



SKRIPSI

**ANALISIS PENERIMAAN PLATFORM LIVE
STREAMING TIKTOK MENGGUNAKAN
MODEL UTAUT2**

LUTHFI AZMI SADIYAH
NPM 22082010215

DOSEN PROMOTOR

Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.

Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom.

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
SURABAYA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENERIMAAN PLATFORM LIVE STREAMING TIKTOK
MENGUNAKAN MODEL UTAUT2

Oleh :
LUTHFI AZMI SA'DIYAH
NPM. 22082010215

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Prodi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Pada tanggal 11 Mei 2026.

Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.
NIP. 19870519 2018031 001



(Pembimbing I)

Eristva Maya Safitri, S.Kom, M.Kom.
NIP. 19930316 2019032 020



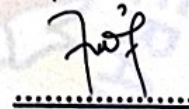
(Pembimbing II)

Anita Wulansari, S.Kom, M.Kom.
NIP. 19871015 2022032 005



(Ketua Penguji)

Rafika Rahmawati, S.Kom., M.Kom., MBA
NIP. 1997101 22024062 001



(Penguji II)

Muhammad Septama Prasetya, S.Kom., M.Kom.
NIP. 1993092 82025061 002



(Penguji III)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Komputer



Prof. Dr. Ir. Novirina Hendrasarie, MT
NIP. 19681126 199403 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENERIMAAN PLATFORM LIVE STREAMING TIKTOK MENGUNAKAN MODEL UTAUT2

Oleh :
LUTHFI AZMI SA'DIYAH
NPM. 22082010215



Menyetujui,
Koordinator Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer

Siti Mukaromah, S.Kom, M.Kom
NIP. 19810704 2021212 011

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LUTHFI AZMI SADIYAH
NPM : 22082010215
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komputer

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Surabaya, 20 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a colorful official stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'METERAI TEMPEL' with the serial number '53BE2ANX396061299'.

LUTHFI AZMI SADIYAH
NPM. 22082010215

ABSTRAK

Nama Mahasiswa / NPM : Luthfi Azmi Sadiyah / 22082010215
Judul Skripsi : Analisis Penerimaan Platform Live Streaming
TikTok Menggunakan Model UTAUT2
Dosen Pembimbing : 1. Asif Faruqi, S.Kom., M.Kom.
2. Eristya Maya Safitri, S.Kom, M.Kom.

Meningkatnya *live streaming commerce* di Indonesia melalui TikTok membentuk ekosistem belanja yang menggabungkan teknologi, hiburan, dan interaksi sosial, namun juga memunculkan tantangan seperti ketergantungan UMKM, risiko keamanan transaksi, serta kompleksitas psikologis konsumen terkait promosi dan risiko penipuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerimaan teknologi *live streaming* tidak hanya dipengaruhi aspek teknis, tetapi juga dimensi psikologis dan sosial yang belum sepenuhnya dikaji secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan TikTok Live menggunakan model *UTAUT2* yang diperluas dengan *Trust*, *Perceived Risk*, *Deal Proneness*, dan *Consumer Innovativeness*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *SEM-PLS* dengan 403 responden pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Live. Hasil menunjukkan 10 dari 18 hipotesis diterima, dengan *Habit* sebagai faktor paling dominan terhadap *Behavioral Intention* dan *Usage Behavior*, diikuti *Deal Proneness*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, dan *Consumer Innovativeness*. *Perceived Risk* terbukti berpengaruh sangat kuat terhadap *Trust*, sementara beberapa variabel tidak berpengaruh langsung tetapi bekerja melalui mediasi *Behavioral Intention* dan *Trust*. Secara keseluruhan, model *UTAUT2* yang diperluas terbukti relevan dan mampu menjelaskan penerimaan platform *live streaming* TikTok di Indonesia, dengan menunjukkan peran penting faktor sosial, emosional, dan kebiasaan dalam membentuk perilaku konsumen.

Kata kunci: *Live Streaming Commerce*, TikTok Live, *UTAUT2*, *Behavioral Intention*, *Usage Behavior*

ABSTRAK

Student Name / NPM : Luthfi Azmi Sadiyah / 21082010038
Thesis Title : Analysis of TikTok Live Streaming Platform
Acceptance Using the UTAUT2 Model
Advisor : 1. Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom.
2. Eristya Maya Safitri, S.Kom, M.Kom.

The growing trend of live streaming commerce in Indonesia particularly through TikTok, has created a shopping ecosystem that integrates technology, entertainment, and social interaction. However, it also raises several challenges, such as SMEs' economic dependency, transaction security risks, and complex consumer psychological dynamics related to promotional exposure and perceived fraud risk. This condition indicates that the acceptance of live streaming technology is influenced not only by technical aspects but also by psychological and social dimensions that have not been fully examined in a comprehensive manner. This study aims to analyze the factors influencing the acceptance and use of TikTok Live by applying the UTAUT2 model extended with Trust, Perceived Risk, Deal Proneness, and Consumer Innovativeness. This quantitative research employs SEM-PLS analysis with 403 valid respondents who are active TikTok users and have made purchases through TikTok Live. The results show that 10 out of 18 hypotheses are supported statistically, with Habit emerging as the most dominant predictor of Behavioral Intention and Usage Behavior, followed by Deal Proneness, Social Influence, Hedonic Motivation, and Consumer Innovativeness. Perceived Risk is found to have a very strong effect on Trust. Additionally, several variables do not directly influence behavior but operate indirectly through mediation via Behavioral Intention and Trust. Overall, the extended UTAUT2 model is proven to be relevant and effective in explaining the acceptance of TikTok Live streaming platforms in Indonesia, highlighting the important role of social, emotional, and habitual factors in shaping consumer behavior.

Keyword: *Live Streaming Commerce, TikTok Live, UTAUT2, Behavioral Intention, Usage Behavior*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Penerimaan Platform Live Streaming TikTok Menggunakan Model UTAUT2”. Penulisan skripsi ini merupakan tahapan akhir yang harus ditempuh untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini memerlukan waktu, tenaga, dan komitmen, serta mendapat dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Mama Nia tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih sayang, kesabaran, dan ketulusan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi pelukan dan rumah ternyaman untuk pulang, pelindung dalam setiap doa yang dipanjatkan setiap waktu, serta sumber kekuatan dan motivasi terbesar bagi penulis. Dukungan moral maupun materi yang Mama berikan adalah napas bagi penulis dalam menjalani kehidupan hingga berhasil menyelesaikan studi ini.
2. Papa Mad tercinta, terima kasih atas peluh keringat, kerja keras, dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sosok yang penuh pengertian, menjadi pelukan yang menenangkan untuk pulang, serta sumber kekuatan yang tak tergoyahkan. Dukungan moral, materi, dan untaian doa yang Papa panjatkan di setiap keadaan telah menjadi semangat bagi penulis dalam menjalani kehidupan hingga berhasil menyelesaikan studi ini.
3. Keluarga besar penulis, terutama untuk Almh. Mbah Mi yang selalu ada dalam ingatan, serta kakak, adik, bupuh, dan pakpuh. Terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, serta menjadi sistem pendukung terbaik yang senantiasa melangitkan doa-doa tulus demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi ini.
4. Bapak Asif Faroqi, S.Kom., M.Kom, selaku Dosen Pembimbing Pertama, terima kasih atas segala bimbingan, arahan, dan masukan berharga yang

telah diberikan. Beliau telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran untuk membimbing penulis, baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Eristya Maya Safitri, S.Kom., M.Kom., selaku Dosen Pembimbing Kedua, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus atas kesediaan beliau meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, saran, serta dukungan yang luar biasa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Siti Mukaromah, S.Kom., M.Kom., selaku Koordinator Program Studi Sistem Informasi, yang telah memberikan dukungan, bantuan, arahan, serta kemudahan dalam proses akademik penulis.
7. Segenap dosen Program Studi Sistem Informasi yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu pengetahuan dengan penuh dedikasi dan kesabaran. Terima kasih atas pengalaman berharga yang telah diberikan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
8. Rekan-rekan dan teman-teman seperjuangan, khususnya Kimberlie dan Aldi, terima kasih atas dukungan, bantuan, serta tawa yang telah mewarnai hari-hari penulis. Terima kasih telah saling menguatkan, berbagi keluh kesah, dan berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga sampai di penghujung perjalanan panjang ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun akan selalu penulis kenang dan rindukan.
9. Sahabat-sahabat yang kehadirannya selalu penulis syukuri, khususnya Talitha, Septya, Zakiyyah, Revi, dan Julian. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis, menjadi penyemangat yang paling tulus, dan pengingat yang paling sabar. Keberhasilan ini penulis persembahkan juga untuk kalian. Terima kasih karena telah kebersamai dan bertahan hingga sejauh ini.
10. Mas Dicki, terima kasih telah hadir dan memilih untuk tetap tinggal di masa-masa tersulit penulis. Terima kasih karena, meskipun sedang berada di masa sulitmu sendiri, mas tetap berusaha menemani, mendukung, dan berjalan bersama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, setiap bantuan, perhatian, dan doa akan selalu memiliki tempat yang berarti dalam perjalanan hidup penulis
12. Diri penulis sendiri, Luthfi Azmi Sa'diyah, terima kasih telah mampu bertahan dan berjalan sejauh ini. Nama yang memiliki makna lemah lembut, teguh pada pendirian, dan bahagia ini semoga selalu menjadi pengingat bagi penulis untuk tetap kuat tanpa kehilangan kelembutan dalam menghadapi kehidupan. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun berkali-kali merasa lelah, kehilangan arah, dan berada di titik paling sulit. Terima kasih telah terus mencoba, bangkit, dan mempercayai bahwa setiap proses yang dilalui akan membawa penulis sampai pada tujuan. Skripsi ini menjadi bukti bahwa penulis mampu melewati segala tantangan, proses, dan air mata hingga akhirnya sampai pada titik ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Sebagai penutup kata pengantar ini, terdapat satu kutipan yang senantiasa menjadi penguat bagi penulis dalam melewati masa-masa sulit, "*Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan*" (QS. Al-Insyirah: 6).

Surabaya, 4 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Relevansi Sistem Informasi	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	38
2.2.1 <i>Social Commerce</i>	39
2.2.2 <i>Live Streaming Commerce</i>	40
2.2.3 Aplikasi TikTok	42
2.2.4 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i>	44
2.2.5 SEM-PLS (<i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares</i>) ..	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1 Alur Penelitian	47
3.2 Identifikasi Masalah	48

3.3	Studi Literatur.....	48
3.4	Model Konseptual.....	50
3.5	Hipotesis Penelitian	50
3.5.1	Hubungan <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	51
3.5.2	Hubungan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	51
3.5.3	Hubungan <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	52
3.5.4	Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i>	52
3.5.5	Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	53
3.5.6	Hubungan <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	53
3.5.7	Hubungan <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i> 53	
3.5.8	Hubungan <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Hedonic Motivation</i>	54
3.5.9	Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i> 54	
3.5.10	Hubungan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i> .	55
3.5.11	Hubungan <i>Deal Proneness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage</i> <i>Behavior</i>	55
3.5.12	Hubungan <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Usage Behavior</i>	56
3.6	Penentuan Populasi dan Sampel	56
3.6.1	Sumber Pengumpulan Data	56
3.6.2	Penentuan Populasi.....	57
3.6.3	Penentuan Sampel.....	57
3.6.4	Pengukuran Sampel	57
3.6.5	Skala Pengukuran	58
3.7	Penyusunan Instrumen Penelitian.....	59
3.7.1	Definisi Operasional	59
3.7.2	Instrumen Penelitian	60
3.7.3	Instrumen Demografi Responden	65
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	66

3.8.1	Uji Validitas Instrumen	67
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen	68
3.9	Penyebaran Kuesioner.....	69
3.10	Pengolahan dan Analisis Data.....	70
3.10.1	Analisis Deskriptif	70
3.10.2	Analisis Inferensial	70
3.11	Penarikan Kesimpulan dan Saran	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Media Pengambilan Data	75
4.2	Pembahasan Proses <i>Data Cleaning</i>	76
4.3	Pembahasan Analisis Data Demografi Responden	77
4.3.1	Analisis Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.3.2	Analisis Berdasarkan Usia	78
4.3.3	Analisis Berdasarkan Pengalaman Menggunakan TikTok Live.....	79
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.4.1	Frekuensi Jawaban <i>Performance Expectancy</i> (PE)	80
4.4.2	Frekuensi Jawaban <i>Effort Expectancy</i> (EE).....	83
4.4.3	Frekuensi Jawaban <i>Social Influence</i> (SI).....	86
4.4.4	Frekuensi Jawaban <i>Facilitating Conditions</i> (FC)	89
4.4.5	Frekuensi Jawaban <i>Hedonic Motivation</i> (HM).....	92
4.4.6	Frekuensi Jawaban <i>Price Value</i> (PV)	95
4.4.7	Frekuensi Jawaban <i>Habit</i> (HA).....	98
4.4.8	Frekuensi Jawaban <i>Trust</i> (TR).....	101
4.4.9	Frekuensi Jawaban <i>Perceived Risk</i> (PR).....	104
4.4.10	Frekuensi Jawaban <i>Deal Proneness</i> (DP).....	107
4.4.11	Frekuensi Jawaban <i>Customer Innovativeness</i> (INT)	110
4.4.12	Frekuensi Jawaban <i>Behavioral Intention</i> (BI)	113
4.4.13	Frekuensi Jawaban <i>Usage Behavior</i> (UB).....	116
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Statistik Inferensial	119
4.5.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	119

4.5.1.1	Validitas Konvergen	119
4.5.1.2	Validitas Diskriminan.....	123
4.5.1.3	Reliabilitas	127
4.5.2	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	129
4.5.2.1	<i>Coefficient of Determination</i> (R^2).....	129
4.5.2.2	<i>Effect Size</i> (f^2)	130
4.5.2.3	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	132
4.5.3	Pengujian Hipotesis	133
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	144
4.6.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	145
4.6.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	147
4.6.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	148
4.6.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i>	150
4.6.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	152
4.6.6	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	154
4.6.7	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i>	156
4.6.8	Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	158
4.6.9	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i>	161
4.6.10	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	163
4.6.11	Pengaruh <i>Deal Proneness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Usage Behavior</i>	165
4.6.12	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Usage Behavior</i>	167
4.7	Korelasi dengan Penelitian Terdahulu.....	169
BAB V PENUTUP		173
5.1	Kesimpulan.....	173
5.2	Saran	174

DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN.....	187

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Populer untuk Siaran Belanja <i>Online</i> [9]	2
Gambar 1.2 Relevansi Sistem Informasi [22].....	7
Gambar 2.1 Evolusi <i>Social Commerce</i> [66]	39
Gambar 2.2 <i>Live Streaming</i> TikTok	40
Gambar 2.3 Logo TikTok [72].....	42
Gambar 2.4 Tampilan Halaman dan Fitur TikTok Shop	43
Gambar 2.5 Model Konseptual UTAUT2 [75].....	44
Gambar 3.1 Alur Penelitian	47
Gambar 3.2 Model Konseptual [16]	50
Gambar 4.1 Demografi Media Pengambilan Data.....	75
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman.....	79
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstrapping</i>	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Variabel Signifikan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.3 Model Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2.4 Metode Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Skala Likert [46]	58
Tabel 3.2 Definisi Operasional [16].....	59
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian	60
Tabel 3.4 Instrumen Demografi Responden	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	69
Tabel 3.7 Kriteria Pengujian Model Pengukuran.....	71
Tabel 3.8 Kriteria Pengujian Model Struktural.....	72
Tabel 4.1 Hasil Proses <i>Data Cleaning</i>	76
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban <i>Performance Expectancy</i>	81
Tabel 4.3 Statistik Jawaban <i>Performance Expectancy</i>	82
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban <i>Effort Expectancy</i>	83
Tabel 4.5 Statistik Jawaban <i>Effort Expectancy</i>	84
Tabel 4.6 Frekuensi Jawab <i>Social Influence</i>	86
Tabel 4.7 Statistik Jawaban <i>Social Influence</i>	87
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban <i>Facilitating Conditions</i>	89
Tabel 4.9 Statistik Jawaban <i>Facilitating Conditions</i>	91
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban <i>Hedonic Motivation</i>	92
Tabel 4.11 Statistik Jawaban <i>Hedonic Motivation</i>	94
Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban <i>Price Value</i>	96
Tabel 4.13 Statistik Jawaban <i>Price Value</i>	97
Tabel 4.14 Tabel Frekuensi Jawaban <i>Habit</i>	98
Tabel 4.15 Statistik Jawaban <i>Habit</i>	99
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban <i>Trust</i>	101
Tabel 4.17 Statistik Jawaban <i>Trust</i>	103
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban <i>Perceived Risk</i>	104

Tabel 4.19 Statistik Jawaban <i>Perceived Risk</i>	106
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban <i>Deal Proneness</i>	107
Tabel 4.21 Statistik Jawaban <i>Deal Proneness</i>	108
Tabel 4. 22 Frekuensi Jawaban <i>Customer Innovativeness</i>	110
Tabel 4.23 Statistik Jawaban <i>Customer Innovativeness</i>	111
Tabel 4.24 Frekuensi Jawaban <i>Behavioral Intention</i>	113
Tabel 4.25 Statistik Jawaban <i>Behavioral Intention</i>	114
Tabel 4.26 Frekuensi Jawaban <i>Usage Behavior</i>	116
Tabel 4.27 Statistik Jawaban <i>Usage Behavior</i>	117
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	120
Tabel 4.29 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	122
Tabel 4.30 Nilai Akar AVE (<i>Fornell-Larcker Criterion</i>)	124
Tabel 4.31 Nilai <i>Cross-loading</i>	125
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas	128
Tabel 4.33 Hasil <i>R Square</i>	129
Tabel 4.34 Hasil <i>F-Square</i>	130
Tabel 4.35 Hasil <i>Q-Square</i>	132
Tabel 4.36 Nilai Hasil Bootstrapping	134
Tabel 4.37 Hasil Pengujian Hipotesis.....	135
Tabel 4.38 Tabel Komparasi dengan Penelitian Terdahulu	169

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian Skripsi	187
Lampiran 2. Perubahan Judul Skripsi	188
Lampiran 3. Susunan Kuesioner <i>Google Form</i>	189
Lampiran 4. Media Penyebaran Kuesioner	194
Lampiran 5. Hasil Penyebaran Kuesioner.....	196
Lampiran 6. Dokumentasi <i>Data Cleaning</i>	196
Lampiran 7. Statistik Jawaban Responden	197
Lampiran 8. <i>Outer Loadings</i>	202
Lampiran 9. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>AVE</i>	203
Lampiran 10. <i>Fornell-lacker Criterion</i>	203
Lampiran 11. <i>Cross Loadings</i>	203
Lampiran 12. Nilai <i>R-Square</i>	204
Lampiran 13. Nilai <i>F-Square</i>	204
Lampiran 14. Nilai <i>Q-Square</i>	204
Lampiran 15. Hasil Bootstrapping	205
Lampiran 16. Nilai <i>Path Coefficients</i>	205
Lampiran 17. Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	206