

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	16
2.1 Teori Pendukung.....	18
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	18
2.1.2 <i>Content Quality</i> .....	21
2.1.3 <i>Perceived Enjoyment</i> .....	25
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	28
2.1.5 <i>Trust</i> .....	32
2.3.1 <i>Content Quality dan Perceived Enjoyment</i> .....	35
2.3.2 <i>Content Quality dan Trust</i> .....	36
2.3.3 <i>Content Quality dan Perceived Ease of Use</i> .....	37
2.3.4 <i>Perceived Enjoyment dan Purchase intention</i> .....	38
2.3.5 <i>Trust dan Purchase Intention</i> .....	39
2.3.6 <i>Perceived Ease of Use dan Trust</i> .....	40
2.3.7 <i>Perceived Ease of Use dan Purchase Intention</i> .....	41
BAB III METODE PENELITIAN .....	44

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	44
3.2	Desain Penelitian .....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.4	Pengembangan Instrumen .....	45
3.4.1	<i>Content Quality</i> .....	45
3.4.2	<i>Perceived Enjoyment</i> .....	46
3.4.3	<i>Perceived Ease of Use</i> .....	47
3.4.4	<i>Trust</i> .....	48
3.4.5	<i>Purchase Intention</i> .....	49
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6	Teknik Analisis Data .....	51
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	51
3.6.2	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1	Deskripsi Data .....	53
4.2	Hasil .....	57
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.2	Uji Kelayakan.....	59
4.2.3	Uji Hipotesis.....	61
4.3	PEMBAHASAN.....	64
4.3.1	$H_1$ - <i>content quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i> .....	64
4.3.2	$H_2$ - <i>content quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> .....	66
4.3.3	$H_3$ - <i>content quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i> 68	68
4.3.4	$H_4$ - <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .....	69
4.3.5	$H_5$ - <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .....	71
4.3.6	$H_6$ - <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> ..	72
4.3.7	$H_7$ - <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .....	74
BAB V PENUTUP .....		75
5.1	Kesimpulan.....	75

5.2	Implikasi.....	77
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	77
5.2.2	Implikasi Praktis.....	81
5.3	Keterbatasan penelitian.....	85
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
DAFTAR LAMPIRAN.....		96



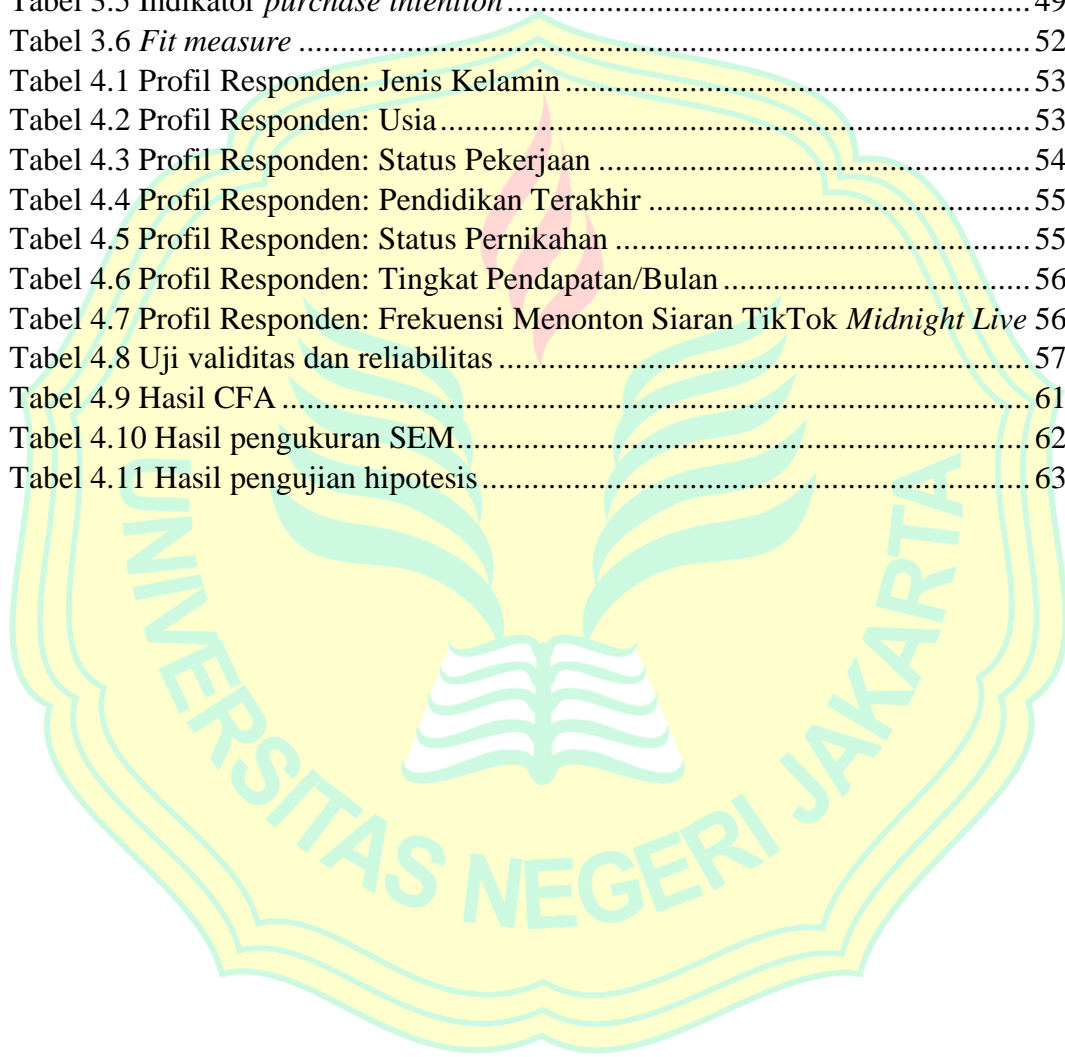
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 .....	3
Gambar 1.2 Tangkapan Layar TikTok <i>Midnight Live Shopping</i> .....	8
Gambar 2.1 Model Kerangka Teori.....	42
Gambar 4.1 Uji Pengukuran Sebelum Modifikasi.....	60
Gambar 4.2 Uji Pengukuran Setelah Modifikasi.....	60
Gambar 4.3 Uji Hipotesis.....	62



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian.....	43
Tabel 3.1 Indikator <i>content quality</i> .....	45
Tabel 3.2 Indikator <i>perceived enjoyment</i> .....	46
Tabel 3.3 Indikator <i>perceived ease of use</i> .....	47
Tabel 3.4 Indikator <i>trust</i> .....	48
Tabel 3.5 Indikator <i>purchase intention</i> .....	49
Tabel 3.6 <i>Fit measure</i> .....	52
Tabel 4.1 Profil Responden: Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Profil Responden: Usia.....	53
Tabel 4.3 Profil Responden: Status Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4 Profil Responden: Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.5 Profil Responden: Status Pernikahan.....	55
Tabel 4.6 Profil Responden: Tingkat Pendapatan/Bulan.....	56
Tabel 4.7 Profil Responden: Frekuensi Menonton Siaran TikTok <i>Midnight Live</i> .....	56
Tabel 4.8 Uji validitas dan reliabilitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil CFA.....	61
Tabel 4.10 Hasil pengukuran SEM.....	62
Tabel 4.11 Hasil pengujian hipotesis.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel <i>Content Quality</i> .....	105
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Perceived Enjoyment</i> .....	111
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	117
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Trust</i> .....	123
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	129
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	135
Lampiran 8 Surat Persetujuan Dosen Pembimbing .....	138
Lampiran 9 Kartu Konsultasi Skripsi .....	139
Lampiran 10 Format Saran dan Perbaikan Skripsi .....	140
Lampiran 11 Keterangan Hasil Turnitin .....	141
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	143

