

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
1.5.1 Tinjauan Teoritis	11
1.5.2 Tinjauan Empiris.....	18
1.6 PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN.....	33
1.6.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .	33

1.6.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	34
1.6.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	35
1.6.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	36
1.7	KERANGKA PEMIKIRAN	37
1.8	KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	38
1.9	HIPOTESIS	46
1.10	DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL	50
1.10.1	Definisi Konseptual	50
1.10.2	Definisi Operasional	50
1.11	METODE PENELITIAN	55
1.11.1	Jenis Penelitian	55
1.11.2	Ruang Lingkup Penelitian	55
1.11.3	Lokasi Penelitian	55
1.11.4	Populasi dan Sampel	56
1.11.5	Jenis dan Sumber Data	57
1.11.6	Teknik Pengambilan Data	58
1.11.7	Uji Instrumen	59
1.11.8	Teknis Analisis Data	60
BAB 2	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	64
2.1	SEJARAH PERUSAHAAN	64
2.2	LOGO PERUSAHAAN	65
2.3	VISI DAN MISI PERUSAHAAN	65
2.3.1	Visi Perusahaan	65

2.3.2	Misi Perusahaan	65
2.4	PROFIL PERUSAHAAN	66
2.5	PRODUK DARI PERUSAHAAN	68
BAB 3	HASIL DAN PEMBAHASAN	70
3.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN	70
3.1.1	Usia Responden.....	71
3.1.2	Angkatan Tahun Masuk Responden	72
3.2	HASIL UJI INSTRUMEN	73
3.2.1	Uji Validitas	74
3.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	76
3.3	Teknik Analisis Data	77
3.3.1	Analisis Deskriptif	77
3.3.2	Analisis Statistik Inferensial	113
3.4	PEMBAHASAN	127
3.4.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	127
3.4.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	129
3.4.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	131
3.4.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> melalui <i>Perceived Usefulness</i>	133
BAB 4	PENUTUP	136
4.1	KESIMPULAN	136
4.2	SARAN	137
	DAFTAR PUSTAKA	141
	LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 1.2 Hubungan Variabel Berdasarkan Dukungan Teoritis dan Empiris	48
Tabel 1.3 Operasional Variabel.....	53
Tabel 1.4 Model Skala <i>Likert</i>	59
Tabel 3.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Responden Terhadap Aplikasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Sebagai Penjual.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Eliminasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	72
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease of Use</i>	75
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i>	75
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Behavioral Intention to Use</i>	75
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	77
Tabel 3.10 Aplikasi Blibli.com tidak membuat frustrasi karena fitur yang rumit	79
Tabel 3.11 Aplikasi Blibli.com tidak membuat frustrasi karena akan dipandu....	80
Tabel 3.12 Penggunaan aplikasi Blibli.com dapat dikontrol.....	81
Tabel 3.13 Penggunaan aplikasi Blibli.com dirasa aman.....	82
Tabel 3.14 Mudah mengingat cara mengakses aplikasi Blibli.com	83
Tabel 3.15 Mudah mengingat langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan yang telah dijelaskan di aplikasi Blibli.com.....	84
Tabel 3.16 Aplikasi Blibli.com menggunakan bahasa yang mudah dipahami untuk bisa terampil dalam pemakaiannya	85

Tabel 3.17 Aplikasi Blibli.com mudah dipelajari untuk bisa terampil dalam penggunaannya.....	86
Tabel 3.18 Aplikasi Blibli.com mudah digunakan dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan.....	87
Tabel 3.19 Aplikasi Blibli.com mudah diakses di manapun.....	88
Tabel 3.20 Rata-rata Item Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	89
Tabel 3.21 Aplikasi Blibli.com akan memberikan pengaruh penting pada kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan.....	90
Tabel 3.22 Aplikasi Blibli.com akan membantu dalam pengoptimalan pekerjaan.....	92
Tabel 3.23 Aplikasi Blibli.com akan membantu memperluas jangkauan target pasar dari waktu ke waktu.....	93
Tabel 3.24 Aplikasi Blibli.com akan membantu meningkatkan pekerjaan dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan dari waktu ke waktu	94
Tabel 3.25 Aplikasi Blibli.com akan membantu meningkatkan profit untuk keuntungan dalam transaksi penjualan.....	95
Tabel 3.26 Aplikasi Blibli.com memungkinkan menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dari waktu ke waktu.....	96
Tabel 3.27 Target penjualan akan tercapai dengan menggunakan aplikasi Blibli.com.....	97
Tabel 3.28 Target pasar akan mencapai berbagai kalangan dengan menggunakan aplikasi Blibli.com.	98
Tabel 3.29 Aplikasi Blibli.com akan memudahkan kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan.....	99
Tabel 3.30 Aplikasi Blibli.com akan memudahkan pencatatan penjualan dan melihat sisa stok.....	100
Tabel 3.31 Aplikasi Blibli.com akan berguna dalam memasarkan dan menjual produk secara nasional	101
Tabel 3.32 Aplikasi Blibli.com akan bermanfaat bagi responden sebagai penjual	102
Tabel 3.33 Rata-rata Item Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	103

Tabel 3.34 Responden merencanakan akan akan mencoba aplikasi Blibli.com dalam kegiatan pemasaran di masa mendatang	105
Tabel 3.35 Responden ingin mencoba aplikasi Blibli.com dalam kegiatan transaksi penjualan di masa mendatang	106
Tabel 3.36 Responden berniat untuk melanjutkan penggunaan aplikasi Blibli.com di masa mendatang	107
Tabel 3.37 Responden ingin menggunakan aplikasi Blibli.com sesering mungkin dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan.....	108
Tabel 3.38 Responden memiliki harapan untuk terus menggunakan aplikasi Blibli.com dalam kegi kegiatan tan pemasaran dan transaksi penjualan	109
Tabel 3.39 Responden tidak akan berhenti menggunakan aplikasi Blibli.com dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan.....	110
Tabel 3.40 Responden ingin selalu mencoba aplikasi Blibli.com dalam kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan	111
Tabel 3.41 Rata-rata Item Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i>	112
Tabel 3.42 Tabel Hasil <i>Loading Factor</i>	115
Tabel 3.43 Tabel <i>Cross Loading</i>	116
Tabel 3.44 Tabel Output AVE dan Akar AVE.....	118
Tabel 3.45 <i>Tabel Validity and Reliability</i>	119
Tabel 3.46 Tabel output R-Square	120
Tabel 3.47 Hasil dari Pengujian Hipotesis	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> 2023	3
Gambar 1.2 Ulasan Penggunaan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Blibli.com.	5
Gambar 1.3 Model Konsep TAM.....	12
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 1.5 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 1.6 Model Penelitian oleh Sindarta Frans dan Santoso Thomas (2022)39	
Gambar 1.7 Model Penelitian oleh Budiastuti Angela dan Muid Dul (2020)....	40
Gambar 1.8 Model Penelitian oleh Johar Md dan Awalluddin Janatul (2011)...	41
Gambar 1.9 Model Penelitian oleh Saparudin Mohamad, Indra Brian, Sutia Sabar, Rahardjo Bambang, dan Adha Shultonnyck (2020)	42
Gambar 1.10 Model Penelitian oleh Priambodo dan Prabawani (2016)	43
Gambar 1.11 Model Penelitian oleh Zhao Yuqi dan Pan Young-Hwan (2023)..	43
Gambar 1.12 Model Penelitian oleh Park M.C.C., Manalili I., Magtoto T., Martinez R., Solis J., dan Chua C. (2022).....	44
Gambar 1.13 Model Penelitian oleh Mensah Isaac Kof (2020)	45
Gambar 1.14 Model Penelitian oleh Lisana Lisana (2021)	45
Gambar 1.15 Model Penelitian oleh Ayman N. Alkhalidi (2018)	46
Gambar 1.16 Hipotesis	47
Gambar 2.1 Logo Blibli.com	65
Gambar 2.2 Pilihan Produk Blibli.com	69
Gambar 3.1 Diagram Jalur dengan Nilai Loading Factor	114
Gambar 3.2 Model <i>PLS Bootstrapping</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: KUESIONER PENELITIAN	145
Lampiran 2 KERANGKA POPULASI.....	154
Lampiran 3 DATA DIRI RESPONDEN	156
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden	158
Lampiran 5 OUPUT GOOGLE FORM	164
Lampiran 6 REKAPITULASI KUESIONER.....	168
Lampiran 7 OUTPUT SMARTPLS 4.0.9.9.....	171