

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	16
2.1.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	18
2.1.3 Belanja Daring (<i>Online Shopping</i>)	22
2.1.4 Perdagangan Elektronik (<i>E-commerce</i>).....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis.....	34
2.4.1 Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	34
2.4.2 Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	35

2.4.3 Pengaruh Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	36
2.4.4 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce	37
2.4.5 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce	38
2.4.6 Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce	39
2.4.7 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	40
2.4.8 Pengaruh Kebiasaan Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce ...	41
2.4.9 Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.5 Metode Analisis.....	48
3.5.1 Statistik Deskriptif	49
3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	49
3.5.3 Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1 Demografi Responden	52
4.2 Analisis Data	54
4.2.1 Statistik Deskriptif	54
4.2.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.2.3 Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	59
4.3 Pengujian Hipotesis	61

4.3.1	Pengujian Hipotesis 1	62
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2	62
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3	62
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4a.....	63
4.3.5	Pengujian Hipotesis 4b	63
4.3.6	Pengujian Hipotesis 5	63
4.3.7	Pengujian Hipotesis 6a.....	63
4.3.8	Pengujian Hipotesis 6b	64
4.3.9	Pengujian Hipotesis 7	64
4.4	Interpretasi Hasil	64
4.4.1	Pengaruh Ekspektasi Kinerja Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	64
4.4.2	Pengaruh Ekspektasi Usaha Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	65
4.4.3	Pengaruh Sosial Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	66
4.4.4	Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce	67
4.4.5	Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce	67
4.4.6	Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	68
4.4.7	Pengaruh Kebiasaan Terhadap Niat Perilaku Menggunakan E-commerce.....	69
4.4.8	Pengaruh Kebiasaan Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce ...	70
4.4.9	Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce.....	70
BAB V	PENUTUP.....	72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Keterbatasan	73
5.3	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		79