

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 <i>Research Gap</i> .....	9
1.3 Perumusan Masalah .....	12
1.4 Masalah Penelitian.....	13
1.5 Pertanyaan Penelitian .....	14
1.6 Tujuan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori Untuk Menyelesaikan Masalah .....	17
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	17
2.1.2 <i>Theory of Acceptance Model</i> (TAM) .....	17
2.2 Pengembangan Variabel.....	20
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial).....	20
2.2.2 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	22
2.2.3 <i>Cognitive Engagement</i> (Keterlibatan Kognitif) .....	23

2.2.4	<i>Emotional Engagement</i> (Keterlibatan Emosional).....	24
2.2.5	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	26
2.2.6	<i>Value Co-Creation</i> (Penciptaan Nilai Bersama) .....	27
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Trust</i> ..	28
2.3.2	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Cognitive Engagement</i> .....	30
2.3.3	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Emotional Engagement</i> .....	31
2.3.4	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.3.5	Hubungan antara <i>Cognitive Engagement</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	33
2.3.6	Hubungan antara <i>Emotional Engagement</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> . .....	35
2.3.7	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	36
2.3.8	Hubungan antara <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Value Co-Creation</i> .....	37
2.4	Kerangka Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1	Variabel Penelitian .....	40
3.1.1.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	40
3.1.1.2	Variabel Mediasi ( <i>Intervening Variable</i> ) .....	40
3.1.1.3	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	41
3.1.2	Definisi Operasional .....	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi .....	44
3.2.2	Sampel .....	44
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1	Jenis Data.....	46

3.3.2	Sumber Data .....	46
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5	Metode Analisis Data .....	49
3.5.1	Analisis Univariat .....	50
3.5.2	Analisis Multivariat .....	50
3.5.2.1	Pengembangan Model Teoritis.....	50
3.5.2.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	51
3.5.2.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	52
3.5.2.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural .....	52
3.5.2.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	53
3.5.2.6	Asumsi – Asumsi SEM .....	54
3.5.2.7	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum <i>E-Commerce</i> Shopee.....	59
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	65
4.1.3.1	Analisis Indeks Jawaban <i>Social Media Marketing</i> ....	65
4.1.3.2	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Trust</i> .....	67
4.1.3.3	Analisis Indeks Jawaban <i>Cognitive Engagement</i> .....	69
4.1.3.4	Analisis Indeks Jawaban <i>Emotional Engagement</i> .....	72
4.1.3.5	Analisis Indeks Jawaban <i>Brand Loyalty</i> .....	75
4.1.3.6	Analisis Indeks Jawaban <i>Value Co-Creation</i> .....	77
4.2	Analisis SEM.....	79
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	79
4.2.1.1	Uji CFA Konstruksi Eksogen.....	80
4.2.1.2	Uji CFA Konstruksi Endogen .....	85
4.2.2	Uji Struktural .....	92

4.2.2.1	Ukuran Sampel .....	99
4.2.2.2	Evaluasi Uji Normalitas Data.....	100
4.2.2.3	Evaluasi Uji Outlier Data .....	100
4.2.2.4	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	101
4.2.2.5	Uji Validitas Konvergen.....	102
4.2.2.6	Uji Reliabilitas.....	103
4.2.2.7	Uji Nilai Residual .....	105
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	105
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	111
4.3	Interpretasi Hasil.....	114
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	115
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Cognitive Engagement</i> . .....	116
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Emotional Engagement</i> .....	117
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	118
4.3.5	Pengaruh <i>Cognitive Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	120
4.3.6	Pengaruh <i>Emotional Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	121
4.3.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	122
4.3.8	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	123
BAB V PENUTUP.....		125
5.1	Simpulan.....	125
5.1.1	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis .....	125
5.1.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	128
5.2	Implikasi Teoritis.....	130
5.3	Implikasi Manajerial.....	131
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	133
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	134

DAFTAR PUSTAKA .....	136
LAMPIRAN .....	143