

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. E-Commerce.....	13
2. Niat Beli Online (<i>Online Purchase Intention</i>)	16
3. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	17

4. Persepsi Keamanan (<i>Perceived Security</i>).....	18
5. Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengaruh Antar Variabel.....	29
1. Pengaruh Persepsi Keamanan <i>terhadap</i> Niat Beli Online	29
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan <i>terhadap</i> Niat Beli Online	29
3. Pengaruh Persepsi Keamanan <i>terhadap</i> Kepercayaan.....	29
4. Pengaruh Persepsi Kemudahan <i>terhadap</i> Kepercayaan.....	30
5. Pengaruh Kepercayaan <i>terhadap</i> Niat Beli Online.....	31
6. Kepercayaan memediasi Pengaruh Persepsi Keamanan <i>terhadap</i> Niat Beli Online.....	31
7. Kepercayaan memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan <i>terhadap</i> Niat Beli Online.....	32
D. Kerangka Pemikiran.....	33
E. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Objek dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi.....	36
D. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
1. Sampel Penelitian.....	36
2. Besaran Sampel	36
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
E. Jenis Data Penelitian	38

F. Prosedur Pengambilan Data	38
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	38
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	39
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	39
3. Variabel Intervening (<i>Intervening Variable</i>).....	39
H. Definisi Operasional Variabel.....	39
I. Skala Pengukuran Variabel.....	41
J. Uji Instrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas.....	42
K. Teknik Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Analisis Kuantitatif	44
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Analisis Deskriptif.....	47
2. Analisis Kuantitatif.....	51
B. Pembahasan.....	63
1. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	63
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	63

3. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	64
4. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	64
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	65
6. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kepercayaan.....	66
7. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen TikTok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kepercayaan.....	66
BAB V	68
PENUTUP.....	68
A. KESIMPULAN.....	68
B. SARAN.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	73