

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum.....	1
1.1.1 Shopee	1
1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	2
1.1.3 Nilai-nilai Utama Perusahaan	2
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Perumusan Masalah.....	30
1.4 Tujuan Penelitian	31
1.5 Manfaat Penelitian.....	32
1.5.1 Manfaat Teoritis	32
1.5.2 Manfaat Praktis	32
1.6 Sistematika Penulisan	33
BAB II LANDASAN TEORI	34
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian.....	34
2.1.1. Theory of Planned Behavior	34
2.1.2. Perilaku konsumen	38
2.1.3. Mediasi.....	41
2.1.4. Moderasi.....	45
2.1.5. Hubungan Antara Variabel	47
2.2 Penelitian Terdahulu.....	52
2.3 Kerangka Pemikiran.....	61
2.4 Hipotesis Penelitian	65
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	66
2.5.1 Variabel dan sub variabel penelitian	66
2.5.2 Lokasi & Objek penelitian	66
2.5.3 Waktu dan periode penelitian.....	66
BAB III LANDASAN TEORI.....	67
3.1 Jenis Penelitian.....	67
3.2 Operasional Variabel.....	69

3.3	Tahapan Penelitian	80
3.4	Populasi dan Sampel	83
3.5	Pengumpulan Data	87
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	88
3.6.1	Uji Validitas	88
3.6.2	Uji Reliabilitas	89
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	91
3.7.1	Analisis Deskriptif	91
3.7.2	Structural Equation Model (SEM)	92
3.7.2.1	Model Pengukuran	93
3.7.2.2	Partial Least Square (PLS)	94
3.7.2.3	Uji Hubungan Mediasi	95
3.7.2.4	Uji Hubungan Moderasi	95
3.7.3	Pengujian Hipotesis	97
3.7.4	Analisis Importance-Performance Map Analysis (IPMA)	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		101
4.1	Karakteristik Responden	101
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	103
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	104
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	105
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	106
4.2	Hasil Penelitian	108
4.2.1	Analisis Deskriptif	108
4.2.2	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	130
4.2.3	Uji Mediasi	144
4.2.4	Uji Moderasi	146
4.2.5	Uji Hipotesis dan Signifikasi	147
4.2.6	Importance-Performance Map Analysis (IPMA) dan Interpretasi ..	152
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	160
4.3.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>EWOM Credibility</i> (X1)	160

4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>EWOM Quantity</i> (X2).....	161
4.3.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>EWOM Quality</i> (X3).....	162
4.3.4	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (M).....	163
4.3.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Situational Context</i> (Z).....	165
4.3.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	166
4.3.7	Pengaruh EWOM Credibility terhadap Purchase Intention.....	168
4.3.8	Pengaruh EWOM Quantity terhadap Purchase Intention	168
4.3.9	Pengaruh EWOM Quality terhadap Purchase Intention	169
4.3.10	Pengaruh EWOM Credibility terhadap Brand Image	170
4.3.11	Pengaruh EWOM Quantity terhadap Brand Image	171
4.3.12	Pengaruh EWOM Quality terhadap Brand Image	172
4.3.13	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	172
4.3.14	Pengaruh <i>EWOM Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Mediator	173
4.3.15	Pengaruh <i>EWOM Quantity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Mediator	174
4.3.16	Pengaruh <i>EWOM Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Mediator	174
4.3.17	Pengaruh <i>EWOM Credibility</i> terhadap <i>Brand Image</i> melalui <i>Situational Context</i> sebagai Moderator.....	175
4.3.18	Pengaruh <i>EWOM Quantity</i> terhadap <i>Brand Image</i> melalui <i>Situational Context</i> sebagai Moderator.....	176
4.3.19	Analisis Berdasarkan Importance-Performance Map Analysis (IPMA)	177
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		181
5.1	Kesimpulan	181
5.2	Saran.....	185
5.2.1	Aspek Teoritis	185
5.2.2	Aspek Praktis	186
DAFTAR PUSTAKA		189
LAMPIRAN.....		197

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	197
---------------------------------------	-----