

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Dasar Teori (Teori <i>Elaboration Likelihood Model/ELM</i> ) .....	15
2.2. Niat atau Intensi Kunjungan Bekelanjutan ( <i>Revisit Intention</i> ) .....	18
2.3. <i>Online Trust</i> .....	20
2.4. Kredibilitas Informasi Kesehatan di Media Sosial ( <i>Web-Based Credibility</i> ) .....	22
2.5. <i>Personal Experience</i> .....	25
2.6. <i>Perceived Susceptibility</i> .....	28
2.7. Tingkat Pendidikan .....	30
2.8. Penelitian Terdahulu .....	32
2.9. Hubungan Antar Variabel .....	36

2.9.1. Hubungan antara komponen informasi media sosial (kredibilitas, kualitas, netralitas, dan personalisasi) dengan niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial.....	36
2.9.2. Hubungan antara pengalaman personal dengan niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial.....	38
2.9.3. Hubungan antara kredibilitas informasi media sosial dengan online trust	38
2.9.4. Hubungan antara pengalaman personal di media sosial dengan online trust	40
2.9.5. Hubungan antara <i>online trust</i> dengan niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs sosial media.....	42
2.9.6. Pengaruh mediasi <i>online trust</i> pada hubungan kredibilitas informasi media sosial dengan niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial	43
2.9.7. Pengaruh mediasi <i>online trust</i> pada hubungan <i>personal experience</i> dengan niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial .....	44
2.9.8. Pengaruh moderasi <i>perceived susceptibility</i> antara <i>online trust</i> dengan <i>revisit intention</i> di situs media sosial .....	44
2.9.9. Pengaruh moderasi tingkat pendidikan antara online trust dengan <i>revisit intention</i> di situs media sosial .....	45
2.9. Model Penelitian .....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1. Objek Penelitian .....	48
3.2. Unit Analisis dan Subjek Penelitian.....	48
3.3. Desain Penelitian.....	49
3.4. Pengukuran Variabel Penelitian.....	50
3.4.1. Skala Pengukuran Variabel.....	51
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5. Populasi Penelitian dan Sampel .....	54
3.5.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	54
3.5.2. Metode Pengambilan Sampel.....	56

3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	56
3.6.1.	Data Primer .....	56
3.6.2.	Data Sekunder .....	57
3.7.	Metode Analisis Data .....	58
3.7.1.	Model dalam PLS-SEM .....	58
BAB IV .....		66
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		66
4.1.	Profil Demografi Responden.....	66
4.2.	Profil Perilaku Responden.....	68
Sumber: Hasil olahan data penelitian (2023) .....		69
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel.....	69
4.3.1.	Analisis Deskriptif Independen Variabel .....	71
4.3.2.	Analisis Deskriptif <i>Revisit Intention</i> .....	76
4.4.	Analisis Inferensial.....	77
4.4.1.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	78
4.4.2.	<i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	86
4.5.	Diskusi.....	123
BAB V .....		130
KESIMPULAN DAN SARAN.....		130
1.1.	Kesimpulan .....	130
1.2.	Implikasi Manajerial .....	132
1.3.	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	135
DAFTAR PUSTAKA .....		137

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 3. 1. Perhitungan Sampel dengan G*Power 3.1.9.....	55
Gambar 4. 1. Hasil Outer Model I.....	79
Gambar 4. 2. Hasil Outer Model 2 .....	80
Gambar 4. 3. Hasil Inner Model.....	87
Gambar 4. 4. Simple Slope Analysis Perceived Susceptibility ke Online Trust. 111	
Gambar 4. 5. Simple Slope Analysis Tingkat Pendidikan ke Online Trust.....	112
Gambar 4. 6. Hasil Model IPMA .....	114
Gambar 4. 7. IPMA Konstruk .....	116
Gambar 4. 8. Gambar IPMA Indikator .....	119
Gambar 4. 9. POS Segmen 1 .....	122
Gambar 4. 10. Hasil POS Segmen 2 .....	122
Gambar 4. 12. Gambar Model Hasil (Empirical Model) .....	124

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Penelitian.....	67
Tabel 4. 2. Profil Perilaku Responden .....	69
Tabel 4. 3. Kategori Jawaban Responden .....	70
Tabel 4. 4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel kredibilitas media sosial.....	71
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Online Trust	73
Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Personal Experience.....	74
Tabel 4. 7. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Perceived Susceptibility.....	75
Tabel 4. 8. Analisis Deksriptif Jawaban Responden pada Variabel Visit Intention .....	76
Tabel 4. 9. Nilai Outer Loading .....	81
Tabel 4. 10. Nilai Construct Reliability .....	82
Tabel 4. 11. Nilai Construct Validity .....	83
Tabel 4. 12. Nilai Discriminant Validity.....	84
Tabel 4. 13. Nilai Inner Variance Inflation Factor.....	89
Tabel 4. 14. Nilai R-Squared ( $R^2$ ).....	90
Tabel 4. 15. Nilai F-Square ( $F^2$ ).....	92
Tabel 4. 16. Nilai $Q^2$ Predict Konstruk .....	93
Tabel 4. 17. Nilai $Q^2$ Predict Indikator .....	95
Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis (Signifikansi dan Koefisien).....	97
Tabel 4. 19. Hasil Specific Indirect Effect.....	108
Tabel 4. 20. Nilai IPMA Konstruk.....	115
Tabel 4. 21. Hasil IPMA Indikator.....	118
Tabel 4. 22, Hasil Segmentasi PLS-POS .....	121