

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTARGAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>E-Commerce</i>	19
2.1.2 <i>Usefulness</i>	20
2.1.3 <i>Ease of Use</i>	21
2.1.4 <i>Enjoyment</i>	22
2.1.5 <i>E-Trust</i>	23
2.1.6 <i>E-Satisfacion</i>	25
2.1.7 <i>Behavioural Intention</i>	25
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan Antara <i>Usefulness</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i>	27
2.2.2 Hubungan Antara <i>Ease of Use</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i>	28
2.2.3 Hubungan Antara <i>Enjoyment</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i>	28
2.2.4 Hubungan Antara <i>E-Trust</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i>	29
2.2.5 Hubungan Antara <i>E-Satisfaction</i> Dengan <i>Behavioural Intention</i>	30
2.3 Penelitian Terdahulu	31

2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.5	Dimensi Operasional Variabel	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1	Variabel Penelitian	40
3.1.2	Definisi Operasional	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	44
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	45
3.3	Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1	Data Primer	46
3.3.2	Data Sekunder	46
3.4	Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden	58
4.1.2.1	Profil Responden	58
4.2	Analisis Deskripsi Variabel	59
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel <i>Usefulness</i>	59
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel <i>Ease of Use</i>	60
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel <i>Enjoyment</i>	61
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel <i>E-Trust</i>	62
4.2.5	Hasil Deskriptif Variabel <i>E-Satisfaction</i>	63
4.2.6	Hasil Deskriptif Variabel <i>Behavioural Intention</i>	64
4.3	Analisis Data SEM	65
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis	65
4.3.2	Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	66
4.3.3	Konversi Diagram alur kedalam Persamaan	67
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	68
4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	68
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	69
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	70
4.3.4.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Usefulness</i>	70

4.3.4.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Ease of Use</i>	71
4.3.4.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Enjoyment</i>	72
4.3.4.1.4	<i>Confirmatory Factor Analysis E-Trust</i>	73
4.3.4.1.5	<i>Confirmatory Factor Analysis E-Satisfaction</i>	74
4.3.4.1.6	<i>Confirmatory Factor Analysis Behavioural Intention</i>	75
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen</i>	76
4.3.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen</i>	78
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	80
4.3.5	<i>Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit</i>	83
4.3.5.1	<i>Ukuran Sampel</i>	83
4.3.5.2	<i>Normalitas</i>	84
4.3.5.3	<i>Outliers</i>	85
4.3.5.4	<i>Multicollinearity dan Singularity</i>	86
4.3.5.5	<i>Uji Reliabilitas dan Uji Validitas</i>	86
4.3.5.5.1	<i>Uji Reliabilitas</i>	86
4.3.5.5.2	<i>Uji Validitas</i>	89
4.3.6	<i>Intepretasi dan Modifikasi Model</i>	90
4.3.7	<i>Pengujian Hipotesis</i>	91
4.4	<i>Pembahasan</i>	92
4.4.1	<i>Usefulness Berpengaruh E-Satisfaction</i>	92
4.4.2	<i>Ease of Use Berpengaruh E-Satisfaction</i>	93
4.4.3	<i>Enjoyment Berpengaruh E-Satisfaction</i>	94
4.4.4	<i>E-Trust Berpengaruh Terhadap E-Satisfaction</i>	95
4.4.5	<i>E-Satisfaction Berpengaruh Behavioural Intention</i>	95
BAB V PENUTUP		97
5.1	<i>Kesimpulan</i>	97
5.2	<i>Implikasi Teoritis</i>	99
5.3	<i>Implikasi Manajerial</i>	102
5.4	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	104
5.5	<i>Saran untuk Penelitian Mendatang</i>	104
DAFTAR PUSTAKA.....		105
LAMPIRAN.....		110