-Larcker .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Composite Reliability ( $\rho_a$ ) .....	65
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Composite Reliability ( $\rho_c$ ) .....	66
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Composite Reliability (Cronbach's Alpha) .....	67
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian R Square (R <sup>2</sup> ) .....	68
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Effect Size (F <sub>2</sub> ).....	69
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Variance Inflation Factor (VIF).....	70
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Size and Significance of Path Coefficients.....	72
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian PLS Predict .....	73