

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	11
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) Model.....	13
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	14
2.1.2.1 <i>Pengertian Marketing Communication</i>	14
2.1.2.2 <i>Indikator Marketing Communication</i>	15
2.1.3 <i>Perceived Economic Benefit</i>	16
2.1.3.1 <i>Pengertian Perceived Economic Benefit</i>	16

2.1.3.2 Indikator <i>Perceived Economic Benefit</i>	17
2.1.4 <i>Trust</i>	17
2.1.4.1 Pengertian <i>Trust</i>	18
2.1.4.2 Indikator <i>Trust</i>	18
2.1.5 <i>Consumer Engagement</i>	19
2.1.5.1 Pengertian <i>Consumer Engagement</i>	19
2.1.5.2 Indikator <i>Consumer Engagement</i>	20
2.1.6 <i>Repurchase Decision</i>	20
2.1.6.1 Pengertian <i>Repurchase Decision</i>	21
2.1.6.2 Indikator <i>Repurchase Decision</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
2.4 Hipotesis	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian	31
3.2.1 Operasional Variabel.....	32
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.2.1 Jenis Data.....	34
3.2.2.2 Populasi Sasaran	35
3.2.2.3 Penentuan Sampel.....	35
3.2.2.4 Teknik Sampling.....	35
3.2.2.5 Metode Pengumpulan Data	36
3.3 Model Penelitian	37
3.4 Teknik Analisis Data	37

3.4.1 Analisa Data <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	38
3.4.1.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	38
3.4.1.2 Pengembangan Path Diagram.....	39
3.4.1.3 Konversi Path Diagram ke Dalam Persamaan.....	40
3.4.1.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model	42
3.4.1.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	43
3.4.1.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	43
3.4.1.7 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	45
3.4.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.4.1.9 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	49
3.4.1.10 Interpretasi dan Modifikasi Model	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden.....	50
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	51
4.1.2.1 Uji Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	52
4.1.2.1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	52
4.1.2.1.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	54
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	58
4.1.3.1 Uji Normalitas	58
4.1.3.2 Uji Sampel	59
4.1.3.3 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	60

4.1.3.4	Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	60
4.1.3.5	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	60
4.1.3.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	61
4.1.3.7	Uji Validitas.....	62
4.1.3.8	Uji Reliabilitas.....	63
4.1.3.9	Pengujian Hipotesis	65
4.2	Pembahasan	68
4.2.1	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Perceived Economic Benefit</i> Pada Pengguna TikTok	68
4.2.2	Pengaruh <i>Marketing Communication</i> Terhadap <i>Trust</i>	70
4.2.3	Pengaruh <i>perceived economic benefit</i> terhadap <i>trust</i>	71
4.2.4	<i>Perceived Economic Benefit</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Consumer Engagement</i>	72
4.2.5	<i>Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Consumer Engagement</i> .	73
4.2.6	<i>Consumer Engagement</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Repurchase Decision</i>	74
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Simpulan	78
5.2	Saran	79
5.2.1	Bagi Perusahaan	79
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		89