

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	15
1.6 Batasan Penelitian .....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II</b> .....	<b>18</b>
<b>LANDASAN TEORITIS</b> .....	<b>18</b>
2.1 Studi Literatur.....	18
2.1.1 Ulasan Media Sosial.....	18
2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB).....	20
2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM).....	21
2.2 Tinjauan Pustaka.....	22
2.3 Kerangka Teori .....	30
2.3.1 Persepsi Kegunaan .....	30
2.3.2 Persepsi Kemudahan .....	31
2.3.3 Kepercayaan .....	32
2.3.4 Kualitas Informasi.....	33
2.3.5 Keahlian Sumber.....	35

2.3.6 Pengalaman Pelanggan .....	36
2.3.7 Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial.....	40
2.3.8 Niat Berkunjung Pelanggan .....	41
2.4 Perumusan Hipotesis .....	42
2.4.1 Hubungan Antara Persepsi Kegunaan dan Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial.....	42
2.4.2 Hubungan Antara Persepsi Kemudahan dan Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial.....	43
2.4.3 Hubungan Antara Kepercayaan dan Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial .....	44
2.4.4 Hubungan Antara Kualitas Informasi dan Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial.....	46
2.4.5 Hubungan Antara Keahlian Sumber dan Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial.....	47
2.4.6 Hubungan Antara Pengalaman Pelanggan dan Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial .....	48
2.4.7 Hubungan Antara Sikap dalam Melihat Ulasan Media Sosial dan Niat Berkunjung Pelanggan .....	49
2.5 Model Penelitian .....	50
<b>BAB III.....</b>	<b>58</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Jenis Penelitian.....	58
3.3 Unit Analisis Penelitian .....	60
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	60
3.5 Populasi dan Sampel.....	61
3.6 Teknik Analisis Data .....	63
3.6.1 Skala Pengukuran.....	63
3.6.2 Pre-test .....	63
3.6.3 Uji Validitas.....	64
3.6.4 Uji Reliabilitas .....	65

3.6.5 Analisis Statistik Deskriptif .....	65
3.6.6 Analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling .....	67
<b>BAB IV .....</b>	<b>71</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Hasil Pre-Test .....	71
4.1.1 Hasil Uji Validitas Dimensi Alat Ukur Penelitian .....	71
4.1.2 Hasil Uji Validitas Indikator Alat Ukur Penelitian .....	73
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Penelitian .....	92
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	94
4.3 Statistik Deskriptif Penelitian.....	95
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	96
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini.....	97
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	99
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan per Bulan .....	100
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan .....	101
4.3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Untuk Menggunakan Tik Tok Dalam Sehari.....	103
4.4 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	104
4.4.1 Variabel Persepsi Kegunaan .....	104
4.4.2 Variabel Persepsi Kemudahan.....	107
4.4.3 Variabel Kepercayaan.....	110
4.4.4 Variabel Kualitas Informasi.....	113
4.4.5 Variabel Keahlian Sumber.....	116
4.4.6 Variabel Pengalaman Pelanggan .....	119
4.4.7 Variabel Sikap Dalam Melihat Ulasan Media Sosial .....	129
4.4.8 Variabel Niat Berkunjung Pelanggan .....	133
4.5 Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	136

4.5.1 Pembuatan Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) dan Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	136
4.5.2 Analisis Model Pengukuran .....	138
4.5.3 Analisis Model Struktural.....	145
4.6 Pengujian Hipotesis dengan Koefisien Jalur .....	147
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	159
<b>BAB V.....</b>	<b>161</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>161</b>
5.1 Kesimpulan.....	161
5.2 Implikasi.....	162
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	162
5.2.2 Implikasi Teoritis .....	167
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	171
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>173</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>185</b>