

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	1
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Aspek Teoritis	9
1.5.2 Aspek Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 UTAUT 2.....	13
2.1.3.1 Performance Expectancy.....	15
2.1.3.2 Effort Expectancy.....	15
2.1.3.3 Social Influence.....	15
2.1.3.4 Facilitating Conditions.....	15
2.1.3.5 Price Value	16
2.1.3.6 Habit.....	16
2.1.3.7 Hedonic Motivation	16
2.1.4 <i>Perceived Benefits</i>	17
2.1.5 <i>Perceived Risk</i>	17

2.1.6	<i>Trust</i>	18
2.1.7	<i>Continued Usage Intention</i>	18
2.1.8	<i>Continued Usage Behavior</i>	19
2.2	Kerangka Pemikiran.....	60
2.3	Hipotesis.....	65
BAB III METODE PENELITIAN.....		69
3.1	Jenis Penelitian.....	69
3.1	Operasionalisasi Variabel	71
3.4	Tahapan Penelitian	76
3.5	Populasi dan Sampel	77
3.4.1	Populasi.....	77
3.4.2	Sampel.....	77
3.6	Pengumpulan Data dan Sumber Data	78
3.5.1	Data Primer	78
3.5.2	Data Sekunder	79
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
3.6.1	Uji Validitas.....	79
3.6.2	Uji Reliabilitas	79
3.7	Teknik Analisis Data	79
3.7.1	Analisis Deskriptif	79
3.7.2	<i>Structurel Equation Model (SEM)</i>	81
3.7.2.1	Persamaan Pengukuran	82
3.7.2.2	Persamaan Struktural	86
3.7.2.3	Model Pengukuran (Outer Model).....	87
3.7.2.4	Analisa Inner Model.....	96
3.7.2.5	Pengujian Hipotesis.....	99
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		109
4.1	Karakteristik Responden	109
4.2	Hasil Penelitian	117
4.2.1	Penilaian Responden (Analisis Deskriptif)	117
4.2.2	Hasil Pengujian <i>Direct Effect</i>	139

4.2.3	Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	147
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	153
4.3.1	Pembahasan Karakteristik Responden	153
4.3.2	Pembahasan Analisis Deskriptif.....	155
4.3.3	Pembahasan Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	158
4.3.3.1	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i> dan <i>Continued Usage Behavior</i>	158
4.3.3.2	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	159
4.3.3.3	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Continued Usage Intention</i>	160
4.3.3.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Continued Usage Intention</i>	161
4.3.3.5	Pengaruh <i>Social Influence</i> , <i>Price Value</i> , dan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	162
4.3.3.6	Pengaruh <i>Perceived Benefits</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i>	164
4.3.3.7	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Continued Usage Intention</i> dan <i>Continued Usage Behavior</i>	165
4.3.3.8	Pengaruh <i>Continued Usage Intention</i> terhadap <i>Continued Usage Behavior</i>	166
4.3.4	Pembahasan Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	166
4.3.4.1	Pengaruh tidak langsung <i>Performance Expectancy</i> melalui <i>Continued Usage Intention</i>	167
4.3.4.2	Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Effort Expectancy</i>	167
4.3.4.3	Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Trust</i>	168
4.3.4.4	Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Social Influence</i> , <i>Price Value</i> dan <i>Hedonic Motivation</i>	170
4.3.4.5	Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Perceived Benefits</i> dan <i>Perceived Risk</i>	171
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		173

5.1	Kesimpulan	173
5.1.1	Kesimpulan Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif...	173
5.1.2	Kesimpulan Pengaruh Langsung.....	173
5.1.3	Kesimpulan Pengaruh Tidak Langsung	174
5.2	Saran.....	175
5.2.1	Aspek Teoritis.....	175
5.2.2	Aspek Praktis	175
DAFTAR PUSTAKA.....		176
Lampiran		180