

DAFTAR ISI

DISERTASI.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	21
1.3 Batasan Masalah	21
1.4 Rumusan Masalah.....	21
1.5 Tujuan	22
1.6 Manfaat	23
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	23
1.6.2 Manfaat Praktis.....	23
1.7 Urgensi Penelitian	24
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	27
2.1 Tinjauan Pustaka	27
2.1.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	27
2.1.2 Tinjauan Empiris.....	59
2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	65
2.2.1 Kerangka Pemikiran	65
2.2.2 Hipotesis	66
BAB 3 METODE PENELITIAN	98
3.1 Rancangan Penelitian.....	98
3.2 Situs dan Waktu Penelitian.....	99
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	100

3.4 Jenis dan Sumber Data	102
3.5 Metode Pengambilan Data	104
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	105
3.7 Instrumen Penelitian	106
3.8 Teknik Analisis Data	110
3.8.1 Uji Validitas	110
3.8.2 Uji Reliabilitas	111
3.8.3 Uji Kelayakan Model.....	112
3.8.4 Uji Hipotesis	113
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	114
4.1 Deskripsi Data.....	114
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	115
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	115
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	116
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	117
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan	117
4.1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	118
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	119
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	119
4.3 Hasil Penelitian	125
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	125
4.3.2 Uji Kesesuaian Model.....	130
4.3.3 Uji Hipotesis	133
4.4 Pembahasan.....	134
4.4.1 <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Intention to buy</i>	134
4.4.2 <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Intention to Buy</i>	135
4.4.3 <i>Customer Experience</i> dan <i>Intention to Buy</i>	136
4.4.4 <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Customer Experience</i>	137
4.4.5 <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Intention to Buy</i> melalui <i>Customer Experience</i> 138	
4.4.6 <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Customer Experience</i>	139
4.4.7 <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Intention to Buy</i> melalui <i>Customer Experience</i> 140	
4.4.8 <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Perceived usefulness</i>	141

4.4.9	<i>Technology discomfort</i> dan <i>Perceived usefulness</i>	142
4.4.10	<i>Technology discomfort</i> dan <i>Perceived ease of use</i>	144
4.4.11	<i>Technology discomfort</i> dan <i>Customer Experience</i>	145
4.5	Novelty Penelitian.....	146
BAB 5	PENUTUP	148
5.1	Kesimpulan	148
5.2	Saran.....	149
5.2.1	Bagi Industri Kendaraan Listrik	149
5.2.2	Bagi Pemerintah.....	149
5.2.3	Bagi Peneliti Masa Depan	150
5.3	Limitasi Penelitian	150
5.4	Implikasi Penelitian.....	150
5.5	Luaran Penelitian	151
DAFTAR	PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN	169