

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Permasalahan	11
1.3. Pertanyaan Penelitian	12
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.6. Batasan Penelitian	14
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Penelitian	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.3 Instrumen Penelitian.....	36
3.4. Metode Analisis Data.....	47
3.5. Profil Kasus.....	49
BAB 4 ANALISIS	54
4.1. Deskripsi Pengumpulan Data.....	54
4.2. Karakteristik Responden Penelitian	55
4.3. Uji Instrumen Penelitian	57

4.3.1. Uji Validitas	57
4.3.2. Uji Reliabilitas	63
4.4. Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1 Uji Normalitas	64
4.4.2 Uji Multikolinearitas	66
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	67
4.5. Analisis Deskriptif	67
4.6. Uji Hipotesis.....	70
4.7. Pembahasan.....	77
4.7.1. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (PE) terhadap <i>behavior intention</i> atau <i>intention to use</i> (BI)	77
4.7.2. Pengaruh <i>effort expectancy</i> (EE) terhadap <i>intention to use</i> (BI).....	78
4.7.3. Pengaruh <i>social influence</i> terhadap <i>behavior intention</i> (BI).....	80
4.7.4. Pengaruh <i>facilitating conditions</i> terhadap <i>behavior intention</i> (BI).....	81
4.7.5. Pengaruh <i>hedonic motivation</i> (HM) terhadap <i>behavior intention</i> (BI).....	82
4.7.6. Pengaruh <i>habit</i> (HA) terhadap <i>behavior intention</i> (BI)	83
4.7.7. Pengaruh <i>price value</i> terhadap <i>behavior intention</i> (BI).....	84
4.7.8. Pengaruh <i>personal innovativeness</i> terhadap terhadap <i>behavior intention</i> (BI)	86
4.7.9. Pengaruh <i>situational factors</i> terhadap <i>behavior intention</i> (BI).....	86
4.7.10. Pengaruh <i>trust</i> (TR) terhadap terhadap <i>behavior intention</i> (BI).....	87
4.7.11. Pengaruh <i>need for interaction</i> terhadap terhadap <i>behavior intention</i> (BI)	88
4.7.12 Pengaruh <i>behavior intention</i> terhadap <i>use behavior</i> (UB).....	89
BAB 5 SIMPULAN	90
5.1. Simpulan	90
5.2. Implikasi Manajerial	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	92
5.4. Saran Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Deskripsi Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Penelitian	56
Tabel 4.2 Hasil Uji KMO dan Bartlett's	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Faktor	60
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan <i>Anti-Image Correlation Test</i>	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas dengan Rasio Skewness dan Kurtosis	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	69
Tabel 4.10 Tabel Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.11 Hasil Uji t Faktor yang mempengaruhi <i>Behavior Intention</i>	65
Tabel 4.12 Hasil Uji t <i>Behavior Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	72
Tabel 4.13 Hasil Uji F	75
Tabel 4.14 Hasil Uji F <i>Behavior Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	75
Tabel 4.15 Ringkasan Uji Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. MyTelkomsel App & Web My Telkomsel	5
Gambar 1.2. Preferensi Channel Pembelian Produk Telco Pelanggan	7
Gambar 1.3. <i>Omnichannel Experience Customer</i> Penyedia Telekomunikasi	8
Gambar 1.4: Kode QR (<i>QR Code</i>) pengisian paket data <i>in-store</i>	9
Gambar 1.5. Model Penelitian	25
Gambar 3.1. <i>Offline Channel</i> Telkomsel: GraPARI dan Outlet	48
Gambar 3.2. <i>Online Channel</i> Telkomsel di <i>Platform eCommerce</i> Tokopedia	50
Gambar 3.3. Alur pembelian melalui <i>in-store QR Code</i>	51