

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Marketing	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 Definisi Teknologi	12
2.4 Teori Mengenai Adopsi Teknologi	13
2.4.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	15
2.4.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i>	18

2.5	Penelitian Terdahulu	25
2.6	Kerangka Pemikiran	26
2.7	Hipotesis Penelitian	28
2.8	Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Variabel Penelitian	31
3.3	Tahapan Penelitian	35
3.4	Populasi Sampel	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1	Desain Kuesioner	37
3.5.2	Skala Pengukuran	37
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
3.8	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV ANALISIS DATA		44
4.1	Karakteristik Responden	44
4.1.1	Jumlah Responden Valid	44
4.1.2	Karakteristik Responden Valid Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.3	Karakteristik Responden Valid Berdasarkan Usia	46
4.1.4	Karakteristik Responden Valid Berdasarkan Pendapatan	46
4.2	Deskriptif Analisis untuk Variabel yang Berpengaruh Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	47
4.2.1	Deskriptif Analisis Variabel <i>Facilitating Condition</i>	47

4.2.2 Deskriptif Analisis terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	49
4.2.3 Deskriptif Analisis terhadap Variabel <i>Price Value</i>	50
4.2.4 Deskriptif Analisis terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	52
4.2.5 Deskriptif Analisis terhadap Variabel <i>Habit</i>	53
4.3 Pengaruh Variabel Independen Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	54
4.3.1 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	54
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i>	55
4.3.3 Hasil Pengujian <i>Internal Consistency Reliability</i>	57
4.3.4 <i>Path Diagram</i> Hasil Penelitian	58
4.3.5 Uji <i>R-Square</i> (R^2)	58
4.3.6 Uji <i>t-value</i>	59
4.4 Analisa Variabel yang Tidak Berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	60
4.5 Pengaruh Variabel Moderator Usia (<i>Age</i>) terhadap Perilaku Konsumen	61
4.6 Pengaruh Variabel Moderator Pendapatan (<i>Income</i>) terhadap Perilaku Konsumen	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.1.1 Pengaruh Variabel Independen Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	65
5.1.2 Pengaruh Variabel Moderator Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	66
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kontribusi GDP Komunikasi terhadap PDB Nasional	5
Tabel 1.2	Total User Wifi.id per Kota Periode Maret 2015	7
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2	Daftar Variabel Moderator	34
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha Pilot</i>	41
Tabel 3.5	Metode dan Acuan Indikator Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
Tabel 3.6	Acuan Nilai <i>R-Square</i>	43
Tabel 4.1	Jumlah Responden Penelitian	44
Tabel 4.2	Sebaran Responden Valid di Jakarta	45
Tabel 4.3	Profil Responden Valid Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4	Pembagian Responden Valid Berdasarkan Kelompok Usia	46
Tabel 4.5	Pembagian Responden Valid Berdasarkan Kelompok Pendapatan	47
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Facilitating Condition</i>	48
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	49
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Price Value</i>	51
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Performance Expectancy</i>	52
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Habit</i>	54
Tabel 4.11	Hasil Pengujian AVE	55
Tabel 4.12	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	56
Tabel 4.13	Hasil Pengujian <i>Reliability</i>	57

Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.15	Hasil <i>t-value</i> Variabel Konstruk Penelitian	59
Tabel 4.16	Nilai <i>Path Coefficient</i> dan <i>Standard Error</i> Berdasarkan Kelompok Usia Responden	61
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Nilai <i>t-value</i> Dengan Moderasi Usia (<i>Age</i>)	62
Tabel 4.18	Nilai <i>Path Coefficient</i> dan <i>Standard Error</i> Berdasarkan Kelompok Pendapatan Responden	63
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Nilai <i>t-value</i> Dengan Moderasi Kelompok Pendapatan (<i>Income</i>)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Proyeksi pengguna internet di Indonesia	3
Gambar 1.2	Trafik vs Client Authenticated Wifi id	6
Gambar 2.1	Model <i>UTAUT</i>	16
Gambar 2.2	Model Penelitian <i>UTAUT 2</i>	19
Gambar 2.3	Model Penelitian Adopsi Wifi.id Telkom	26
Gambar 4.1	<i>Continum Line</i> variabel <i>Facilitating Condition</i>	49
Gambar 4.2	<i>Continum Line</i> variabel <i>Hedonic Motivation</i>	50
Gambar 4.3	<i>Continuum Line</i> variabel <i>Price Value</i>	51
Gambar 4.4	<i>Continum Line</i> variabel <i>Performance Expectancy</i>	53
Gambar 4.5	<i>Continuum Line</i> variabel <i>Price Value</i>	54
Gambar 4.6	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	55
Gambar 4.7	<i>Path Diagram Inner Model</i> Penelitian	58