

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	7
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Kontribusi Penelitian	25
1.5 Sistematika Penulisan	26
BAB II	28
TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	28
2.1. Overview	28
2.2. Landasan Teori.....	30
2.2.1. Theory of Planned Behaviour (TPB)	30
2.2.2. Technology Acceptance Model (TAM)	32
2.3. Tinjauan Literature.....	35
2.3.1. Personalisasi	35

2.3.2. Norma Subjektif	37
2.3.3. Pengalaman Berbelanja (Shopping Experience)	38
2.4. Pengembangan Hipotesis	41
2.4.1. Hubungan Norma Subjektif, Kemudahan, Kegunaan, Kesenangan dan Kepercayaan	43
2.4.2. Hubungan antara pengalaman berbelanja hedonisme terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan.	47
2.4.3. Hubungan antara pengalaman berbelanja utilitarian terhadap persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan.	49
2.4.4. Hubungan antara persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use), persepsi kegunaan (Perceived Usefulness), dan persepsi kesenangan (Perceived Enjoyment)	52
2.4.5. Hubungan antara persepsi kesenangan (Perceived Enjoyment) dan kepercayaan	54
2.4.6. Hubungan antara persepsi kegunaan (Perceived Usefulness) dengan niat beli	55
2.4.7. Hubungan antara persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use) dengan niat beli	56
2.4.8. Hubungan antara persepsi kesenangan (Perceived Enjoyment) dengan niat beli	58
2.4.9. Kepercayaan (Trust)	59
BAB III	62
METODE PENELITIAN	62
3.1. Populasi dan Sampel	62

3.1.1.	Populasi dan sampel penelitian	62
3.1.2	Metode Pengambilan sampel.....	62
3.1.3	Jenis dan Sumber Data	62
3.2.	Pengukuran Variable.....	63
3.3.	Pengukuran Instrumen	64
3.3.1.	Kuesioner.....	64
3.3.2.	Uji Pilot (Pilot Test)	68
3.3.3.	Uji Validitas	69
3.3.4.	Uji Reliabilitas.....	69
3.4.	Metode Analisis Data.....	70
3.4.1.	Uji Kesesuaian Model	70
BAB IV	72
4.1	Deskripsi Responden	72
4.2	Uji Instrumen	75
4.3	Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian	79
4.4	Uji Kesesuaian Model.....	81
4.5	Uji Hipotesis	82
4.5.1	H1: Pengaruh Norma Subjektif (NS)Terhadap Persepsi Kegunaan (PU)	84
4.5.2	H2: Pengaruh Norma Subjektif (NS) Terhadap Persepsi Kemudahan (PEOU).....	85
4.5.3	H3: Pengaruh Norma Subjektif (NS)Terhadap Persepsi Kesenangan (PE)	85

4.5.4	H4: Pengaruh Norma Subjektif (NS) Terhadap Kepercayaan (TRU)	85
4.5.5	H5: Pengaruh Hedonisme (HEDO) Terhadap Persepsi Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan (PEOU), Persepsi Kesenangan (PE), Kepercayaan (TRU).....	86
4.5.6	H6: Pengaruh Utilitarian (UTI) Terhadap Persepsi Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan (PEOU), Persepsi Kesenangan (PE), Kepercayaan (TRU).....	87
4.5.7	H7: Pengaruh Persepsi Kemudahan (PEOU) Terhadap Persepsi Kegunaan (PU).....	88
4.5.8	H8: Pengaruh Persepsi Kemudahan (PEOU) Terhadap Persepsi Kesenangan (PE).....	88
4.5.9	H9: Pengaruh Persepsi Kesenangan (PS) Terhadap Kepercayaan (TRU).....	88
4.5.10	H10: Pengaruh Persepsi Kegunaan (PU) Terhadap Niat Beli (NB).....	89
4.5.11	H11: Pengaruh Persepsi Kemudahan (PU) Terhadap Niat Beli (NB)	89
4.5.12	H12: Pengaruh Persepsi Kesenangan (PE) Terhadap Niat Beli (NB)	89
4.5.13	H13: Pengaruh Kepercayaan (TRU) Terhadap Niat Beli (NB).....	89
4.6	Pembahasan.....	92

4.6.1	Norma Subjektif (NS) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (PU).....	92
4.6.2	Norma Subjektif (NS) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kemudahan (PEOU)	93
4.6.3	Norma Subjektif (NS) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kesenangan (PE).....	94
4.6.4	Norma Subjektif (NS) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kepercayaan (TRU)	95
4.6.5	Hedonisme (NS) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan (PEOU), Persepsi Kesenangan (PE), dan Kepercayaan (TRU).....	96
4.6.6	Utilitarian (UTI) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan (PEOU), Persepsi Kesenangan (PE), dan Kepercayaan (TRU).....	98
4.6.7	Persepsi Kemudahan (PEOU) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (PU)	99
4.6.8	Persepsi Kemudahan (PEOU) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Persepsi Kesenangan (PE)	99
4.6.9	Persepsi Kesenangan (PE) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kepercayaan (TRU)	100
4.6.10	Persepsi Kegunaan (PU) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Niat Beli (NB)	101
4.6.11	Persepsi Kemudahan (PEOU) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Niat Beli (NB).....	102

4.6.12	Persepsi Kesenangan (PE) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Niat Beli (NB)	103
4.6.13	Kepercayaan (TRU) Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Niat Beli (NB)	104
4.7	Implikasi	104
BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	128

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1.	Kuisisioner.....	64
Tabel 4.1.	Hasil Pengumpulan Kuesioner.....	73
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	74
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji.....	75
Tabel 4.6.	Hasil KMO dan <i>Bartlett's test</i>	75
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas.....	76
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.9.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	79
Tabel 4.10.	Hasil Pengukuran Kriteria Kesesuaian Model.....	81
Tabel 4.11.	Hasil Uji Hipotesis.....	84
Tabel 4.12.	Hasil Standardized Regression Weights dan <i>R square</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1.	<i>Theory Planned Behaviour</i>	32
Gambar 2.2.2.	<i>Technology Acceptance Model</i>	34
Gambar 2.3.	Model Penelitian	42
Gambar 4.1	Model Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner	129
Uji Validitas	139
Uji Reliabilitas	141
Hasil Frekuensi Karakteristik Responden	145
Hasil Deskriptif	146
Hasil Uji Hipotesis	147
Hasil Kesesuaian Model	161