

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Lingkup Penelitian	13
1.6.1 Model Penelitian	13
1.6.2 Objek Penelitian.....	13
1.6.3 Lokasi Penelitian	14
1.6.4 Waktu Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Teori Kognitif Sosial (<i>Social Cognitive Theory</i>)	15
2.2 eWOM (<i>Electronic Word-of-Mouth</i>)	16
2.3 Aplikasi TikTok	18
2.4 Niat Beli	19
2.5 Model Adopsi Informasi (<i>Information Adoption Model</i>).....	20
2.5.1 Adopsi Informasi eWOM.....	22
2.5.2 Kualitas Informasi	22
2.5.3 Kredibilitas Informasi	24

2.5.4 Kuantitas Informasi	25
2.5.5 Kegunaan Informasi	26
2.5.6 Adopsi Informasi.....	27
2.6 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.2.3 Unit Sampel.....	31
3.2.4 Ukuran Sampel.....	31
3.3 Objek Penelitian	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Dimensi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.5.1 Kualitas Informasi	34
3.5.2 Kredibilitas Informasi	35
3.5.3 Kuantitas Informasi	36
3.5.4 Kegunaan Informasi	37
3.5.5 Adopsi Informasi.....	38
3.5.6 Niat Beli	39
3.6 Metode Analisis Data	40
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.6.1.1 Uji Validitas	41
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.6.1.3 Uji Multikolinieritas	43
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3.6.2.1 <i>R-Square</i>	43
3.6.2.2 <i>F-Square</i>	44
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Profil Responden	47

4.2 Statistik Deskriptif.....	50
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.3.3 Uji Multikolinieritas	61
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>).....	62
4.4.1 <i>R-Square</i>	62
4.4.2 <i>F-Square</i>	64
4.5 Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.1 Pengaruh Langsung	65
4.5.1.1 Hipotesis Satu	66
4.5.1.2 Hipotesis Dua.....	67
4.5.1.3 Hipotesis Tiga	68
4.5.1.4 Hipotesis Empat	70
4.5.1.5 Hipotesis Lima.....	71
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis	72
BAB V KESIMPULAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi.....	77
5.2.1 Teoritikal	77
5.2.2 Praktikal	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Arah Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peran Audiens TikTok dalam Perjalanan Pembelian dalam TikTok.	3
Gambar 1.2 Urutan negara yang memiliki pengguna TikTok terbanyak di tahun 2023.....	4
Gambar 1.3 Produk skincare yang paling banyak ditonton di TikTok.....	6
Gambar 1.4 10 Merek Perawatan Kulit Lokal Terlaris di Online Marketplace pada Bulan April – Juni 2022	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	45
Gambar 4.1 Model Awal Penelitian	58
Gambar 4.2 Model Akhir Penelitian.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Kualitas Informasi	34
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Kredibilitas Informasi	35
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Kuantitas Informasi	36
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Kegunaan Informasi	37
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Adopsi Informasi	39
Tabel 3.6 Pengukuran Variabel Niat Beli	40
Tabel 4.1 Profil Responden	47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Berdasarkan Variabel	51
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Berdasarkan Butir Pengukur Variabel	52
Tabel 4.4 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	56
Tabel 4.5 Hasil Uji AVE	57
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	59
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>F-Square</i>	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Langsung	66
Tabel 4.13 Ringkasan Pengujian Hipotesis	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	90
Lampiran 2. Data Besar Sampel.....	98