

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>E-Commerce</i> dengan <i>Technology Acceptance Model</i>	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Minat ulang menggunakan jasa Jasa.....	19
2.1.4 Kepercayaan	22
2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan	25
2.1.6 Persepsi Manfaat.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	30

2.3.1 Pengaruh Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Pada Pengguna Gojek Di Kota Semarang	30
2.3.2 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Pada Pengguna Gojek Di Kota Semarang.....	32
2.3.3 Pengaruh Persepsi Kemudahaan Penggunaan Terhadap Minat ulang menggunakan jasa Pada Pengguna Gojek Di Kota Semarang.....	33
2.3.4 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat ulang menggunakan jasa	35
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat ulang menggunakan jasa Pada Pengguna Gojek Di Kota Semarang.....	37
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	41
2.5 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.	46
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel	47
3.2.4. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49

3.5	Uji Kelayakan Kuesioner	51
3.5.1	Uji Semantik	51
3.5.2	Uji Statistik	51
3.5.3	Uji Validitas	51
3.5.4	Uji Reliabilitas	52
3.6	Teknik Analisis.....	52
3.6.1	Analisis SEM	53
3.6.1.1	Analisis Asumsi SEM	53
3.6.2	Uji Hipotesis	55
	BAB IV HASIL DAN ANALISIS	57
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	60
4.2.	Hasil Analisis Data SEM.....	61
4.2.1.	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	62
4.2.1.1.	Asumsi SEM	62
4.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	68
4.2.2.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	69
4.2.2.2.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	71
4.2.3.	Analisis Full SEM	73
4.2.3.1.	<i>Full Structural Model</i>	74
4.2.3.2.	Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Total	77

4.2.4. Uji Hipotesis	79
4.2.4.1. Uji Keseluruhan Hipotesis.....	79
4.2.4.2. Uji Sobel	82
4.3. Pembahasan	83
4.3.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Konsumen	83
4.3.2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan Konsumen.....	85
4.3.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat untuk Menggunakan Jasa.....	87
4.3.4. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat untuk Menggunakan Jasa	90
4.3.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat untuk Menggunakan Jasa.....	92
BAB V KESIMPULAN	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Implikasi Teoritis	97
5.3. Implikasi Manajerial.....	98
5.4. Keterbatasan Penelitian	99
5.5. Saran bagi Penelitian Mendatang	100