

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Penggunaan Media Sosial	13
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.1.3 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23
1. Hubungan Antar Variabel	23
2.3 Model Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Objek Penelitian	28

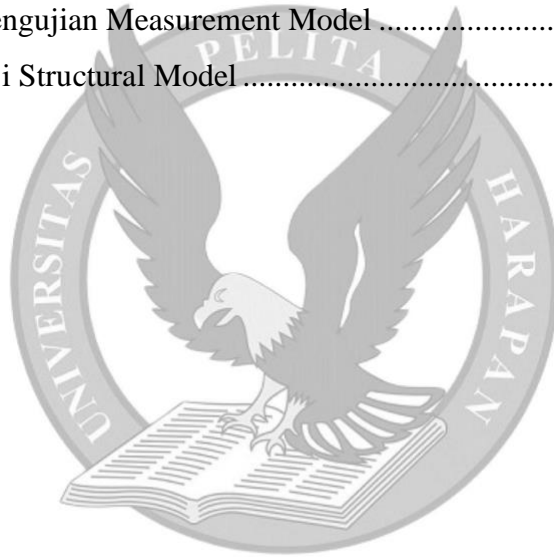
3.2	Unit Analisis	28
3.3	Tipe Penelitian.....	29
3.4	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	30
3.5	Populasi dan Sampel.....	33
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	34
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Metode Analisis Data	36
3.7.1	<i>Measurement Model</i>	37
3.7.2	<i>Structural Model</i>	37
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	38
3.8.1	Pengujian Validitas	38
3.8.1.1	Validitas Konvergen.....	38
3.8.1.2	Validitas Diskriminan.....	39
3.8.2	Pengujian Reliabilitas.....	39
3.9	Uji Pendahuluan	41
3.9.1	Hasil Pengujian Validitas dari Uji Pendahuluan.....	42
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas Pendahuluan	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Karakteristik Responden	45
4.1.1	Jenis Kelamin.....	45
4.1.2	Usia	46
4.1.3	Pendidikan.....	46
4.1.4	Pekerjaan	47
4.2	Deskripsi Konstruk Penelitian.....	47
4.3	Hasil Uji Aktual.....	52
4.3.1	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.3.2	Hasil Uji Structural Model (Inner Model)	57
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	59
4.4	Pembahasan	62
4.4.1	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	

4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.3	Pengaruh Penggunaan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh <i>Trust</i>	63
4.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh <i>Trust</i>	64
4.5	Tabel Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Implikasi Manajerial.....	67
5.3	Implikasi Teoritis.....	69
5.4	Keterbatasan Penelitian	70
5.5	Saran Penelitian Berikutnya	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Merek Perawatan Kulit dengan Penjualan Tertinggi di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 1.2 Produk Perawatan Wajah yang Paling Sering Dipakai Laki-laki tahun 2021.....	6
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Ms Glow	7
Gambar 1.4 Berita Penjualan Ms Glow Menurun.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Pengujian Mediasi	40
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Measurement Model	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Structural Model	57



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Pulau Jawa pada 2019 hingga 2020	1
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas Menggunakan Koefisien <i>Loading Factor</i>	41
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Menggunakan Koefisien <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	42
Tabel 3.5 Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker).....	42
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Menggunakan Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	43
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Komposit	44
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Latar Belakang Pendidikan Responden.....	46
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Interval Statistik Deskriptif	48
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial	49
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	51
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.10 Loading Factor	54
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Data Aktual Menggunakan Koefisien <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker).....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas Menggunakan Koefisien <i>Variance Inflation Factors</i>	59
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pengujian Mediasi	60

\

Tabel 4.20 Tabel Perbandingan Desain Penelitian65
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis69

