

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
A. Konsonan.....	v
B. Vokal Pendek	v
C. Vokal Panjang	v
D. Diftong	v
E. Pembaruan.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan Penelitian.....	18
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Landasan Teori	22
1. <i>E-Commerce</i>	22

2.	Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi	28
3.	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT)</i>	33
B.	Penelitian Terdahulu.....	48
C.	Kerangka Pemikiran.....	56
D.	Hipotesis.....	64
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		69
A.	Metode Penelitian.....	69
B.	Operasional Variabel	70
1.	Variabel Independen	70
2.	Variabel Dependen.....	76
3.	Variabel Intervening	77
C.	Populasi dan Sampel	78
1.	Populasi	78
2.	Sampel.....	78
D.	Teknik Pengumpulan Data	80
E.	Instrumen Penelitian.....	80
F.	Teknik Analisis Data	86
1.	<i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i>	86
2.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
3.	Uji Hipotesis.....	90
G.	Tempat dan Jadwal Penelitian.....	92
1.	Tempat.....	92
2.	Waktu Penelitian.....	92

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	94
A. Profil Umum Tokopedia.....	94
1. Sejarah Perusahaan.....	94
2. Logo Perusahaan	96
3. Visi Misi Perusahaan.....	96
4. Fitur Layanan Tokopedia.....	97
B. Deskripsi Identitas Responden.....	98
C. Hasil Penelitian	102
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	102
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	111
3. Uji Hipotesis.....	114
D. Pembahasan Hasil Penelitian	121
1. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (X1) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	122
2. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (X2) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	125
3. Pengaruh <i>Social Influence</i> (X3) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	128
4. Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> (X4) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	131
5. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (X1) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	134

6. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (X2) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	137
7. Pengaruh <i>Social Influence</i> (X3) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	141
8. Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> (X4) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	144
9. Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> (Z) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	146
10. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (X1) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) melalui <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	148
11. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (X2) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) melalui <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya ...	151
12. Pengaruh <i>Social Influence</i> (X3) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) melalui <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya ...	152
13. Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> (X4) terhadap <i>Use Behavior</i> (Y) melalui <i>Behavioral Intention</i> (Z) pada pengguna Tokopedia di Tasikmalaya ...	154
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	156
A. Simpulan	156
B. Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	161

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Konstruk Akar, Definisi dan Item dari Performance Expectancy	36
Tabel 2. 2	Konstruk Akar, Definisi dan Item dari Effort Expectancy	41
Tabel 2. 3	Konstruk Akar, Definisi dan Item dari Social Influence	43
Tabel 2. 4	Konstruk Akar, Definisi dan Item dari Facilitating Conditions	46
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Performance Expectancy (X1).....	71
Tabel 3. 2	Operasional Variabel Effort Expectancy (X2).....	72
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Social Influence (X3).....	73
Tabel 3. 4	Operasional Variabel Facilitating Conditions (X4).....	75
Tabel 3. 5	Operasional Variabel Use Behavior (Y).....	76
Tabel 3. 6	Operasional Variabel Behavioral Intention (Z).....	77
Tabel 3. 7	Kisi – kisi Instrumen	81
Tabel 3. 8	Daftar Skor Pertanyaan Positif Skala Likert	85
Tabel 3. 9	Daftar Skor Pertanyaan Negatif Skala Likert.....	86
Tabel 3. 10	Alokasi Waktu Penelitian	93
Tabel 4. 1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden	98
Tabel 4. 2	Deskripsi Usia Responden	99
Tabel 4. 3	Deskripsi Domisili Responden.....	100
Tabel 4. 4	Deskripsi Pekerjaan Responden	100
Tabel 4. 5	Deskripsi Penghasilan Responden	101
Tabel 4. 6	Nilai Loading Factor Versi 1	103
Tabel 4. 7	Nilai Loading Factor Versi 2	105
Tabel 4. 8	Average Variance Extracted (AVE)	107

Tabel 4. 9 Fornell Lacker Criterion.....	108
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading	108
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas.....	110
Tabel 4. 12 Uji R-Square.....	111
Tabel 4. 13 Uji F Square	112
Tabel 4. 14 Hasil Path Coefficient	116
Tabel 4. 15 Specific Indirect Effect.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Peringkat E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 1. 3 Grafik Top Brand Index E-Commerce di Indonesia	6
Gambar 1. 4 Pengguna Tokopedia di Tasikmalaya	9
Gambar 1. 5 Frekuensi Penggunaan Tokopedia.....	10
Gambar 1. 6 Waktu yang dihabiskan dalam menggunakan Tokopedia	10
Gambar 1. 7 Alasan Menggunakan Tokopedia	11
Gambar 1. 8 Model UTAUT	13
Gambar 2. 1 Model UTAUT	35
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	64
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Tokopedia	96
Gambar 4. 2 <i>Output</i> Model Penelitian SEM PLS	114
Gambar 4. 3 <i>Output</i> Uji <i>Bootstrapping</i>	115