

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Gambaran Umum Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Perumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>10</b>
1.5.1 Manfaat Akademis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....</b>	<b>11</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
<b>2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 E-Commerce.....	12
2.1.3 Pemasaran digital.....	13
2.1.4 Social media marketing.....	14
2.1.5 Electronic Word-of-Mouth EWOM .....	14
2.1.6 <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.1.7 Brand Equity.....	15
2.1.8 Trust	16
2.1.9 Penelitian Terdahulu .....	18
<b>2.2 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>41</b>

<b>2.4 Pengaruh Brand Equity Pada <i>Digital Marketing Terhadap Purchase Intention</i></b>	<b>42</b>
<b>2.5 Pengaruh Trust Pada <i>Digital Marketing Terhadap Purchase Intention</i></b>	<b>43</b>
<b>2.6 Hipotesis.....</b>	<b>44</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 Operasional Variabel.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3 Tahapan Penelitian.....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>55</b>
3.4.1 Populasi.....	55
3.4.2 Sampel	55
<b>3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data .....</b>	<b>56</b>
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.2 Sumber Data.....	57
<b>3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>58</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	59
<b>3.7 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>60</b>
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif .....	60
3.7.2 Structural Equation Modelling (SEM).....	61
3.7.3 PLS-SEM .....	62
3.7.4 Measurement Outer Model.....	62
3.7.5 Structural Inner Model.....	63
3.7.6 Uji hipotesis.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
<b>4.1 Karakteristik Responden.....</b>	<b>65</b>
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	66
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	66
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pendidikan.....	67
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	67
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>69</b>
4.2.1 Analisis deskriptif.....	69
<b>4.3 Model Pengukuran (Outer Model).....</b>	<b>77</b>
4.3.1 Validitas Konvergen .....	77
4.3.3 Validitas diskriminan.....	79
4.3.4 Uji reliabilitas.....	81
<b>4.4 Model Struktural (Inner Model).....</b>	<b>82</b>
4.4.1 R Square.....	82
<b>4.5 Uji Hipotesis.....</b>	<b>84</b>
<b>4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>85</b>
4.6.1 Uji hipotesis H1: Terdapat pengaruh signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen Tokopedia .....	85
4.6.2 Uji hipotesis H2: Brand equity memoderasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	85
4.6.3 Uji hipotesis H3: Trust memoderasi hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>88</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>90</b>
5.2.1 Saran teoritis.....	90

5.2.2 Saran praktis.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN .....	95