

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Pertanyaan Penelitian	16
1.4. Tujuan Penelitian.....	17
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
1.6. Lingkup Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1. Landasan Teori	20
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	21
2.1.3. Teori Adopsi	33
2.1.4. <i>Technology</i>	40
2.1.5. <i>Digital Marketing</i>	41
2.1.6. <i>Electronic Payment</i>	47
2.1.7. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT) Model.....	49
2.1.8. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT2) Model.....	52

2.1.9.	<i>Perceived Technology Security</i>	54
2.1.10.	<i>Trust</i>	55
2.2.	Penelitian Terdahulu	56
2.3.	Model Penelitian	61
2.4.	Pengembangan Hipotesis	62
2.4.1.	Hubungan <i>Performance Expectancy</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	62
2.4.2.	Hubungan <i>Effort Expectancy</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	63
2.4.3.	Hubungan <i>Social Influence</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	64
2.4.4.	Hubungan <i>Facilitating Conditions</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	65
2.4.5.	Hubungan <i>Hedonic Motivation</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	66
2.4.6.	Hubungan <i>Price Value</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	66
2.4.7.	Hubungan <i>Habit</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	67
2.4.8.	Hubungan <i>Perceived Technology Security</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	68
2.4.9.	Hubungan <i>Trust</i> dengan niat penggunaan oleh pelanggan	68
2.4.10.	Hubungan <i>Age, Gender</i> dan <i>Experience</i> dengan variabel independen penelitian	69
BAB III METODA PENELITIAN		71
3.1.	Desain Penelitian	71
3.2.	Metoda Pengumpulan Data	73
3.3.	Instrumen Penelitian	77
3.4.	Structural Equation Modelling (SEM)	81
3.5.	Uji Validitas	82
3.6.	Uji Reliabilitas	85
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		87
4.1.	Analisis Deskriptif	87
4.2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	90

4.3.	Pengujian Hipotesis	91
4.3.1.	Hipotesis Pertama (H1)	93
4.3.2.	Hipotesis Kedua (H2).....	93
4.3.3.	Hipotesis Ketiga (H3)	94
4.3.4.	Hipotesis Keempat (H4).....	94
4.3.5.	Hipotesis Kelima (H5)	95
4.3.6.	Hipotesis Keenam (H6).....	95
4.3.7.	Hipotesis Ketujuh (H7)	95
4.3.8.	Hipotesis Kedelapan (H8)	96
4.3.9.	Hipotesis Kesembilan (H9).....	96
4.3.10.	Hasil Analisis Regresi <i>Behavioral Intention</i> dengan variabel moderator <i>Age</i>	97
4.3.11.	Hasil Analisis Regresi <i>Behavioral Intention</i> dengan variabel moderator <i>Gender</i>	98
4.3.12.	Hasil Analisis Regresi <i>Behavioral Intention</i> dengan variabel moderator <i>Experience</i>	99
4.4.	Diskusi dan Pembahasan	100
4.4.1.	Hipotesis 1 (H1): <i>Performance Expectancy</i> (PE) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.	100
4.4.2.	Hipotesis 2 (H2): <i>Effort Expectancy</i> (EE) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.	102
4.4.3.	Hipotesis 3 (H3): <i>Social Influence</i> (SI) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.....	103
4.4.4.	Hipotesis 4 (H4): <i>Facilitating Conditions</i> (FC) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.	104
4.4.5.	Hipotesis 5 (H5): <i>Hedonic Motivation</i> (HM) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.	105
4.4.6.	Hipotesis 6 (H6): <i>Price Value</i> (PV) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.....	106
4.4.7.	Hipotesis 7 (H7): <i>Habit</i> (Ht) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.....	107
4.4.8.	Hipotesis 8 (H8): <i>Perceived Technology Security</i> (PTS) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH. ...	108

4.4.9. Hipotesis 9 (H9): <i>Trust</i> (Tt) mempengaruhi niat pelanggan Telkomsel untuk menggunakan TCASH.....	109
4.4.10. <i>Age</i> , <i>Gender</i> dan <i>Experience</i> memiliki pengaruh moderasi terhadap variabel independen penelitian.....	110
BAB V KESIMPULAN	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Implikasi.....	116
5.3. Saran	117
Daftar Pustaka.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Layanan TCASH.....	8
Tabel 1.2 Respon/ Jawaban Pelanggan Telkomsel	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Model UTAUT2	56
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	78
Tabel 3.2 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	84
Tabel 3.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	84
Tabel 3.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	85
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman	88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	89
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	89
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Bootstrapping	92
Tabel 4.7 Regresi Behavioral Intention dengan variabel moderator Age	97
Tabel 4.8 Regresi Behavioral Intention dengan variabel moderator Gender	98
Tabel 4.9 Regresi Behavioral Intention dengan variabel moderator Experience...	99
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Produk – Produk Uang Elektronik	5
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	30
Gambar 2.2 Model Penelitian UTAUT	50
Gambar 2.3 Model Penelitian UTAUT2	53
Gambar 2.4 Model Penelitian	62
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner	126
-----------------------------	-----