

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi	1
1.1.1 Layanan Broadband Sebagai Sumber Pendapatan	1
1.1.2 Aplikasi Star Click	3
1.2 Latar Belakang Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Siklus Pembelian Pelanggan	9
2.2 Teori Penerimaan Pengguna Terhadap Teknologi	10
2.3 Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	12
2.4 Penelitian Sebelumnya Yang Menggunakan UTAUT	14
2.5 Kerangka Pemikiran	15
2.6 Hipotesis	17
2.7 Ruang Lingkup Penelitian	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	18
3.2 Variabel Operasional	18
3.3 Tahapan Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Pengumpulan Data	25
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Analisis Deskriptif	26
3.7.2 Analisis Verifikatif	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	

4.1	Karakteristik Responden	32
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penggunaan Aplikasi	35
4.2	Analisis Deskriptif	36
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Performance Expectancy</i>	36
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Effort Expectancy</i>	37
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Influence</i>	39
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Facilitating Conditions</i>	40
4.3	Analisis Data Penelitian	41
4.3.1	Pengujian Pengukuran ( <i>Outer</i> ) Model	41
4.3.1.1	Uji Validitas	41
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	44
4.3.2	Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	45
4.4	Uji Rumusan Masalah	47
4.4.1	Uji Hipotesis H01 <i>Behavioral Intention</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Use Behavior</i>	48
4.4.2	Uji Hipotesis H02 : <i>Performance Expectancy</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	48
4.4.3	Uji Hipotesis H02 : <i>Effort Expectancy</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	48
4.4.4	Uji Hipotesis H02 : <i>Social Influence</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	49
4.4.5	Uji Hipotesis H02 : <i>Facilitating Conditions</i> Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap <i>Use Behavior</i>	49
4.4.6	Uji Hipotesis H02 : <i>Performance Expectancy Effort Expectancy Social Influence</i> Bersama-sama Secara Signifikan Berpengaruh Positif Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	49
4.4.7	Seberapa Besar <i>Facilitating Conditions</i> Dan <i>Behavioral Intention</i> Mempengaruhi <i>Use Behavior</i>	50
4.4.8	Seberapa Besar <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Dan Social Influence</i> mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i>	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
	Daftar Pustaka	54
	Lampiran	56