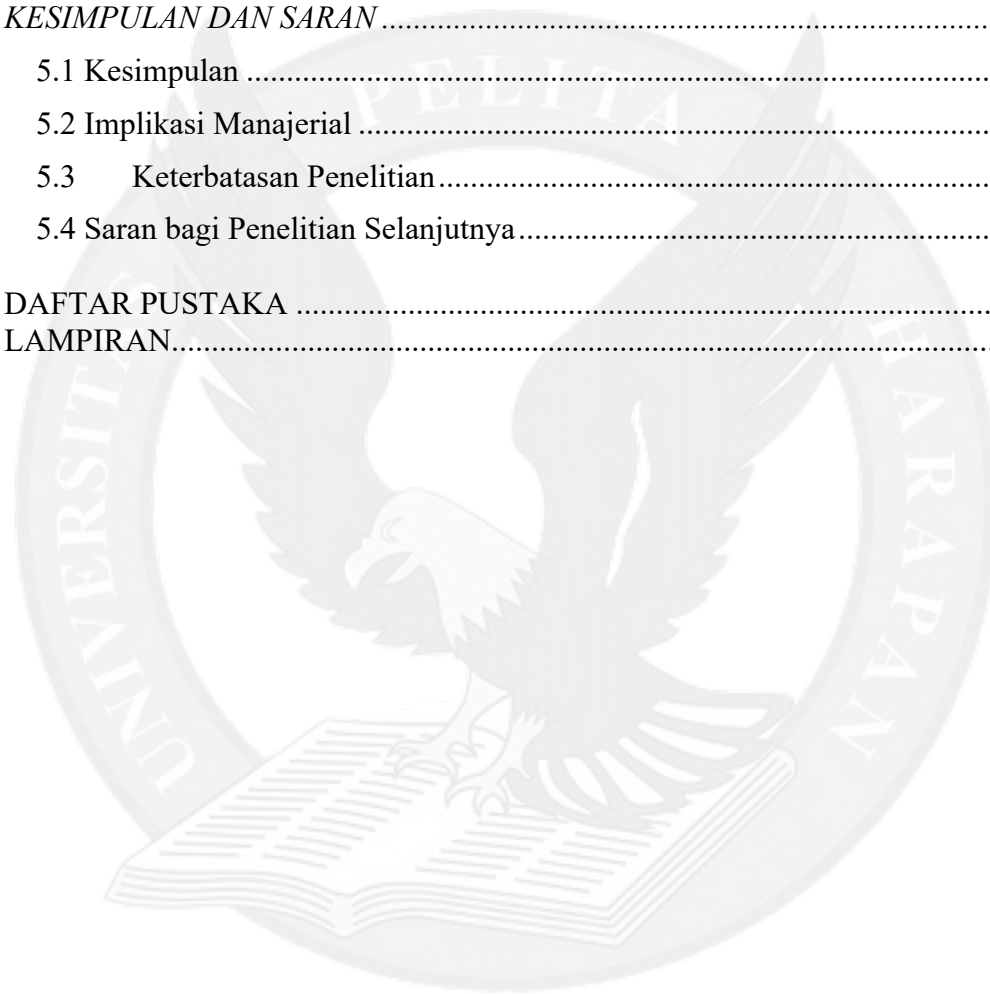


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
<i>BAB II</i>	<i>15</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>15</i>
2.1 Variabel Penelitian yang Digunakan.....	15
2.1.1 Penggunaan Media Sosial	15
2.1.2 Jenis-Jenis Media Sosial	16
2.1.3 Risiko Pembelian	20
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	21
2.2 Hubungan antar Variabel	22
2.2.1 Keterhubungan antara Penggunaan Media Sosial secara positif terhadap Risiko Pembelian	22
2.2.2 Keterhubungan antara Penggunaan Media Sosial secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.3 Keterhubungan antara Risiko Pembelian secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2.2.4 Keterhubungan antara Risiko Pembelian Memediasi hubungan antara Penggunaan Media Sosial Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3 Model Penelitian dan Hipotesis	25
<i>Bab III</i>	<i>29</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>29</i>

3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Unit Analisis.....	29
3.3 Tipe Penelitian	30
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	32
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	37
3.5.2 Metode Pengumpulan Sampel.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Skala Pengukuran.....	40
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.8.1 Partial Least Square – <i>Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	42
3.9 Pengujian Instrumen Penelitian (<i>Pre-Test</i>).....	46
3.9.1 Pengujian Validitas	47
3.9.1.1 Validitas Konvergen.....	48
3.10 Pengujian Reliabilitas.....	51
3.11 Pengujian Penelitian Pendahuluan	53
3.12 Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen.....	53
3.12.1.1 Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan.....	55
3.12.1.2 Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan.....	56
3.13 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Profil Responden.....	60
4.1.1.1 Usia	60
4.1.1.2 Pendidikan Terakhir.....	61
4.1.1.3 Pekerjaan.....	62
4.1.1.4 Penghasilan per Bulan.....	63
4.1.1.5 Domisili.....	64
4.1.2 Analisis Deskriptif	65
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial.....	66
4.1.3 Analisis Data Penelitian	69
4.1.3.1 Outer Model	69
4.1.3.1.1 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	69
4.1.3.1.2 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	70
4.1.3.1.3 Hasil Pengujian Fornell-Larcker.....	71
4.1.3.1.4 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	71
4.1.3.2 Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.1.3.2.1 Hasil Pengujian <i>R-square</i>	72
4.1.3.2.2 Hasil Pengujian <i>VIF</i>	73

4.2 Pembahasan Hasil Uji Model Struktural (Hipotesis).....	74
4.2.1 Kaitan antara Penggunaan Media Sosial terhadap Risiko Pembelian..	76
4.2.2 Kaitan antara Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
4.2.3 Kaitan antara Risiko Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.2.4 Kaitan antara Penggunaan Media Sosial dimediasi oleh Risiko Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
<i>BAB 5</i>	79
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Manajerial	80
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia pada 2018 sampai 2024.....	1
Gambar 1.2 <i>Most Used Social Media Platforms</i>	2
Gambar 1.3 Media Sosial yang Digunakan Gen Z Sebagai Sumber Informasi.....	4
Gambar 1.4 Penjualan Luxcrime di TikTok.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian dan Hipotesis.....	27
Gambar 3.1 Model Pre-test.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3.1 <i>Outer Loading</i>	31
Tabel 3.1 <i>AVE</i>	54
Tabel 3.3 Kriteria Fornell-Larcker.....	55
Tabel 3.4 <i>Chronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.1 Usia Responden.....	61
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	62
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Penghasilan per bulan.....	64
Tabel 4.5 Domisili.....	65
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial.....	66
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Risiko Pembelian.....	67
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian AVE.....	70
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Fornell-Larcker	71
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Composite Reliability	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian R-square.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Mode Struktural (Hipotesis)	75