

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Problematitasi.....	4
1.2.1. Kesenjangan Penelitian	4
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Metodologi Penelitian	14
1.5. Konteks Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	16
2.2. Pengembangan Variabel.....	19
2.2.1. Persepsi Kemudahan	19
2.2.2. Persepsi Kegunaan.....	21
2.2.3. Persepsi Kredibilitas.....	22
2.2.4. Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.5. Minat Penggunaan Ulang.....	25
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	26

2.3.1.	Persepsi Kemudahan dan Kepuasan Pelanggan	26
2.3.2.	Persepsi Kegunaan dan Kepuasan Pelanggan	27
2.3.3.	Persepsi Kredibilitas dan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3.4.	Kepuasan Pelanggan dan Minat Penggunaan Ulang	29
2.3.5.	Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan Ulang	30
2.3.6.	Persepsi Kegunaan dan Minat Penggunaan Ulang	32
2.3.7.	Persepsi Kredibilitas dan Minat Penggunaan Ulang.....	34
2.4.	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Pengantar	37
3.2.	Pernyataan Penelitian dan Hipotesis	37
3.3.	Desain Penelitian.....	38
3.4.	Populasi dan Sample.....	39
3.4.1.	Populasi.....	39
3.4.2.	Sample.....	39
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data	40
3.5.1.	3.5.1. Kuesioner	40
3.5.2.	Studi Kepustakaan.....	40
3.6.	Instrumen Penelitian	41
3.7.	Prosedur Analisis Data	42
3.7.1.	Melakukan pengujian dengan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.7.2.	Melakukan pengujian dengan Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1.	Deskripsi Identitas Responden	46
4.2.	Analisa Data	52
4.2.1.	Uji Kualitas Data	52

4.3.	Pembahasan Temuan Penelitian.....	67
4.3.1.	Persepsi Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	67
4.3.2.	Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.3.3.	Persepsi Kredibilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	69
4.3.4.	Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Berulang..	70
4.3.5.	Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Berulang .	71
4.3.6.	Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan Berulang	72
4.3.7.	Persepsi Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang ..	73
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		74
5.1.	Pendahuluan.....	74
5.2.	Ringkasan Penelitian	74
5.3.	Kesimpulan Hipotesis	75
5.4.	Implikasi Teoritis	77
5.5.	Implikasi Manajerial	78
5.6.	Keterbatasan Penelitian	79
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang.....	80
 DAFTAR PUSTAKA.....		81
 LAMPIRAN.....		87