

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH 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
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 <i>Trust</i>	10
2.2 <i>Attitude</i>	12
2.3 <i>Perceived Ease of Use</i>	14
2.4 <i>Perceived Usefulness</i>	17
2.5 <i>Purchase Intention</i>	19
2.6 <i>Alternative Evaluation</i>	21
2.7 Pengembangan Hipotesis	24
2.7.1 Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.7.2 Hubungan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Attitude</i>	24
2.7.3 Hubungan antara <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.7.4 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.7.5 Hubungan antara <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	26
2.7.6 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.7.7 Hubungan antara <i>Alternative Evaluation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	27

2.8 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	29
3.3 Desain Penelitian	30
3.4 Objek Penelitian	30
3.5 Unit Analisis.....	31
3.6 Pengukuran Variabel	31
3.7 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual	32
Sumber: (Pengembangan bagi penelitian, 2023).....	42
3.8 Skala Pengukuran	42
3.9 Metode Pengumpulan Data	43
3.10 Desain Sampel	43
3.11 Jumlah Sampel	44
3.12 Pengembangan Kuesioner	44
3.13 Metode Analisis.....	44
3.13.1 Statistik Deskriptif	45
3.13.2 Statistik Inferensial	45
3.13.3 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	46
3.13.4 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	46
3.13.5 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	47
3.13.6 Pengujian Hipotesis	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.2 Profil Responden	49
4.2.1 Jenis Kelamin.....	50
4.2.2 Usia	50
4.2.3 Domisili	51
4.2.4 Pekerjaan.....	52
4.3 Statistik Deskriptif.....	53
4.3.1 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	53
4.3.2 Statistik Deskriptif <i>Attitude</i>	54
4.3.3 Statistik Deskriptif <i>Perceived Ease of Use</i>	55
4.3.4 Statistik Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i>	56

4.3.5 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	57
4.3.6 Statistik Deskriptif <i>Alternative Evaluation</i>	58
4.4 Statistik Inferensial.....	59
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	59
4.4.2 Uji Validitas Konvergen I.....	60
4.4.3 Uji Validitas Diskriminan I.....	62
4.4.4 Uji Reliabilitas I.....	62
4.4.5 Uji Validitas Konvergen II.....	63
4.4.6 Uji Validitas Diskriminan II.....	65
4.4.7 Uji Reliabilitas II.....	65
4.4.8 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
4.4.9 Uji Multikolinieritas.....	67
4.4.10 <i>R-square</i>	68
4.5 Pengujian Hipotesis.....	69
4.6 Pembahasan.....	71
4.6.1 Hipotesis 1 (<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>) ..	71
4.6.2 Hipotesis 2 (<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i>).....	72
4.6.3 Hipotesis 3 (<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>)	73
4.6.4 Hipotesis 4 (<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>).....	74
4.6.5 Hipotesis 5 (<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i>).....	75
4.6.6 Hipotesis 6 (<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>).....	75
4.6.8 Hipotesis 7 (<i>Alternative evaluation</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>). ..	76
4.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Teoritis.....	81
5.3 Implikasi Manajerial.....	81
5.4 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform sosial media yang digunakan orang Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	59
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	67



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual	32
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4.2 Usia Responden	51
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	51
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	53
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Attitude</i>	54
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Perceived Ease of Use</i>	55
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i>	56
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif <i>Alternative Evaluation</i>	58
Tabel 4.11 Hasil <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4.12 Hasil AVE I	61
Tabel 4.13 Hasil HTMT.....	62
Tabel 4.14 Hasil <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	62
Tabel 4.15 Hasil <i>outer loading</i> setelah dihapus.....	63
Tabel 4.16 Hasil AVE II	64
Tabel 4.17 Hasil HTMT setelah dihapus	65
Tabel 4.18 Hasil <i>composite reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> setelah dihapus	66
Tabel 4.19 Hasil VIF.....	67
Tabel 4.20 Hasil <i>R-square</i>	68
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	69
Tabel 4.22 Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	77