

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Literatur	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	16
2.1.3 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	18
2.1.4 Gamifikasi (<i>Gamification</i>).....	20
2.1.5 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	23
2.1.6 <i>E-Trust</i>	24
2.2 Kerangka Kerja.....	31
2.2.1 Pengaruh gamifikasi terhadap <i>e-Trust</i>	31
2.2.2 Pengaruh gamifikasi terhadap minat beli.....	32
2.2.3 Pengaruh persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap <i>e-Trust</i>	32

2.2.4 Pengaruh persepsi kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap <i>purchase intention</i>	33
2.2.5 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap minat beli	33
2.2.6 Pengaruh gamifikasi terhadap minat beli yang dimediasi oleh <i>e-Trust</i>	34
2.2.7 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>e-Trust</i>	34
2.3 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Sistematika Penyelesaian Masalah	37
3.2 Operasionalisasi Variabel	37
3.3 Tahapan Penelitian.....	42
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	45
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	46
3.5.1 Pengumpulan Data	46
3.5.2 Sumber Data	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	51
3.7.2 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	52
3.7.3 Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	54
3.8 Pengujian Hipotesis	56
3.9 Statistik Deskriptif.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Pengumplan Data	60
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.3 Frekuensi Responden Menggunakan Aplikasi Shopee.....	62
4.1.4 Frekuensi Responden Menggunakan Fitur Shopee Games	63
4.2 Pengolahan Data.....	63

4.2.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	64
4.3 Verifikasi Hasil	65
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	65
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	69
4.3.3 Uji Reliabilitas	71
4.4 Validasi	72
4.4.1 Pengujian Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	72
4.4.2 Pengujian Koefisien Determinan (R^2)	79
4.4.3 Hasil Uji Mediasi	83
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	84
4.4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	96
4.5.1 Analisis Deskriptif Variabel Gamifikasi (X1).....	97
4.5.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan / Perceived Usefulness (X2).....	98
4.5.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli / Purchase Intention (Y)	99
4.5.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i> (M).....	101
4.6 Analisis Implementasi	103
4.7 Implikasi Tugas Akhir	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	116