

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	iError! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori-Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 <i>Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	18
2.1.2 <i>The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)-3	24
2.1.3 <i>Norm Activation Model</i>	29
2.1.4 Hubungan <i>Theory of Planned Behavior Model</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	32
2.1.5 Hubungan UTAUT-3 <i>Model</i> dengan <i>Purchase Intention</i> ..	33
2.1.6 Hubungan NAM <i>Model</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	52

3.1	Jenis Penelitian.....	52
3.2	Operasional Variabel.....	52
3.3	Tahap Penelitian.....	59
3.4	Populasi dan Sampel	61
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	61
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.7	Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Karakteristik Responden.....	75
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rumah Tangga.....	77
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Kendaraan	78
4.2	Hasil Penelitian	79
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	79
4.2.1.1	<i>Attitude</i>	79
4.2.1.2	<i>Subjective Norm</i>	80
4.2.1.3	<i>PBC</i>	82
4.2.1.4	<i>Performance Expectancy</i>	83
4.2.1.5	<i>Effort Expectancy</i>	85
4.2.1.6	<i>Social Influence</i>	87
4.2.1.7	<i>Facilitating Conditions</i>	88
4.2.1.8	<i>Hedonic Motivation</i>	90
4.2.1.9	<i>Price value</i>	91
4.2.1.10	<i>Habit</i>	92
4.2.1.11	<i>Personal innovativeness</i>	94

4.2.1.12	<i>Personal norms</i>	95
4.2.1.13	<i>Ascription of responsibility</i>	97
4.2.1.14	<i>Awareness of Consequences</i>	98
4.2.1.15	<i>Purchase Intention</i>	100
4.2.2	Analisis SEM.....	101
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	112
4.3.1	Pengaruh <i>Theory of Planned Behavior Model</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	112
4.3.2	Pengaruh <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)-3</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	117
4.3.3	Pengaruh <i>NAM Model</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	135
4.3.4	Faktor-faktor dari kombinasi TPB, UTAUT-3 dan NAM yang berkontribusi terhadap Niat Konsumen Membeli Kendaraan Listrik Baterai Di Indonesia	139
4.4	Keterbatasan Penelitian	143
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Saran	146
5.2.1	Aspek Akademis.....	146
5.2.2	Aspek Praktis.....	146
DAFTAR PUSTAKA.....		149
LAMPIRAN.....		156