

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	II
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 TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17

2.1	Konsep Konstruk	17
2.1.1	<i>Usefulness of Online Reviews</i>	18
2.1.2	<i>Reviewer Expertise</i>	20
2.1.3	<i>Volume of Online Reviews</i>	22
2.1.4	<i>Positive Online Reviews</i>	23
2.1.5	<i>Negative Online Review</i>	25
2.1.6	<i>Comprehensiveness of Online Reviews</i>	27
2.1.7	<i>Initial Trust on Beauty Clinic</i>	29
2.1.8	<i>Social Media Engagement</i>	31
2.2	Pengembangan Hipotesis	34
2.2.1	Hubungan antara <i>Usefulness of Online Review</i> dan <i>Initial Trust on Beauty Clinic</i>	34
2.2.2	Hubungan antara <i>Reviewer Expertise</i> terhadap <i>Initial Trust On Clinic</i>	35
2.2.4	Hubungan antara <i>Volume of Online Review</i> terhadap <i>Initial Trust on Beauty Clinic</i>	37
2.2.5	Hubungan antara <i>Positive Online Review</i> terhadap <i>Initial Trust on Beauty Clinic</i>	38
2.2.6	Hubungan antara <i>Negative Online Review</i> terhadap <i>Initial Trust on Beauty Clinic</i>	38

2.2.7	Hubungan antara <i>Comprehensiveness of Online Review</i> terhadap <i>Initial Trust</i>	39
2.2.8	Hubungan antara <i>Initial Trust on Beauty Clinic</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	40
2.3	Model Penelitian.....	42
BAB 3	METODOLOGI.....	43
3.1	Objek dan Unit Penelitian	43
3.2	Unit Analisis.....	44
3.3	Tipe Penelitian.....	45
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian	47
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
3.5	Populasi dan Sampel	53
3.5.1	Besar Sampel.....	54
3.5.2	Metode Pengambilan Sampel.....	56
3.6	Metode Pengumpulan Data	57
3.6.1	Data Primer	57
3.6.2	Data Sekunder	58
3.7	Metode Analisis Data	58
3.7.1	Analisis Model pada PLS-SEM	60

BAB 4	Hasil Analisis Data.....	68
4.1	Profil Demografi Responden.....	68
4.2	Profil Perilaku Responden.....	69
4.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	73
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen, Mediasi dan Moderasi.....	77
4.4	Analisis Inferensial.....	79
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
4.4.2	Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	87
4.5	Diskusi.....	134
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1	Kesimpulan.....	138
5.2	Implikasi Managerial.....	140
5.3	Implikasi Teoritis.....	142
	DAFTAR PUSTAKA.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Responden.....	68
Tabel 4.2 Profil Perilaku Responden	70
Tabel 4.3 Kategorisasi Jawaban Responden	73
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Independen.....	73
Tabel 4.5 Deskripsi Initial Trust, Social Media Engagement dan Visit Intention	77
Tabel 4.6 Nilai Outer Loading	81
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	86
Tabel 4.10 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	90
Tabel 4.11 Hasil Uji R Square	91
Tabel 4.12 Hasil Uji F Square.....	92
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Q Square	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis (Signifikansi dan Koefisien).....	96
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Moderasi Social Media Engagement.....	117
Tabel 4.16 Hasil <i>Indirect Specific Effect</i>	120
Tabel 4.17 Nilai IPMA Konstruk.....	124
Tabel 4.18 Nilai IPMA Indikator	127
Tabel 4.19 Hasil Segmentasi PLS-POS	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kinerja Instagram – <i>Engagement Rate</i> (@Zapcoid)	9
Gambar 1.2 Summary Mentions Akun Instagram @Zapcoid	10
Gambar 1.3 Presence Score Akun Instagram @Zapcoid	11
Gambar 2.1 Model Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model	80
Gambar 4.2 Hasil <i>Inner Model - Bootstrapping</i>	88
Gambar 4.3 Gambar <i>Simple Slope</i> Moderasi	119
Gambar 4.4 Hasil Model IPMA	123
Gambar 4.5 Gambar IPMA Konstruk	125
Gambar 4.6 Gambar IPMA Indikator	128
Gambar 4.7 Hasil Pengujian POS Segmen 1	132
Gambar 4.8 Hasil Pengujian POS Segmen 2	133
Gambar 4.9 Model Hasil (<i>Empirical Model</i>)	135