

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Halaman Pernyataan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	v
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Intisari.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Online Shopping dan Social Shopping	17
2.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Social Shopping</i>	20
2.3 Facebook.....	22
2.3.1 Sejarah Facebook	23
2.3.2 Perkembangan Facebook sebagai Media <i>Social Shopping</i> di Indonesia	26
2.4 Teori dan Dasar Model	30
2.4.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	30
2.4.2 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	31
2.4.3 <i>Post Acceptance Model</i> (PAM).....	32
2.4.4 <i>Perceived Risk</i>	35



2.5	Konstruk Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	38
2.5.1	Konstruk Penelitian	39
2.5.2	Pengembangan Hipotesis	40
2.5.2.1	<i>Post Acceptance Model (PAM)</i>	40
2.5.2.1.1	Konfirmasi dengan Kepuasan (<i>Satisfaction</i>).....	40
2.5.2.1.2	Konfirmasi dengan Kegunaan Persepsian.....	41
2.5.2.1.3	Kegunaan Persepsian dengan Kepuasan (<i>Satisfaction</i>).....	42
2.5.2.1.4	Kegunaan Persepsian dengan <i>Continuance Intention</i>	43
2.5.2.1.5	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>) dengan <i>Continuance Intention</i>	43
2.5.2.2	<i>Theory Acceptance Model (TAM)</i>	43
2.5.2.2.1	Kegunaan Persepsian dengan <i>InitialIntention</i>	43
2.5.2.2.2	Kegunaan Persepsian dengan Sikap (<i>Attitude</i>).....	45
2.5.2.3	<i>Theory of Panned Behavior (TPB)</i>	45
2.5.2.3.1	Sikap (<i>Attitude</i>) dengan <i>InitialIntention</i>	45
2.5.2.3.2	Norma Subjektif dengan <i>InitialIntention</i>	46
2.5.2.3.3	Kontrol Perilaku Persepsian dengan <i>Initial Intention</i>	47
2.5.2.3.4	Hubungan antara <i>InitialIntention</i> dengan Use	48
2.5.2.3.5	Hubungan antara Penggunaan dengan Kepuasan	49
2.5.2.4	Risiko Persepsian (<i>Perceived Risk</i>).....	49
2.5.2.4.1	Risiko Persepsian (<i>Perceived Risk</i>) dengan <i>InitialIntention</i>	49
2.5.2.4.2	Risiko Persepsian dan <i>ContinuanceIntention</i>	50
BAB III	METODE PENELITIAN	51
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	51
3.2	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.3	<i>Pilot Test</i>	54
3.4	Metode Analisis.....	55
3.4.2	Teknik Penentuan Skor	55
3.4.3	Uji Validitas.....	56
3.4.4	Uji Reliabilitas.....	57



3.5	Definisi operasional	58
3.5.1	Konfirmasi (<i>Confirmation</i>).....	59
3.5.2	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	59
3.5.3	Kegunaan Persepsian (<i>Perceived Usefulness</i>).....	59
3.5.4	NiatBerkelanjutan (<i>Continuance Intention</i>)	59
3.5.5	Sikap (<i>Attitude</i>).....	60
3.5.6	<i>Initial Intention</i>	60
3.5.7	Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>).....	60
3.5.8	Kontrol Perilaku Persepsian (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	61
3.5.9	Penggunaan (<i>Use</i>)	61
3.5.10	Risiko persepsian (<i>Perceived Risk</i>).....	61
3.6	Daftar Pertanyaan Kuesioner Final	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		64
4.1	Deskripsi Responden	64
4.2	Analisis Deskriptif	67
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.3.1	Convergent Validity	70
4.3.2	Discriminant Validity.....	72
4.3.3	Uji Realibilitas.....	75
4.4	Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian	76
4.4.1	Pengujian Hipotesis Pertama	77
4.4.2	Pengujian Hipotesis Kedua.....	78
4.4.3	Pengujian Hipotesis Ketiga	79
4.4.4	Pengujian Hipotesis Keempat.....	79
4.4.5	Pengujian Hipotesis Kelima	80
4.4.6	Pengujian Hipotesis Keenam.....	80
4.4.7	Pengujian Hipotesis Ketujuh	81
4.4.8	Pengujian Hipotesis Kedelapan.....	82
4.4.9	Pengujian Hipotesis Kesembilan.....	82



4.4.10	Pengujian Hipotesis Kesepuluh.....	83
4.4.11	Pengujian Hipotesis Kesebelas.....	83
4.4.12	Pengujian Hipotesis Keduabelas	84
4.4.13	Pengujian Hipotesis Ketigabelas	84
4.4.14	Pengujian Hipotesis Keempatbelas	85
4.5	Evaluasi Model.....	87
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.6.1.	Pengaruh Konfirmasi terhadap Kepuasan	89
4.6.2.	Pengaruh Konfirmasi dengan Kegunaan Persepsian	90
4.6.3.	Pengaruh Kegunaan Persepsian dengan Kepuasan	91
4.6.4.	Pengaruh Kegunaan Persepsian dengan <i>Continuance Intention</i>	92
4.6.5.	Pengaruh Kepuasan dengan <i>Continuance Intention</i>	92
4.6.6.	Pengaruh Kegunaan Persepsian dengan <i>InitialIntention</i>	93
4.6.7.	Pengaruh Kegunaan Persepsian dengan Sikap (<i>Attitude</i>).....	94
4.6.8.	Pengaruh Sikap (<i>Attitude</i>) dengan <i>InitialIntention</i>	95
4.6.9.	Pengaruh Norma Subjektif dengan <i>InitialIntention</i>	95
4.6.10.	Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsian dengan <i>Initial Intention</i>	96
4.6.11.	Pengaruh <i>InitialIntention</i> dengan <i>Use</i>	97
4.6.12.	Pengaruh Penggunaan (<i>Use</i>) dengan Kepuasan (<i>Satisfaction</i>).....	98
4.6.13.	Pengaruh Risiko Persepsian dengan <i>InitialIntention</i>	98
4.6.14.	Pengaruh Risiko Persepsian dan <i>ContinuanceIntention</i>	99
BAB V	PENUTUP	101
5.1.	Kesimpulan.....	101
5.2.	Implikasi Penelitian	104
5.3.	Keterbatasan	104
5.4.	Saran Bagi penelitian Selanjutnya	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	65
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan	67
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan	67
Tabel 4.7	Hasil deskriptif Penilaian Variabel Penelitian	68
Tabel 4.8	<i>Results for outer loadings (Convergent Validity)</i>	71
Tabel 4.9	Correlations of the latent variables	72
Tabel 4.10	Average variance extracted (AVE)	73
Tabel 4.11	Cross Loading	74
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.13	<i>Result for inner weights</i>	76
Tabel 4.14	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	86
Tabel 4.15	R Square (R^2)	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Contoh <i>online shop</i> di Facebook.....	28
Gambar 2.2. Konstruk <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	30
Gambar 2.3. Konstruk <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	32
Gambar 2.4. Konstruk <i>Expectation-Confirmation Theory</i>	32
Gambar 2.5. Konstruk <i>Post Acceptance Model</i> (PAM)	35
Gambar 2.6. Konstruk Penelitian.....	39
Gambar 4.1. Output Smart PLS1	70
Gambar 4.2 signifikansi Jalur	77



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

MEMREDIKSI NIAT BERKELANJUTAN (CONTINUED INTENTION) SOCIAL SHOPPING DI INDONESIA

ADITYA PURWANINGSIH, Dr. Sony Warsono, MAFIS.,Ak.,CA

Universitas Gadjah Mada, 2016 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>