

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>).....	18
2.1.2 <i>Perceived Interactivity</i>	20
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	21
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.5 <i>Customer Engagement</i>	24
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	33
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> dengan <i>Brand Trust</i>	33
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	34
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Trust</i>	35
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> dengan <i>Customer Engagement</i> ..	36
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	36
2.2.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	38
2.2.7 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Brand Trust</i>	39

2.2.8	Pengaruh <i>Perceived Interactivity</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi.....	39
2.2.9	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi.....	41
2.2.10	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi.....	42
2.4	Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	54
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.5	Metode Analisis.....	55
3.5.1	SEM-PLS (Partial Least Square)	56
3.5.2	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
3.5.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.2	Analisis Data	66
4.2.1	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	70
4.2.1.1	Uji Validitas Konvergen	70
4.2.1.2	Uji Validitas Diskriminan	75
4.2.1.3	Uji Reliabilitas	79
4.2.2	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	80
4.2.2.1	Uji Multikolinearitas	80
4.2.2.2	<i>R-Square</i>	81
4.2.2.3	<i>Q-Square</i>	82
4.2.2.4	SRMR (<i>Standardized Root Mean Square</i>).....	83
4.2.2.5	<i>Goodness of Fit Index</i> (GoF Indeks).....	84
4.2.2.6	PLS <i>Predict</i>	86
4.2.2.7	Uji Hipotesis	87
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian	95

4.3.1	<i>Perceived Interactivity</i> Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap <i>Brand Trust</i>	96
4.3.2	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Trust</i>	98
4.3.3	<i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif tetapi Tidak Signifikan Terhadap <i>Brand Trust</i>	100
4.3.4	<i>Perceived Interactivity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Engagement</i>	101
4.3.5	<i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Engagement</i>	103
4.3.6	<i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Customer Engagement</i>	105
4.3.7	<i>Customer Engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Trust</i>	107
4.3.8	<i>Customer Engagement</i> Tidak Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Interactivity</i> dan <i>Brand Trust</i>	109
4.3.9	<i>Customer Engagement</i> Tidak Memediasi Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Trust</i>	110
4.3.10	<i>Customer Engagement</i> Memediasi Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	112
BAB V PENUTUP		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Implikasi Teoritis	116
5.3	Implikasi Manajerial	118
5.4	Keterbatasan	119
5.5	Saran	120
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN		127
LAMPIRAN B TABULASI DATA		141
LAMPIRAN C OLAH DATA SMART PLS 4.0		148