

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.6.1 Objek Penelitian.....	12
1.6.2 Subjek Penelitian	13
1.6.3 Model Penelitian	13
1.6.4 Lokasi Penelitian.....	13
1.6.5 Waktu Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	15
2.2 <i>Literature Review</i>	16

2.2.1 Niat Beli	16
2.2.2 Persepsi Kegunaan	17
2.2.3 Keakraban	17
2.2.4 Berbagi Informasi <i>S-commerce</i>	18
2.2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan	18
2.2.6 Pembelajaran dan Pelatihan	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.3.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian	20
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Niat Beli pada Facebook Shop.....	21
2.3.3 Pengaruh Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Niat Beli pada Facebook Shop.....	22
2.3.4 Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian.....	23
2.3.5 Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Kegunaan <i>E- commerce</i> Persepsian	23
2.3.6 Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Keakraban di <i>E- commerce</i>	24
2.3.7 Pengaruh Keakraban terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian.....	25
2.3.8 Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Pembelajaran dan Pelatihan pada <i>E-commerce</i>	26
2.3.9 Pengaruh Pembelajaran dan Pelatihan pada <i>E-commerce</i> terhadap Niat Beli pada Facebook Shop	26
2.4 Kerangka Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	30
3.2.1 Niat Beli	30
3.2.2 Persepsi Kegunaan	31
3.2.3 Keakraban	31
3.2.4 Berbagi Informasi <i>S-commerce</i>	32
3.2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan	33

3.2.6 Pembelajaran dan Pelatihan	33
3.3 Desain Pengambilan Sampel	34
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	34
3.3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3.3 Unit Pengambilan Sampel	35
3.3.4 Ukuran Sampel	37
3.3.5 Lokasi Penelitian	38
3.4 Instrumen Penelitian	38
3.4.1 Pembuka	38
3.4.2 Identitas Responden	39
3.4.3 Pertanyaan Terkait Variabel	39
3.4.4 Penutup	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder	40
3.5.3 Metode Klasifikasi Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	41
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif	41
3.6.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	42
3.6.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Responden	45
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	47
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	48
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	49
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	50

4.1.8 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan.....	51
4.1.9 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> per Bulan ...	51
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian (PLS-SEM).....	54
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.4 Uji Hipotesis.....	63
4.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian	65
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Niat Beli pada Facebook Shop.....	65
4.4.3 Pengaruh Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Niat Beli pada Facebook Shop.....	66
4.4.4 Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian.....	66
4.4.5 Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian.....	67
4.4.6 Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Keakraban di <i>E-commerce</i>	67
4.4.7 Pengaruh Keakraban terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian.....	68
4.4.8 Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Pembelajaran dan Pelatihan pada <i>E-commerce</i>	68
4.4.9 Pengaruh Pembelajaran dan Pelatihan pada <i>E-commerce</i> terhadap Niat Beli pada Facebook Shop	69
4.4.10 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	69
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.5.1 Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian (H1).....	70
4.5.2 Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Niat Beli pada Facebook Shop (H2)	72
4.5.3 Analisis Pengaruh Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Niat Beli pada Facebook Shop (H3).....	74

4.5.4 Analisis Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian (H4)	75
4.5.5 Analisis Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian (H5).....	76
4.5.6 Analisis Pengaruh Berbagi Informasi <i>S-commerce</i> terhadap Keakraban di <i>E-commerce</i> (H6).....	77
4.5.7 Analisis Pengaruh Keakraban di <i>E-commerce</i> terhadap Kegunaan <i>E-commerce</i> Persepsian (H7)	78
4.5.8 Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>E-commerce</i> Persepsian terhadap Pembelajaran dan Pelatihan pada <i>E-commerce</i> (H8).....	79
4.5.9 Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Pelatihan pada <i>E-commerce</i> terhadap Niat Beli pada Facebook Shop (H9)	80
BAB V KESIMPULAN	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Implikasi Penelitian	84
5.2.1 Implikasi Teoretis	84
5.2.2 Implikasi Manajerial	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	93
5.4 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Kuesioner Niat Beli	30
Tabel 3.2 Item Kuesioner Persepsi Kegunaan	31
Tabel 3.3 Item Kuesioner Keakraban.....	32
Tabel 3.4 Item Kuesioner Berbagi Informasi <i>S-commerce</i>	32
Tabel 3.5 Item Kuesioner Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	33
Tabel 3.6 Item Kuesioner Pembelajaran dan Pelatihan	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....	50
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Belanja <i>Online</i> per Bulan	51
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Belanja <i>Online</i> per Bulan....	52
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif.....	53
Tabel 4.11 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden	53
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loadings</i>	55
Tabel 4.13 Hasil <i>Outer Loadings</i> Putaran 2.....	56
Tabel 4.14 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	57
Tabel 4.15 Hasil AVE dan Akar Kuadrat AVE	58
Tabel 4.16 Hasil Fornell-larcker Criterion.....	58
Tabel 4.17 Hasil <i>Cross Loadings</i>	59
Tabel 4.18 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.19 Hasil <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis - <i>Bootstrapping</i>	63
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengunjung <i>e-commerce</i> tahun 2023 di Indonesia (Databoks, 2024)	2
Gambar 1.2 Data jumlah pengguna media sosial Indonesia Januari 2024 (Data Reportal, 2024).....	3
Gambar 1.3 Platform media sosial paling banyak digunakan masyarakat Indonesia Januari 2024 (Data Reportal, 2024)	4
Gambar 1.4 Data pengguna layanan <i>s-commerce</i> di Indonesia tahun 2022 (Populix, 2022)	6
Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian (Shirazi dkk., 2022).....	28
Gambar 4.1 Hasil Model Jalur Metode <i>Bootstrapping</i> (Data Primer, 2024)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	110
Lampiran 3 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	111
Lampiran 4 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	115
Lampiran 5 Data Primer	116
Lampiran 6 Bukti Persetujuan Pendaftaran Sidang (Dosen Pembimbing)	123

DAFTAR SINGKATAN

TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
NB	Niat Beli
PK	Persepsi Kegunaan
PKP	Persepsi Kemudahan Penggunaan
SIS	Berbagi Informasi <i>S-commerce</i>
LT	Pembelajaran dan Pelatihan
COD	<i>Cash on Delivery</i>