

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 MOOC.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 UTAUT-2 .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 Performance Expectancy .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Effort Expectancy.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3 Social Influence.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4 Hedonic Motivation .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.5 Price Value .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.6 Facilitating Condition .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.7 Habit.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.8 Behavioral Intention .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.9 Usage Behavior.....</b>	<b>21</b>

<b>2.3</b>	<b>Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>22</b>
2.3.1	<i>Performance Expectancy</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	22
2.3.2	<i>Effort Expectancy</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	22
2.3.3	<i>Social Influence</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	23
2.3.4	<i>Hedonic Motivation</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	24
2.3.5	<i>Price Value</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	24
2.3.6	<i>Facilitating Conditions</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	25
2.3.7	<i>Habit</i> Berpengaruh Positif pada <i>Behavioral Intention</i> .....	25
2.3.8	<i>Behavioral Intention</i> Berpengaruh Positif pada <i>Usage Behavior</i> .	26
<b>2.4</b>	<b>Model Penelitian.....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
<b>3.1</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3</b>	<b>Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>30</b>
3.3.1	<i>Performance Expectation (PE)</i> .....	30
3.3.2	<i>Experience Expectation (EE)</i> .....	31
3.3.3	<i>Social Influence (SI)</i> .....	31
3.3.4	<i>Facilitating Condition (FC)</i> .....	32
3.3.5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i> .....	32
3.3.6	<i>Price Value (PV)</i> .....	33
3.3.7	<i>Habit (HB)</i> .....	33
3.3.8	<i>Behavioral Intention (BI)</i> .....	34
3.3.9	<i>Usage Behavior (UB)</i> .....	34
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5</b>	<b>Teknik Analisis .....</b>	<b>37</b>

<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1    Gambaran Umum Penelitian dan Data Deskriptif</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1.1    Profil Responden</b> .....	<b>38</b>
<b>4.1.2    Statistik Deskriptif</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1.3    Uji Validitas</b> .....	<b>41</b>
<b>4.1.4    Uji Reliabilitas</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1.5    Model Pengukuran</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2    Proses dan Hasil Analisis</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2.1    R-Square</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2.2    Q<sup>2</sup></b> .....	<b>46</b>
<b>4.2.3    Model Fit</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2.4    Uji Hipotesis</b> .....	<b>48</b>
<b>4.3    Pembahasan Hasil Penelitian</b> .....	<b>58</b>
 <b>BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI</b> .....	 <b>65</b>
<b>5.1    Simpulan</b> .....	<b>65</b>
<b>5.2    Implikasi</b> .....	<b>66</b>
<b>5.2.1    Implikasi Akademik</b> .....	<b>66</b>
<b>5.2.2    Implikasi Manajerial</b> .....	<b>67</b>
<b>5.3    Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>71</b>
<b>5.4    Agenda Penelitian Mendatang</b> .....	<b>71</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 <b>73</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>79</b>