

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Peneliti	1
1.1.1 Profil Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.2 Layanan E-wallet di Indonesia.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II	13
TINJAUAN PERPUSTAKAAN	13
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing Activities</i>	13
2.1.1.2 Dimensi <i>Social Media Marketing Activities</i>	13
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	15

2.1.2.1	Pengertian Media Sosial Instagram.....	15
2.1.3	<i>Customer Response</i>	15
2.1.3.1	Pengertian <i>Customer Response</i>	15
2.1.3.2	<i>Electronic-Word of Mouth (e-WOM)</i>	16
2.1.3.3	<i>Commitment</i>	16
2.1.4	<i>Brand Equity</i>	16
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Equity</i>	16
2.1.4.2	<i>Brand Image</i>	17
2.1.4.3	<i>Brand Awareness</i>	17
2.1.5	<i>E-wallet</i>	18
2.2	Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian	19
2.2.1.	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	19
2.2.1.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap e-WOM dan <i>Commitment</i>	21
2.2.1.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap e-WOM dan <i>Commitment</i>	22
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Operasional Variabel	32
3.2.1	Variabel Independen	32
3.2.2	Variabel Dependen.....	33
3.2.3	Variabel Mediasi / Intervening.....	33
3.2.4	Skala Pengukuran.....	37
3.3	Tahapan Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel.....	40
3.4.3	Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	41

3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	41
3.6	Metode Analisis Data	42
3.6.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
a.	<i>Convergent Validity</i>	42
b.	<i>Discriminant Validity</i>	43
c.	<i>Composite Reliability</i>	43
3.7	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
3.8	Uji Hipotesis	46
3.9	Teknik Analisis Data	46
3.9.1	Analisis Data SEM-Warp Partial Least Square (Warp-PLS).....	46
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Karakteristik Responden.....	50
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna <i>E-wallet</i>	50
4.1.2	Karakteristik Responden pada pengguna <i>e-wallet</i> Berdasarkan Jenis Kelamin 50	
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	51
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.2	Analisis Deskriptif	52
4.2.1	Variabel Social Media Marketing Activities (SMMA)	52
4.2.2	Variabel Brand Awareness	55
4.2.3	Variabel Brand Image.....	57
4.2.4	Analisis Electronic-Word Of Mouth (e-WOM)	58
4.2.5	Analisis Commitment	60
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	61
4.3.1	Convergent Validity (Validitas Konvergen)	61
1.	<i>Convergent validity</i> untuk konstruk <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA).....	63
2.	<i>Convergent validity</i> untuk konstruk <i>Brand Awareness</i> (BAW).....	63
3.	<i>Convergent validity</i> untuk konstruk <i>Brand Image</i> (BIM).....	63

4.	<i>Convergent validity</i> untuk konstruk <i>Electroni-Word Of Mouth (e-WOM)</i>	63
5.	<i>Convergent validity</i> untuk konstruk <i>Commitment (CMT)</i>	64
4.3.2	<i>Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)</i>	67
4.3.3	<i>Composite Reability</i>	72
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.5	Uji Hipotesis	75
4.5.1	Hasil Pembahasan	79
BAB V		82
KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	KESIMPULAN	82
5.2	SARAN	83
5.2.1	Saran Praktisi	83
5.2.2	Saran Teoritis	85
DAFTAR PUSTAKA		86