

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY,
DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CONTINUANCE
INTENTION PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI JAKARTA**

BELA PRATIWI

1707618035



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
EQUITY, AND PERCEIVED VALUE ON CONTINUANCE
INTENTION OF MARKETPLACE USERS IN JAKARTA***

BELA PRATIWI

1707618035



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

***This is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree Of
Education on Faculty of Economics State University Of Jakarta***

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Bela Pratiwi, 2022; Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity*, pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value*, pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* pengguna *marketplace* di Jakarta.

Metode survei dengan instrument berupa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan teknik sampel *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling* dan juga diperkuat menggunakan teknik *expert sampling*. Sampel penelitian ini adalah 205 responden yang telah berbelanja menggunakan Shopee minimal lima kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan merupakan warga Jakarta dengan usia 17-44 tahun. Data analisis menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS versi 26 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, 2) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived Value*, 3) *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih luas dengan memperluas cakupan penelitian, model penelitian, karakteristik responden, dan jumlah responden yang berbeda.

Kata Kunci: *Marketplace*, *Shopee*, *Customer Satisfaction*, *Continuance Intention*, *Social Media Marketing*

ABSTRACT


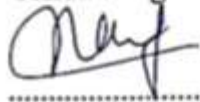

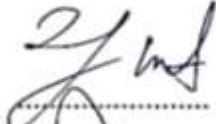
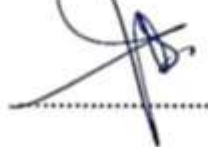
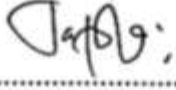
Bela Pratiwi, 2022; *The Influence of Social Media Marketing, Brand Equity, and Perceived Value on Continuance Intention of Marketplace Users in Jakarta.* Thesis, Jakarta: Business Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.

This study aims to determine the effect of social media marketing on brand equity, the effect of social media marketing on perceived value, the effect of social media marketing on customer satisfaction, the effect of brand equity on customer satisfaction, the effect of perceived value on customer satisfaction, the effect of customer satisfaction on user continuance intention marketplace in Jakarta.

The survey method with an instrument in the form of a questionnaire is a data collection method used by researchers using non-probability sampling techniques with convenience sampling methods and strengthened using expert sampling techniques. The sample of this research is 205 respondents who have shopped using Shopee at least five times in the last six months and are citizens of Jakarta aged 17-44 years. Data analysis used SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Model) from AMOS version 26 software to process and analyze research data. The results of this study indicate: 1) social media marketing has a significant effect on brand equity, 2) social media marketing has a significant effect on perceived value, 3) brand equity has a significant effect on customer satisfaction, 4) perceived value has a significant effect on customer satisfaction, 5) satisfaction significant effect on continuance intention. Can develop further research more broadly by expanding the scope of the study, the research model, the characteristics of the respondents, and the number of different respondents.

Keywords: Marketplace, Shopee, Customer Satisfaction, Continuance Intention, Social Media Marketing

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
			
<u>Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.</u> NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 199302202019032022 (Ketua Penguji)		13-1-2023
2	<u>Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.</u> NIP. 195909181985032011 (Penguji 1)		16-1-2023
3	<u>Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev</u> NIP. 198507232010121002 (Penguji 2)		16-1-2023
4	<u>Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D.</u> NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		19-1-2023
5	<u>Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.</u> NIDN. 0002038107 (Pembimbing 2)		13-1-2023
Nama : Bela Pratiwi No. Registrasi : 1707618035 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 29 November 2022			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan kesungguhan dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Jakarta, 26 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan



The image shows a handwritten signature in blue ink over a red official stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '16CAIX358658645'.

Bela Pratiwi

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Bela Pratiwi
NIM : 1707618035
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/ Prodi Pendidikan Bisnis
Alamat email : bellapратиwi5215@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Februari 2023
Penulis

Bela Pratiwi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan
Perceived Value terhadap *Continuance Intention* pada
Pengguna *Marketplace* di Jakarta

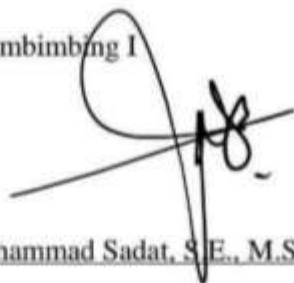
Nama : Bela Pratiwi

Nomor Registrasi : 1707618035

Program Studi : Pendidikan Bisnis 2018

Jakarta, 12 November 2022

Dosen Pembimbing I



Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 197412212008121001

Dosen Pembimbing II



Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.

NIDN. 0002038107

Mengetahui,

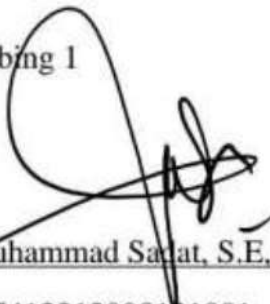



Koord. Program Studi Pendidikan Bisnis



Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd.

NIP. 199302202019032022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN PEMBIMBING DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN SKRIPSI	
Pembimbing 1  <u>Andi Muhammad Saadat, S.E, M.Si., Ph.D.</u> NIP. 197412212008121001	Pembimbing 2  <u>Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM.</u> NIDN. 0002038107
Mengetahui, Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis   <u>Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd.</u> NIP. 199302202019032022	
Nama	: Bela Pratiwi
No. Registrasi	: 1707618035
Program Studi	: Pendidikan Bisnis

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap Lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Perceived Value* terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna *Marketplace* di Jakarta” sebaik mungkin. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pegikutnya hingga akhir jaman. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan, memberikan ilmu, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan, memberikan ilmu, saran, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan sebaik mungkin.
3. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Nadya Fadillah Fidhyallah, M.Pd. selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
5. Dra. Basrah Saidani, M.Si. selaku Penguji Sidang I yang telah memberikan saran agar skripsi ini senantiasa menjadi lebih baik.
6. Muhammad Fawaiq, M.Ec.Dev. selaku Penguji Sidang II yang telah memberikan saran agar skripsi ini senantiasa menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan
8. Siti istianty Tribunda, S.Ds. selaku narasumber dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk berbagi ilmu dan pengalamannya.
9. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga yang telah berjasa memberikan dukungan, motivasi serta doa untuk Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman penulis, Nanda Wulan Sari, Karisma Insani, Sinta Nurliana, Selis Widayawati, Nabilla Hasna, dan Sabilla Raihanah yang senantiasa saling mendukung, membantu, dan memberikan semangat diberbagai kegiatan selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman dari keluarga besar Sindy, Adiba, Sucy, Qotrun, Nabila, Febrika, Sheila, Sasya, dan Alm. Meli yang selalu mengibur dan memberikan support dalam penulisan skripsi ini.
12. Dan seluruh rekan rekan perjuangan pendidikan bisnis 2018 atas kerja sama yang baik selama perkuliahan.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan sehingga masih terdapat kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Dengan demikian, peneliti terbuka menerima saran maupaun kritikan yang membangun sehingga peneliti dapat memperbaiki skripsi ini. Besar harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sendiri maupun pembaca sekalian. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 25 November 2022

Bela Pratiwi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	viii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> dan <i>Theory of Planned Behavior</i>	18

2.1.2	<i>Continuance Intention</i>	19
2.1.3	<i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.4	<i>Brand Equity</i>	26
2.1.5	<i>Perceived Value</i>	30
2.1.6	<i>Social Media Marketing</i>	34
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	39
2.2.1	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i> pengguna <i>marketplace</i>	39
2.2.2	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>perceived value</i> pengguna <i>marketplace</i>	40
2.2.3	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna <i>marketplace</i>	41
2.2.4	Pengaruh <i>brand equity</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna <i>marketplace</i>	41
2.2.5	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna <i>marketplace</i>	42
2.2.6	Pengaruh <i>perceived value</i> dapat berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> pengguna <i>marketplace</i>	43
2.3	Review Penelitian Terdahulu	44
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Waktu Dan Tempat Penelitian	50
3.2	Desain Penelitian	50
3.3	Populasi dan Sampel	51

3.4	Pengembangan Instrumen	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Deskripsi Data	65
4.1.1	Profil Responden	65
4.1.2	Analisis Deskriptif	70
4.2	Hasil Analisis Data	79
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.2.2	Uji SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	80
4.2.3	Hasil Uji Hipotesis	87
4.2.4	Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP.....		104
5.1	Kesimpulan.....	104
5.2	Implikasi Penelitian	106
5.3	Keterbatasan Penelitian	108
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA		110

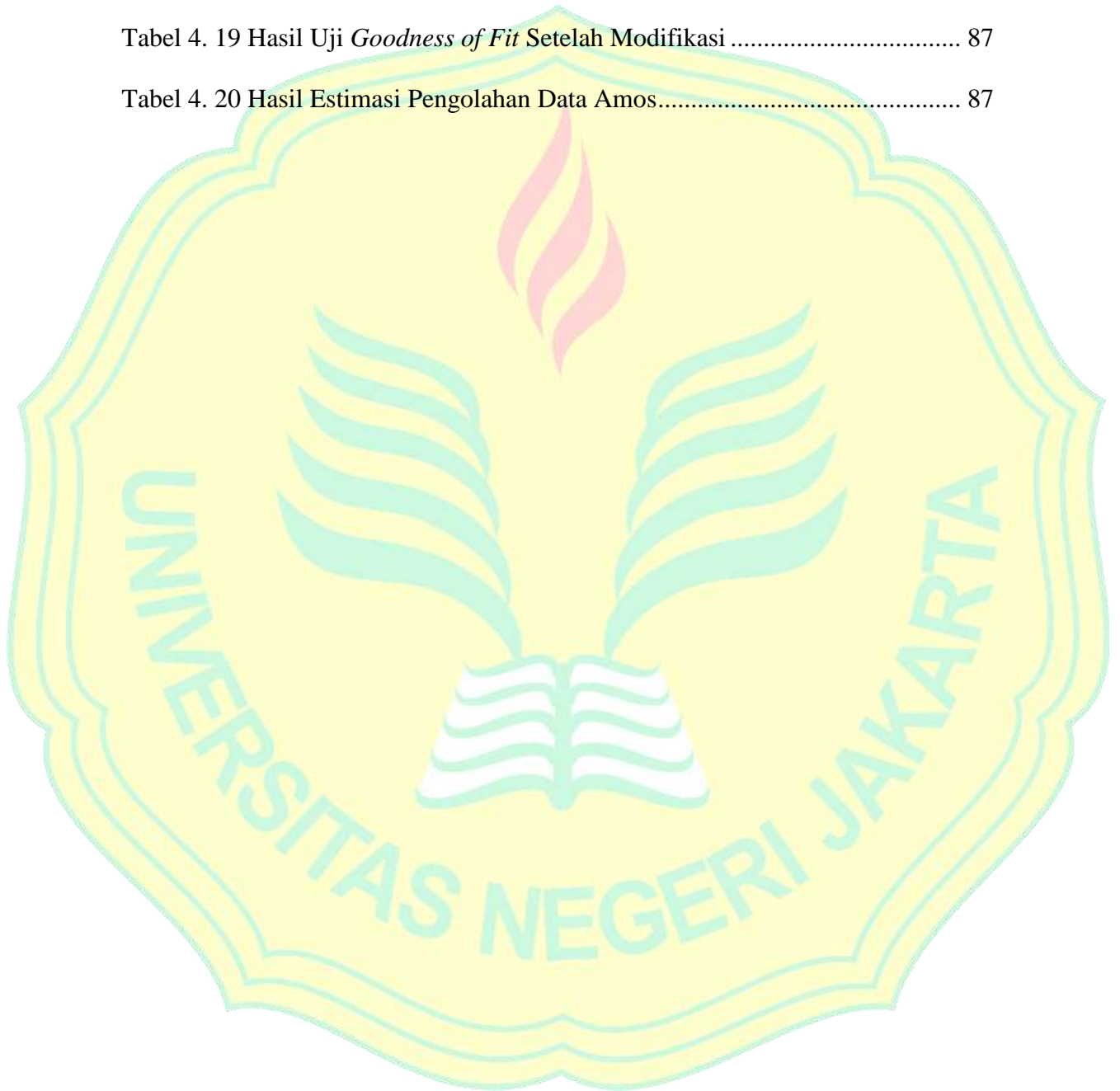
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penyebab Kendala Penggunaan Marketplace Shopee.....	4
Gambar 1. 2 Survei Pengguna Marketplace di DKI Jakarta	10
Gambar 1. 3 Alasan Pengguna Menyukai Marketplace Shopee	11
Gambar 1. 4 Waktu Terakhir Saat Penggunaan Marketplace Shopee	12
Gambar 1. 5 Alasan Perbandingan Menyukai Shopee Dibandingkan Marketplace Lain	12
Gambar 1. 6 Persentase Kendala Pengguna Shopee	13
Gambar 1. 7 Penyebab Kendala Penggunaan Marketplace Shopee.....	13
Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4. 1 Diagram Jalur – AMOS.....	81
Gambar 4. 2 Model Persamaan Struktural – AMOS.....	82
Gambar 4. 3 Model Setelah Dimodifikasi AMOS	86
Gambar 4. 4 Hasil Pengaruh Variabel	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator <i>Continuance Intention</i>	54
Tabel 3. 2 Indikator <i>Satisfaction</i>	55
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand Equity</i>	55
Tabel 3. 4 Indikator <i>Perceived Value</i>	56
Tabel 3. 5 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 3. 7 <i>Goodness of Fit Index</i>	64
Tabel 4. 1 Usia Responden dan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 2 Domisili Responden.....	66
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 4. 4 Profesi Responden.....	67
Tabel 4. 5 Penghasilan Responden	68
Tabel 4. 6 Status Pernikahan Responden	69
Tabel 4. 7 Kesimpulan Tiap Klasifikasi Profil Responden.....	70
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Setiap Variabel - SPSS	70
Tabel 4. 9 Rata-rata Hitung Skor Variabel <i>Continuance Intention</i>	71
Tabel 4. 10 Rata-rata Hitung Skor Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 4. 11 Rata-rata Hitung Skor Variabel <i>Brand Equity</i>	74
Tabel 4. 12 Rata-rata Hitung Skor Variabel <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4. 13 Rata-rata Hitung Skor Variabel <i>Social Media Marketing</i>	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas.....	80

Tabel 4. 16 Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i>	83
Tabel 4. 17 Tabel <i>Modification Indices</i> Tahap Pertama – AMOS.....	83
Tabel 4. 18 Tabel <i>Modification Indices</i> Setelah Eliminasi – AMOS.....	85
Tabel 4. 19 Hasil <i>Uji Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	87
Tabel 4. 20 Hasil Estimasi Pengolahan Data Amos.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2. Kartu Konsultasi Bimbingan Proposal	124
Lampiran 3. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 4. Lembar Persetujuan Seminar Proposal Penelitian.....	126
Lampiran 5. Surat Keterangan Pendaftaran Ujian Skripsi	127
Lampiran 6. Form Saran dan Perbaikan Proposal.....	128
Lampiran 7. Form Saran dan Perbaikan Skripsi	129
Lampiran 8. Surat Keterangan SUP	130
Lampiran 9. Daftar Hasil Studi (DHS)	131
Lampiran 10. Data 30 Responden untuk Uji Coba	134
Lampiran 11. Uji Validitas 30 Responden – <i>Continuance Intention</i>	136
Lampiran 12. Uji Validitas 30 Responden – <i>Customer Satisfaction</i>	138
Lampiran 13. Uji Validitas 30 Responden – <i>Brand Equity</i>	140
Lampiran 14. Uji Validitas 30 Responden – <i>Perceived Value</i>	142
Lampiran 15. Uji Validitas 30 Responden – <i>Social Media Marketing</i>	144
Lampiran 16. Data Uji Reliabilitas 30 Responden – <i>Continuance Intention</i>	147
Lampiran 17. Data Uji Reliabilitas 30 Responden – <i>Customer Satisfaction</i>	148
Lampiran 18. Data Uji Reliabilitas 30 Responden – <i>Brand Equity</i>	149
Lampiran 19. Data Uji Reliabilitas 30 Responden – <i>Perceived Value</i>	150
Lampiran 20. Data Uji Reliabilitas 30 Responden – <i>Social Media Marketing</i> ...	151
Lampiran 21. Data 200 Responden.....	152

Lampiran 22. Data Uji Reliabilitas 205 Responden – <i>Continuance Intention</i>	165
Lampiran 23. Data Uji Reliabilitas 205 Responden – <i>Customer Satisfaction</i>	166
Lampiran 24. Data Uji Reliabilitas 205 Responden – <i>Brand Equity</i>	167
Lampiran 25. Data Uji Reliabilitas 205 Responden – <i>Perceived Value</i>	168
Lampiran 26. Data Uji Reliabilitas 205 Responden – <i>Social Media Marketing</i> .	169
Lampiran 27. Data Uji Validitas 205 Responden – <i>Continuance Intention</i>	170
Lampiran 28. Data Uji Validitas 205 Responden – <i>Customer Satisfaction</i>	176
Lampiran 29. Data Uji Validitas 205 Responden – <i>Brand Equity</i>	182
Lampiran 30. Data Uji Validitas 205 Responden – <i>Perceived Value</i>	188
Lampiran 31. Data Uji Validitas 205 Responden – <i>Social Media Marketing</i>	194
Lampiran 32. Uji Statistik Deskriptif <i>Continuance Intention</i>	201
Lampiran 33. Uji Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	201
Lampiran 34. Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Equity</i>	202
Lampiran 35. Uji Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	202
Lampiran 36. Uji Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	203
Lampiran 37. Hasil olah data AMOS sebelum modifikasi	204
Lampiran 38. Hasil Olah data AMOS setelah Modifikasi	208
Lampiran 39. Daftar Riwayat Hidup.....	210