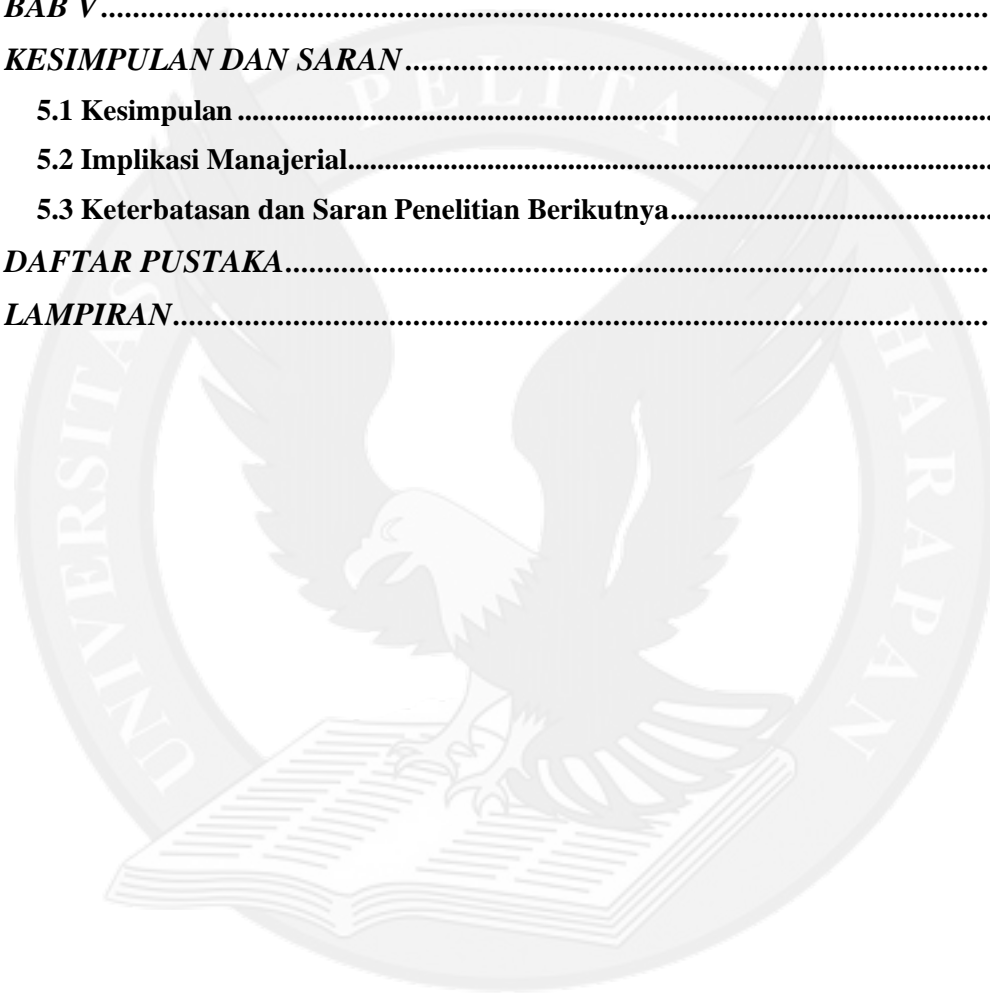


DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1. Apakah <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>consumer attitude</i> dalam berbelanja <i>online</i> di <i>TikTok Shop</i> ?.....	10
2. Apakah <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>consumer attitude</i> dalam berbelanja <i>online</i> di <i>TikTok Shop</i> ?.....	10
3. Apakah <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>consumer attitude</i> dalam berbelanja <i>online</i> di <i>TikTok Shop</i> ?.....	10
4. Apakah <i>trust</i> berpengaruh terhadap <i>consumer decision</i> dalam berbelanja <i>online</i> di <i>TikTok Shop</i> ?.....	10
5. Apakah <i>consumer attitude</i> berpengaruh terhadap <i>consumer decision</i> dalam berbelanja <i>online</i> di <i>TikTok Shop</i> ?.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB 1 : Pendahuluan.....	12
BAB 2 : Tinjauan Pustaka.....	12
BAB 3 : Metode Penelitian.....	12
BAB 4 : Hasil dan Pembahasan.....	12
BAB 5 : Kesimpulan dan Saran.....	13
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Perceived Usefulness	14
2.2 Perceived Ease of Use	15
2.3 Trust	16
2.4 Attitude to Shop Online	17
2.5 Decision to Shop Online	18

2.6 Hubungan Antar Variabel.....	19
2.6.1 Pengaruh Perceived usefulness terhadap attitude to shop online.....	19
2.6.2 Pengaruh Perceived ease of use terhadap attitude to shop online.....	19
2.6.3 Pengaruh Trust terhadap attitude to shop online.....	20
2.6.4 Pengaruh Trust terhadap decision to shop online	21
2.6.5 Pengaruh Attitude to shop online terhadap decision to shop online	21
2.7 Model Penelitian.....	23
BAB 3.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Subjek Penelitian.....	24
3.3 Unit Analisis.....	25
3.4 Tipe Penelitian	26
3.4 Operasi Variabel Penelitian	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	32
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	32
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	33
3.6 Metode Pengumpulan Data	33
3.7 Metode Analisis Data	35
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	35
3.8.1 Pengujian Validitas	35
3.8.2 Pengujian Realibilitas	36
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	37
3.9.1 Cronbach's Alpha	38
3.9.2 Composite Reliability	39
3.9.3 Outer Loadings.....	40
3.9.4 Discriminant Validity – Fornell-Larcker	42
3.9.5 Average Variance Extracted (AVE)	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.2 Profil Responden	45
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	45
4.2.2 Usia Responden	46
4.2.3 Pendidikan Terakhir.....	47
4.2.4 Frekuensi Berbelanja Online per Bulan	48
4.2.5 Anggaran Belanja Online per Bulan	49
4.3 Definisi Konstruk Penelitian	50
4.3.1 Konstruk Perceived Usefulness	50
4.3.2 Konstruk Perceived Ease of Use.....	52
4.3.3 Konstruk <i>Trust</i>	54
4.3.4 Konstruk Attitude to Shop Online	55
4.3.5 Konstruk Decision to Shop Online	57

4.3 Analisis Data Penelitian.....	59
4.4.1 Outer Model.....	59
4.4.2 Inner Model.....	65
4.5 Pembahasan.....	71
4.2.1 Perceived Usefulness dan Attitude to Shop Onlines.....	71
4.2.2 Perceived Ease of Use dan Attitude to Shop Online.....	72
4.2.3 Trust dan Attitude to Shop Online.....	73
4.2.4 Trust dan Decision to Shop Online.....	73
4.2.5 Attitude to Shop Online dan Decision to Shop Online.....	74
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kuartal 1 Jumlah Download Aplikasi di Dunia.....	4
Gambar 1. 2 Data Mengenai Alasan Orang Menggunakan Aplikasi TikTok di Negara Indonesia, Mexico, dan Canada	5
Gambar 1. 3 Jumlah Pembelanja Online di Indonesia Tahun 2016-2022	6
Gambar 1. 4 Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (Persen) Pada Tahun 2017-2019	8
Gambar 1. 5 Teori TAM Model Yang Diperkenalkan oleh Davis, 1989	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terbaru Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini.....	23
Gambar 3. 1 Outer Model Pre-test	38
Gambar 4. 1 Diagram Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4. 2 Outer Model PLS-SEM.....	60
Gambar 4. 3 Outer Model Bootstrapping.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	27
Tabel 4. 1 Demografik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Demografi Responden Berdasarkan Usia Repsonden	46
Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 4 Nilai Mean Konstruk Perceived Usefulness.....	51
Tabel 4. 5 Nilai Mean Konstruk Perceived Ease of Use	52
Tabel 4. 6 Nilai Mean Konstruk Trust.....	54
Tabel 4. 7 Nilai Mean Konstruk Attitude to Shop Online.....	55
Tabel 4. 8 Nilai Mean Konstruk Decision to Shop Online	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loadings.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Average Variance Extracted	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji Fornell Larcker	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Cronbach's Alpha	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji R Square.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Path Coefficients	68