

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
2.1 Pertanyaan Penelitian	9
3.1 Tujuan Penelitian.....	9
4.1 Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WoM)	12
2.1.2 <i>Trust</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	22
2.1.4 <i>Intention to Use</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1 Pengembangan Hipotesis	35
1. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	35

2.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	36
3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	37
BAB III. METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2	Desain Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Skala Pengukuran	44
3.6	Pengembangan Instrumen.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Profil Responden.....	58
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili	60
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.2	Profil Data	63
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	65
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	67
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i>	69
4.3	Uji Model	71
4.3.1	<i>Outer Model</i>	71

4.3.2	<i>Inner Model</i>	84
4.3.3	Uji Kualitas Model.....	87
4.4	Pembahasan.....	90
4.4.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	90
4.4.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	91
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	92
BAB V. PENUTUP		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Implikasi.....	94
5.2.1	Implikasi Praktis	94
5.2.2	Implikasi Teoritis	97
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Waktu Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert-Type</i>	45
Tabel 3. 3 Instrumen <i>word of mouth</i>	45
Tabel 3. 4 Instrumen <i>trust</i>	47
Tabel 3. 5 Instrumen <i>perceived value</i>	49
Tabel 3. 6 Instrumen <i>intention to use</i>	50
Tabel 4. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4. 7 Profil Data Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 9 Profil Data Variabel <i>Trust</i>	65
Tabel 4. 10 Persentase Jawaban Variabel <i>Trust</i>	66
Tabel 4. 11 Profil Data Variabel <i>Perceived Value</i>	67
Tabel 4. 12 Persentase Jawaban Variabel <i>Perceived Value</i>	68
Tabel 4. 13 Profil Data Variabel <i>Intention to Use</i>	69
Tabel 4. 14 Persentase Jawaban Variabel <i>Intention to Use</i>	70
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 16 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4. 17 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	79
Tabel 4. 18 Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT) Secara Umum	81
Tabel 4. 19 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji VIF	84
Tabel 4. 21 Hasil Pengaruh Langsung	86

Tabel 4. 22 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> Secara Umum	88
Tabel 4. 23 Hasil Perhitungan <i>Q-Square</i> Secara Umum.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna <i>Mobile App</i> Market di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Toko <i>Online</i> yang sering digunakan.....	3
Gambar 1. 3 Top Tipe Kunjungan pemakaiain Website dan Apps.....	4
Gambar 1. 4 Faktor yang Mendorong Konsumen untuk Menyelesaikan Pembelian <i>Online</i> di Indonesia (Januari 2024)	5
Gambar 1. 5 Aplikasi Eraspac di Google Play Store (Januari 2025)	6
Gambar 1. 6 Data <i>Rating</i> dan Ulasan Pengguna Aplikasi Eraspac	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran. 2 Lembar Perbaikan.....	121
Lampiran. 3 Kartu Konsultasi.....	122
Lampiran. 4 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	123
Lampiran. 5 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	124
Lampiran. 6 Riwayat Hidup.....	125
Lampiran. 7 Tabulasi Data	126