

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	2
INTISARI.....	3
ABSTRACT.....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
DAFTAR SINGKATAN.....	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Motivasi Penelitian.....	24
1.6 Manfaat Penelitian.....	25
1.7 Kontribusi Penelitian.....	25
1.7.1 Kontribusi Praktis.....	25
1.7.2 Kontribusi Teoritis.....	26
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	26
1.8.1 Model Penelitian.....	26
1.8.2 Objek Penelitian.....	26
1.8.3 Subjek Penelitian.....	27
1.8.4 Lokasi Penelitian.....	27
BAB II.....	28
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Landasan Teori.....	28
2.1.1 Source Credibility Model.....	28
2.2 Tinjauan Pustaka.....	29
2.2.1 Kepercayaan (Trustworthiness).....	29
2.2.2 Daya Tarik (Attractiveness).....	29
2.2.3 Keahlian (Expertise).....	30
2.2.4 Niat Beli.....	30
2.2.5 Fear of Missing Out (FoMO).....	31
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32



2.3.1 Pengaruh Kepercayaan (Trustworthiness) Terhadap Niat Beli.....	32
2.3.2 Pengaruh Daya tarik (Attractiveness) Terhadap Niat Beli.....	32
2.3.3 Pengaruh Keahlian (Expertise) Terhadap Niat Beli.....	33
2.3.4 Pengaruh FoMO sebagai Moderasi.....	34
2.4 Model Penelitian.....	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2.1 Kepercayaan (Trustworthiness).....	38
3.2.2 Daya Tarik (Attractiveness).....	38
3.2.3 Keahlian (Expertise).....	39
3.2.4 Niat Beli.....	40
3.2.5 Fear of Missing Out (FoMO).....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	42
3.3.3 Ukuran Sampel.....	43
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	43
3.4 Desain Pengambilan Sampel dan Responden.....	43
3.5 Instrumen Penelitian.....	44
3.5.1 Pembuka.....	44
3.5.2 Identitas Responden.....	45
3.5.3 Pertanyaan Terkait Variabel.....	45
3.5.4 Penutup.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7.3 Pengujian Model Struktural.....	47
3.7.3.1 R-Square (Koefisien Determinasi).....	47
3.7.3.2 Uji F.....	47
3.7.4 Analisis Regresi Moderasi (Uji Interaksi).....	47
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Profil Responden.....	50
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50



4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	52
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka TikTok dalam Sehari.....	53
4.2 Statistik Deskriptif per Variabel.....	54
4.3 Korelasi Antar Variabel.....	59
4.4 Uji Validitas.....	60
4.4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Trustworthiness).....	61
4.4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (Attractiveness).....	62
4.4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keahlian (Expertise).....	62
4.4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Purchase Intention).....	63
4.4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out (FoMO).....	64
4.5 Uji Reliabilitas.....	64
4.6 Analisis Uji Model Struktural.....	65
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared).....	66
4.6.2 Uji Statistik Silmutan (Uji F).....	67
4.7 Uji Hipotesis.....	68
4.7.1 Analisis Regresi Berganda.....	68
4.7.2 Uji Statistik t.....	70
4.7.3 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.7.4 Pembahasan.....	73
4.7.4.1 Kepercayaan (Trustworthiness) SMI berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen.....	73
4.7.4.2 Daya Tarik (Attractiveness) SMI berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen.....	74
4.7.4.3 Keahlian (Expertise) SMI berpengaruh positif pada Niat Beli Konsumen.....	75
4.7.4.4 Fear of Missing Out (FoMO) memperkuat hubungan antara Kepercayaan (Trustworthiness) dan Niat Beli.....	76
4.7.4.5 Fear of Missing Out (FoMO) memperkuat hubungan antara Daya Tarik (Attractiveness) dan Niat Beli.....	77
4.7.4.6 Fear of Missing Out (FoMO) memperkuat hubungan antara Keahlian (Expertise) dan Niat Beli.....	78
BAB V.....	80
KESIMPULAN.....	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Implikasi Penelitian.....	81
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	81
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	83



5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Kuesioner Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	38
Tabel 3.2 Item Kuesioner Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	39
Tabel 3.3 Item Kuesioner Keahlian (<i>Expertise</i>).....	40
Tabel 3.4 Item Kuesioner Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	40
Tabel 3.5 Item Kuesioner Fear of Missing Out (FoMO)	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka TikTok dalam Sehari.....	53
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif per Variabel.....	57
Tabel 4.7 Korelasi Antara Variabel.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keahlian.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Fear of Missing Out (FoMO).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji F Model 1.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji F Model 2.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Model 1.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Model 1.....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji t Model 1.....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji t Model 2.....	70
Tabel 4.22 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Dunia.....	14
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun ke Tahun.....	15
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia dari 2018-2024.....	15
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global (Kuartal I 2018-Kuartal I 2024)...	16
Gambar 1.5 Daftar Negara Pengguna TikTok Terbesar di Dunia pada April 2024.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	52