

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
KATA PENGANTAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	13
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	13
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	13
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	13
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.3 Harga	18
2.4 Kualitas produk	18
2.5 Promosi.....	19
2.6 Kepercayaan	20
2.7 Kemudahan Aplikasi	21
2.8 Kualias <i>Website</i>	21
2.9 Emosi Positif	22

2.10	Kualitas Informasi	23
2.11	Kemudahan Transaksi	23
2.12	Citra Merek.....	24
2.13	Penelitian Terdahulu	25
2.14	Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Sumber Data	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.4	Populasi Dan Sampel.....	29
3.5	Variabel Penelitian.....	30
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	31
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas	31
3.8	Metode Analisis Data	32
3.8.1	Analisis <i>Cochran Q Test</i>	32
3.8.2	Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Deskripsi Data	33
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	38
4.2.1	Hasil Uji Validitas	38
4.2.2	Hasil Uji Reliabilias	39
4.3	Hasil Analisis Data	40
4.3.1	Hasil Uji <i>Chocran</i>	40
4.4	Pembahasan	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Simpulan.....	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Pelanggan Toko Online di Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Faktor pertimbangan berbelanja online di Indonesia	3
Tabel 1. 3 Produk yang tertinggi Indonesia terjual di Tiktok Shop	4
Tabel 1. 4 Faktor Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop.....	5
Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Faktor Keputusan Pembelian Berbelanja	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 2 Interpretasi Nilai r	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	34
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Berbelanja perbulan.....	35
Tabel 4. 6 Karakteristik Responen Berdasarkan Intensitas berbelanja melalui fitur Tiktok Shop.....	35
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan kategori berbelanja melalui fitur Tiktok Shop.....	36
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden.....	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Chocran Q Test	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Kedua)	41
Tabel 4. 13 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Ketiga).....	42
Tabel 4. 14 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Keempat)	43
Tabel 4. 15 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Kelima).....	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Keenam)	45
Tabel 4. 17 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Ketujuh).....	46
Tabel 4. 18 Hasil Uji Chocran Q Test (Langkah Kedelapan).....	47
Tabel 4. 19 Tahap Uji Cochran Q Test	48
Tabel 4. 20 Daftar Rangking Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik pengguna aktif Tiktok Global (2018-2022)	1
---	---