

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Intisari	xv
<i>Abstract</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Latar belakang faktual.....	1
1.1.2 Latar belakang teoritikal	6
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Lingkup Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Kontribusi Penelitian.....	12
1.7.1 Kontribusi praktis.....	13
1.7.2 Kontribusi teoritis	13
1.7.3 Kontribusi kebijakan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Landasan Teori	15

2.1.1	Kepercayaan.....	15
2.1.2	Teori transfer kepercayaan.....	19
2.1.3	Kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna.....	22
2.1.4	Kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan.....	25
2.1.5	Pengelompokan generasi.....	29
2.1.6	Kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	35
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	41
2.2.1	Kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna dan kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	41
2.2.2	Kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan dan kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	42
2.2.3	Efek moderasi variabel pengelompokan generasi pada hubungan antara kepercayaan terhadap informasi diciptakan pengguna dengan kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	44
2.2.4	Efek moderasi variabel pengelompokan generasi pada hubungan antara kepercayaan terhadap informasi diciptakan perusahaan dengan kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	47
2.2.5	Perbedaan perilaku antara generasi Y dan generasi Z pada kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan.....	49
2.3	Model Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1	Desain Penelitian.....	52
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.2.1	Variabel kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna..	52
3.2.2	Variabel kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan	54
3.2.3	Variabel kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial	56
3.3	Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel dan metode pengambilan sampel.....	59
3.3.3	Jumlah sampel.....	61
3.3.4	Skala pengukuran.....	62
3.4	Instrumen Penelitian.....	63
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.1	Lokasi penelitian.....	64
3.5.2	Objek penelitian.....	64
3.6	Teknik Analisis Data.....	69
3.6.1	Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>).....	70
3.6.2	Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>).....	73
3.6.3	Pengujian hipotesis.....	77
3.6.4	Pengujian efek moderasi.....	78

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1. Deskripsi Data	81
4.1.1 Karakteristik responden	81
4.1.2 Analisis statistik deskriptif	89
4.1.3 Evaluasi model pengukuran (<i>outer model</i>)	98
4.1.4 Evaluasi model struktural (<i>inner model</i>).....	108
4.2. Pengujian Hipotesis	114
4.2.1 Pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna terhadap perdagangan daring berbasis media sosial	117
4.2.2 Pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial	118
4.2.3 Pengujian hipotesis pada generasi z, kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial utamanya ditransfer dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna dibandingkan dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan.....	123
4.2.4 Pengujian hipotesis pada generasi y, kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial utamanya ditransfer dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan dibandingkan dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna	124
4.2.5 Pengujian hipotesis pada generasi y dan generasi z, terdapat perbedaan perilaku pada kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan	125
4.3. Pembahasan	126
4.3.1 Hipotesis 1 kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	126
4.3.2 Hipotesis 2 kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial.....	128
4.3.3 Hipotesis 3 pada generasi z, kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial utamanya ditransfer dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna dibandingkan dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan	130
4.3.4 Hipotesis 4 pada generasi y, kepercayaan terhadap perdagangan daring berbasis media sosial utamanya ditransfer dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan dibandingkan dari kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna	131
4.3.5 Hipotesis 5 pada generasi y dan generasi z, terdapat perbedaan perilaku pada kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan pengguna dan kepercayaan terhadap informasi yang diciptakan perusahaan	133
BAB V SIMPULAN	134

5.1.	Simpulan.....	134
5.2.	Batasan	137
5.3.	Implikasi	138
5.3.1	Implikasi praktis.....	138
5.3.2	Implikasi teoritis	141
5.4.	Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA		144
LAMPIRAN		156