

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	xv
1.1. Latar Belakang Penelitian	xv
1.2. Identifikasi, pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian.....	11
1.2.1. Identifikasi masalah penelitian.....	11
1.2.2. Perumusan masalah penelitian.....	11
1.3. Tujuan Dan Manfaat	12
1.3.1. Tujuan penelitian.....	12
1.3.2. Manfaat penelitian.....	12
1.4. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1. Kajian Pustaka.....	15
2.1.1. Intention to Use.....	15
2.1.1.1. Definisi Intention to Use.....	15
2.1.1.2. Dimensi Intention to Use.....	17
2.1.2. Awareness	18
2.1.2.1. Definisi Awareness.....	18
2.1.2.2. Indikator Awareness	20
2.1.3. Price Perception	20
2.1.3.1. Definisi Price Perception	20

2.1.3.2. Dimensi Price Perception	22
2.1.4. Marketing Communication	23
2.1.4.1. Definisi Marketing Communication	23
2.1.4.2. Dimensi Marketing Communication	25
2.1.5. Energi Baru Terbarukan (New Renewable Energy)	29
2.1.5.1. Definisi Energi Baru Terbarukan	29
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.2.1. Hubungan antar variable	54
2.2.1.1. Hubungan antara Awareness dengan Intention to use.....	54
2.2.1.2. Hubungan antara Price perception dengan Intention to use.....	55
2.2.1.3. Hubungan antara Marketing Communication dengan Intention to use	56
2.3. Kerangka Pemikiran.....	57
2.4. Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1. Desain penelitian.....	59
3.2. Definisi operasional dan pengukuran variabel.....	61
3.2.1. Definisi Konsep	61
3.2.1.1. Variabel independen	62
3.2.1.2. Variabel dependen	63
3.2.1.3. Definisi operasional.....	63
3.3. Populasi dan sampel.....	66
3.3.1. Populasi.....	66
3.3.2. Sampel.....	66
3.3.2.1. Teknik sampling	66
3.4. Sumber dan jenis data	67
3.4.2. Sumber data	67
3.4.1. Jenis data	67
3.5. Metode pengumpulan data	67
3.6. Metode analisis data.....	68

3.6.1. Analisis Partial Least Square (PLS).....	68
3.6.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	70
3.6.1.2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model) ..	73
3.6.1.3 Pengujian hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1. Deskripsi Industri	77
4.1.4. Tantangan bisnis	78
4.2. Karakteristik responden	79
4.2.1. Jenis kelamin.....	79
4.2.2. Usia	80
4.2.3. Pekerjaan.....	81
4.2.4. Pengeluaran per-bulan.....	82
4.2.5. Domisili.....	83
4.3. Deskripsi variabel.....	84
4.3.1. Intention to use.....	84
4.3.2. Awareness	85
4.3.3. Price Perception	85
4.3.4. Marketing Communication	86
4.4. Metode analisis data.....	87
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer model).....	88
4.4.1.1. Convergent Validity	88
4.4.1.2. Discriminant Validity	91
4.4.1.3. Composite Reliability and Cronbach's Alpha	94
4.4.2. Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (Inner model).....	97
4.4.2.1. Nilai R-Square	97
4.4.2.2. Goodness of Fit Model	98
4.4.2.3. Hasil pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)	98
4.5. Pembahasan.....	101
4.5.1. Pengaruh Awareness terhadap Intention to Use	101
4.5.2. Pengaruh Price Perception terhadap Intention to Use.....	102
4.5.3. Pengaruh Marketing Communication terhadap Intention to Use....	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran.....	105
5.2.1. Saran Untuk Pemerintah & Pelaku Bisnis	105
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116



UNIVERSITAS
MERCU BUANA