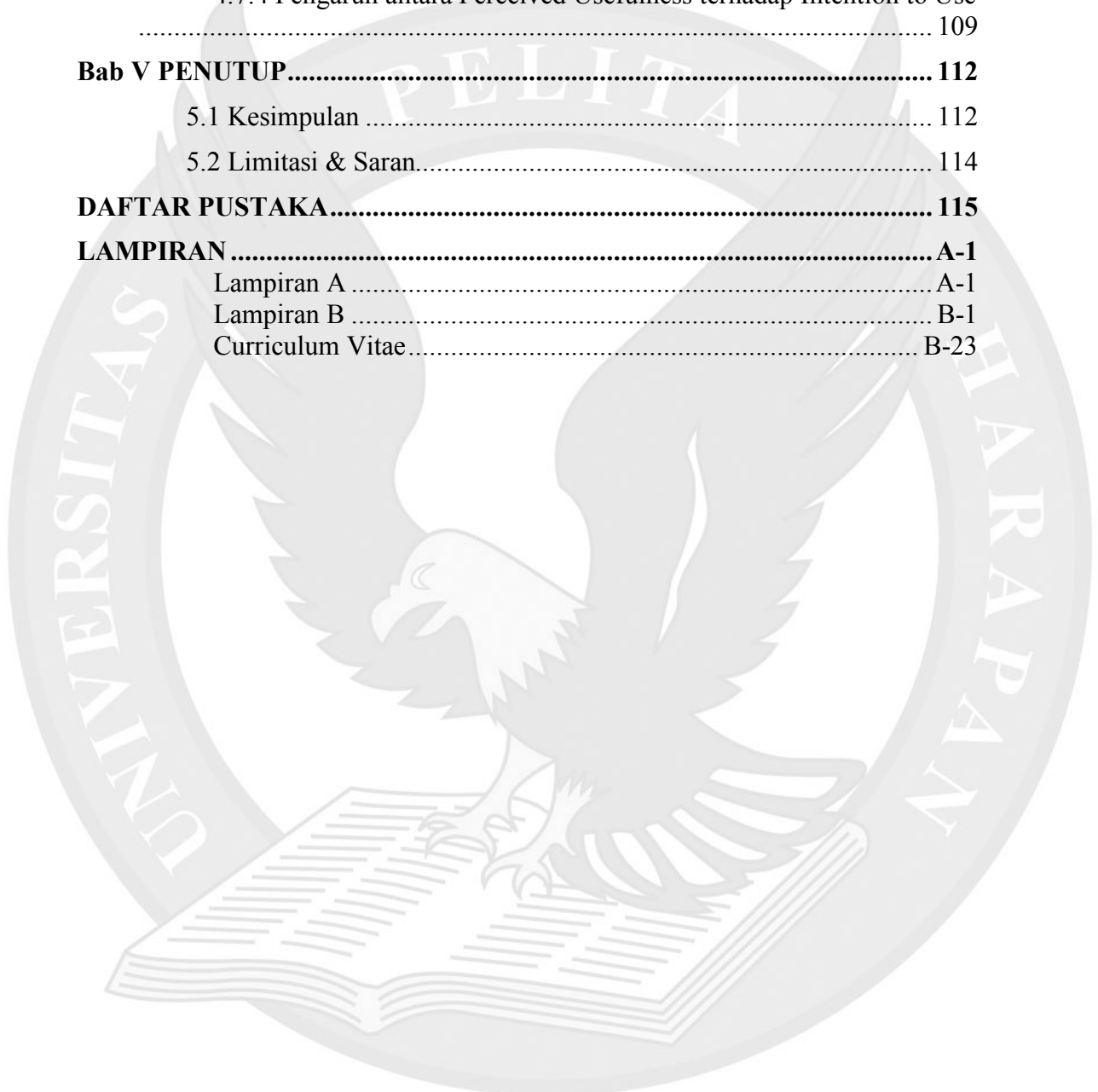


DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kerangka Teoritis	23
2.2.1 Technology Acceptance Model	23
2.2.1.1 Perceived Ease of Use	24
2.2.1.2 Perceived Usefulness.....	25
2.2.1.3 Intention to Use.....	26
2.2.2 User Generated-Content.....	27
2.2.3 Digital Integrated Marketing Communication	30
2.2.4 Augmented Reality Marketing	31
2.2.5 Generasi Z	32
2.2.6 Media Sosial	33
2.2.6.1 TikTok.....	35
2.2.7 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39

3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Operasional Variabel.....	40
3.3 Metode Penelitian.....	52
3.4 Metode Analisis Data	53
3.5 Metode Penyajian Data.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1 Kuisisioner	53
3.6.2 Studi Pustaka	54
3.7 Populasi.....	55
3.8 Sampel	55
3.9 Teknik Pengujian Instrumen	57
3.9.1 Outer Model.....	57
3.9.1.1 Uji Validitas.....	57
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	58
3.9.2 Inner Model	59
3.9.2.1 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.2. Analisis Deskriptif.....	63
4.2.1 Profil Responden	63
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.3 Statistik Deskriptif.....	71
4.3.1 User Generated-Content.....	71
4.3.2 Perceived Usefulness	75
4.3.3 Perceived Ease of Use.....	78
4.3.4 Intention to Use	80
4.4 Pengujian <i>Outer Model</i>	83
4.4.1 Uji Reliabilitas Indikator.....	83
4.4.2 Uji Reliabilitas Konstruksi.....	85
4.4.3 Uji Validitas Konvergen	86
4.4.4 Uji Validitas Diskriminan	88
4.5 Pengujian <i>Inner Model</i>	90
4.5.1 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF).....	90
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
4.5.3 Uji Effect Size (f^2)	93
4.5.4 Hasil Uji Q Predict.....	94
4.5.5 Hasil Uji Hipotesis.....	96
4.6 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	99
4.7 Pembahasan.....	101

4.7.1 Pengaruh antara User Generated-Content terhadap Perceived Ease of Use.....	101
4.7.2 Pengaruh antara User Generated-Content terhadap Perceived Usefulness.....	105
4.7.3 Pengaruh antara Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use	108
4.7.4 Pengaruh antara Perceived Usefulness terhadap Intention to Use	109
Bab V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Limitasi & Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	A-1
Lampiran A	A-1
Lampiran B	B-1
Curriculum Vitae.....	B-23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Importance Performance MAP Analysis (IPMA)..... 99



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Indikator User Generated Content	41
Tabel 3.2 Indikator Perceived Usefulness.....	45
Tabel 3.3 Indikator Perceived Ease of Use	48
Tabel 3.4 Indikator Intention to Use.....	50
Tabel 3.5 Skala Likert.....	54
Tabel 4.1 Persentase Usia Responden Actual-Test	63
Tabel 4.2 Persentase Domisili Responden Actual-Test.....	63
Tabel 4.3 Persentase Jenis Kelamin Responden Actual-Test	64
Tabel 4.4 Persentase Pengeluaran per ublan untuk Produk Makeup Responden Actual-Test	65
Tabel 4.5 Persentase Penggunaan TikTok Responden Actual-Test.....	66
Tabel 4.6 Persentase Pengetahuan Responden Mengenai Peluncuran Fitur Virtual Try-On TIRTIR Actual-Test	66
Tabel 4.7 Persentase Pengikut Akun @tirtir.official Actual-Test.....	67
Tabel 4.8 Persentase Data Respon Menggunakan TikTok per hari Actual-Test ..	67
Tabel 4.9 Persentase Data Responden Pernah mengunjungi Halaman TikTok @tirtirofficial Actual-Test.....	68

Tabel 4.10 Persentase Data Responden yang Pernah Melihat Konten Buatan Pengguna Lain Terkait fitur Virtual Try-On pada ForYou Page TikTok Actual-Test.....	69
Tabel 4.11 Penilaian Analisis Deskriptif	70
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif User Generated-Content	71
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Perceived Usefulness.....	75
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Perceived Ease of Use	78
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Intention to Use.....	80
Tabel 4.16 Validitas Konvergen Loading Factor	84
Tabel 4.17 Tabel Composite Reliability ($\rho\text{-}\alpha$)	86
Tabel 4.18 Nilai Validitas Konvergen Average Variance Extracted (AVE)	87
Tabel 4. 19 Validitas Diskriminan Fornell-Larcker	88
Tabel 4.20 Validitas Diskriminan Cross Loading Correlation.....	88
Tabel 4.21 Variance Inflation Indikator (VIF).....	91
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	92
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Effect Size (f^2)	93
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Q Predict.....	95
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	96
Tabel 4. 26 IPMA Construct dari Intention to Use.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A-1 Lembar Monitoring.....	A-1
Lampiran B-1 Pertanyaan Kuisisioner (Demografi).....	B-1
Lampiran B-2 Pernyataan Kuisisioner (User Generated-Content)	B-3
Lampiran B-3 Pernyataan Kuisisioner (Perceived Usefulness).....	B-4
Lampiran B-4 Pernyataan Kuisisioner (Perceived Ease of Use)	B-5
Lampiran B-5 Pernyataan Indikator (Intention to Use).....	B-6
Lampiran B-6 Hasil Kuisisioner dari 104 Responden.....	B-7
Lampiran B-7 Hasil Kuisisioner dari 101 Responden.....	B-9
Lampiran B-8 Hasil Kuisisioner dari Indikator User Generated-Content.....	B-10
Lampiran B-9 Hasil Kuisisioner dari Indikator Perceived Usefulness	B-12
Lampiran B-10 Hasil Kuisisioner dari Indikator Perceived Ease of Use.....	B-15
Lampiran B-11 Hasil Kuisisioner dari Indikator Intention to Use.....	B-16
Lampiran B-12 Hasil Olah Data Menggunakan Smart-PLS.....	B-18
Lampiran B-13 Hasil Turnitin.....	B-22