



DAFTAR ISI

Daftar isi	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR KOTAK	xii
INTISARI	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Permasalahan Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.5 Keaslian Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN DAN TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. Definisi adopsi, inovasi, difusi	12
2.1.2. Definisi <i>e-commerce</i>	20
2.1.3. <i>Technology-organizational-environment (TOE) framework</i>	21
2.1.4. <i>Structural Equational Modelling (SEM)</i> dan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	22
2.1.5. Penelitian-penelitian terdahulu	25
2.2 Landasan Teori	37
2.2.1. Kerangka teoritis	38
2.2.2. Kerangka konseptual	39
2.3 Hipotesis Penelitian	41



BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Metode Pemilihan Lokasi	45
3.2 Metode Pengambilan Sampel	46
3.2.1. Populasi dan sampel	46
3.2.2. Teknik pengambilan sampel	47
3.3 Variabel yang Digunakan	49
3.3.1. Definisi operasional variabel	50
3.3.2. Instrumen penelitian	52
3.4 Metode Pengumpulan dan Analisis Data	53
3.4.1. Jenis dan sumber data	53
3.4.2. Pengumpulan dan analisis data kualitatif	54
3.4.2.a. Pengumpulan data	54
3.4.2.b. Analisis data	55
3.4.3. Pengumpulan dan analisis data KUANTITATIF	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil dan Analisis Metode Kualitatif	65
4.1.1. Konteks adopsi <i>e-commerce</i> oleh Perum BULOG	67
4.1.1.a. Perum BULOG	68
4.1.1.b. IPanganandotcom	72
4.1.2. Tahapan adopsi <i>e-commerce</i> oleh Perum BULOG	78
4.1.2.a. Secara organisasi	81
4.1.2.b. Secara individu	84
4.1.3. Manfaat <i>e-commerce</i> bagi Perum BULOG	88
4.2 Hasil dan Analisis Metode KUANTITATIF	95
4.2.1. Pengumpulan dan pemeriksaan data	95
4.2.1.a. Hasil pengumpulan data kuisisioner	95
4.2.1.b. Hasil pemeriksaan data kuisisioner	96
4.2.1.c. Deskripsi karakteristik demografi responden	97
4.2.2. Perkiraan model jalur PLS	98
4.2.3. Pengujian model pengukuran	99
4.2.4. Pengujian model struktural	105
4.2.4.a. Kolinearitas data	105
4.2.4.b. Signifikansi dan relevansi	106
4.2.4.c. Koefisien determinasi (R^2)	108
4.2.4.d. Ukuran efek (f^2)	110
4.2.4.e. Nilai Stone-Geisser's atau <i>predictive relevance</i> (Q^2)	111
4.2.4.f. Ukuran efek (q^2)	111
4.2.5. Intrepretasi hasil dan kesimpulan (Uji Hipotesis)	111
4.3 Pembahasan Temuan Penelitian	113
4.3.1. Konteks teknologi terhadap adopsi <i>e-commerce</i>	117
4.3.2. Konteks organisasi terdapat adopsi <i>e-commerce</i>	120
4.3.3. Konteks <i>environment</i> terhadap adopsi <i>e-commerce</i>	123
4.3.4. Konteks individu terhadap adopsi <i>e-commerce</i>	127



4.4 Kontribusi Penelitian	130
4.4.1. Kontribusi teoritikal	130
4.4.2. Kontribusi manajerial	134
BAB V PENUTUP	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Keterbatasan	138
5.3 Saran	139
5.3.1. Bagi keilmuan	139
5.3.2. Bagi perusahaan	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	149