

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Skripsi	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Tiga Elemen Analisis Konsumen.....	13
2.1.3 Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk.....	15
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4.1 Faktor Sosial.....	18

2.1.4.2 Faktor Psikologi.....	19
2.1.5 Proses Adopsi Konsumen.....	21
2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi.....	21
2.1.5.2 Teori <i>Technologi Acceptance Model</i>	24
2.1.5.2.1 <i>Perceived usefulness</i>	30
2.1.5.2.2 <i>Perceived Ease of Use</i>	30
2.1.5.2.3 <i>Perceived Risk</i>	30
2.1.5.2.4 <i>Trusting Intention</i>	31
2.1.5.2.5 <i>Intention to Use</i>	31
2.1.5.3 <i>The Unified Theory of Acceptance and Use of Technolog (UTAUT)</i> . 32	
2.1.5.3.1 <i>Social Influence</i>	33
2.1.6 <i>Electronic Money</i>	33
2.1.6.1. Definisi <i>Electronic Mone</i>	33
2.1.6.2. Manfaat <i>Electronic Money</i>	36
2.1.6.3. Fitur <i>Electronic Money</i>	36
2.1.6.4. Risiko <i>Electronic Money</i>	38
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.2.1 Hubungan <i>Trusting Intention</i> dengan <i>Intention to use-money</i>	40
2.2.2 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Trusting Intention</i> dan <i>Intention to use e-money</i>	41
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Trusting Intention</i> dan <i>Intention to use e-money</i>	42
2.2.4 Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Trusting Intention</i> dan <i>Intention to use e-money</i>	43
2.1.5 Hubungan <i>Social Influence</i> dengan <i>Intention to Use e-money</i>	44

2.3 Penelitian Sebelumnya.....	45
2.3.1 Sergios Dimitriadis dan Nikolaos Kyrezis.....	45
2.3.2 Dong Hong Zhu dan Ya Ping Chang.....	46
2.3.3 Siti Hidayati, Ida Nuryanti, Agus Firmansyah, Aulia Fadly, Isnu, Yuwana Darmawan.....	47
2.3.4 Bagus Indrajaya.....	49
2.3.5 Deni Rahmatsyah.....	49
2.4 Kerangka Berpikir	51
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Identifikasi Variabel.....	52
3.3 Definisi Operasional.....	53
3.3.1 Variabel Eksogen (X1).....	53
3.3.2 Variabel Endogen (Y).....	55
3.3.3 Variabel Intervening (Z).....	55
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	56
3.5.1 Populasi.....	57
3.5.2 Sampel.....	57
3.6 Teknik Analisis.....	58
3.6.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	58
3.6.1.1 <i>Measurement Model Analysis</i>	59
3.6.1.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	60
3.6.1.1.2 Uji Konstruk Reliabilitas.....	61
3.6.1.2 Analisis Struktural Model.....	61

3.6.1.2.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden	67
4.2 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.1 Analisis Model Pengukuran	77
4.2.1.1 Uji Validitas Konverjen	80
4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan	81
4.2.1.3 Uji Reliabilitas	82
4.2.2 Analisis Model Struktural.....	83
4.2.2.1 Uji Kesesuaian Model	83
4.2.2.2 Uji Hipotesis.....	85
4.3 Pembahasan	87
4.3.1 Hubungan <i>Trusting Intention</i> dengan <i>Intention to use</i> <i>menggunakan e-money</i>	89
4.3.2 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Trusting</i> <i>Intention</i> dan <i>Intention to use e-money</i>	90
4.3.3 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Trusting Intention</i> dan <i>Intention to use e-money</i>	91
4.3.4 Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Trusting Intention</i> dan <i>Intention to use e-money</i>	92
4.3.5 Hubungan <i>Social Influence</i> dengan <i>Intention to Use</i> <i>e-money</i>	93
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	93

5.1 Simpulan	94
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran untuk Praktisi.....	94
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah Uang Elektronik.....	3
Grafik 1.2 Perkembangan Transaksi Menggunakan Uang Elektronik.....	4
Gambar 2.1 Tiga Elemen untuk Analisis Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Model <i>Means-End Chains of Product Knowledge</i>	16
Gambar 2.3 <i>Factor Influencing Behavior</i>	17
Gambar 2.4 Waktu Adopsi Inovasi.....	21
Gambar 2.5 <i>Technology Acceptance Model</i>	24
Gambar 2.6 Perkembangan Model Penelitian TAM	26
Gambar 2.7 Model Penelitian.....	49
Gambar 4.1 <i>Measurment Model</i>	77
Gambar 4.2 <i>Full Structural Model</i>	83

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku.....	66
Tabel 4.6 Kategori dari Mean dan Skor Interval.....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> ..	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Perceived Risk</i>	71
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Social Influence</i>	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Trusting Intention</i>	74
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel <i>Intention to Use</i>	75
Tabel 4.13 Hasil <i>Goodness of fit Measurment Model</i>	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4.15 Korelasi Antar Konstruk dan Nilai \sqrt{AVE}	81
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.17 Hasil <i>Goodness of Fit Full Structural Model</i>	83
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	85

