

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
Gambar 1.1 Estimasi Pelanggan Internet di Indonesia 2017-2023	2
Gambar 1.2 Jumlah Perangkat yang Tersambung oleh Internet	3
Gambar 1.3 E-wallet Paling Banyak Digunakan dan Terpopuler	5
Gambar 1.4 E-wallet Paling Banyak Digunakan	7
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Dompot digital.....	18
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	18
2.1.3 <i>Perceived Compatibility</i>	20
2.1.4 <i>Perceived usefulness</i>	21
2.1.5 <i>Perceived Cost</i>	22
2.1.6 <i>Perceived Trust</i>	24

2.1.7 <i>Intention to Use</i>	25
2.1.8 <i>Awareness</i>	27
2.1.9 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1 Hubungan antara <i>Perceived Compatibility</i> dengan <i>Perceived Trust</i> ...	32
2.2.2 Hubungan variable <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Trust</i>	33
2.2.3 Hubungan antara <i>Awareness</i> dengan <i>Perceived Trust</i>	35
2.2.4 Hubungan antara <i>Perceived Cost</i> dengan <i>Perceived Trust</i>	37
2.2.5 Hubungan antara <i>Perceived Compatibility</i> dengan <i>Intention to Use</i> ...	38
2.2.6 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Intention to Use</i>	41
2.2.7 Hubungan antara <i>Awareness</i> dengan <i>Intention to Use</i>	43
2.2.8 Hubungan antara <i>Perceived Cost</i> dengan <i>Intention to Use</i>	47
2.2.9 Hubungan antara <i>Perceived Trust</i> dengan <i>Intention to Use</i>	50
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	51
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis (James Gaskin, 2004)	52
BAB III.....	53
METODE PENELITIAN.....	53
3.1 Variabel Penelitian dan Variabel Definisi Operasional	53
3.1.1 Variabel Penelitian	53
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	54
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.2.1 Populasi	56
3.2.2 Sampel.....	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.3.1 Jenis Data	56
3.3.2 Sumber Data.....	57
3.4 Metode Pengumpulan Data	57
3.4.1 Kuisioner	57
3.5 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	58
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	58

3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
Tabel 3.1 Parameter Uji Validitas dalam Model PLS	60
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
Tabel 3.2 Tingkat Hubungan	62
3.5.4 Uji Hipotesis (uji t-statistik).....	64
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Karakteristik Responden	65
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
4.1.2 Umur Responden.....	65
Tabel 4.2 Umur Responden.....	65
4.1.3 Pekerjaan	66
Tabel 4.3 Pekerjaan	66
4.1.4 Pendapatan	66
Tabel 4.4 Pendapatan	66
4.1.5 Asal Kota.....	67
Tabel 4.5 Asal Kota.....	67
4.1.6 Tipe Layanan.....	67
Tabel 4.6 Tipe Layanan	68
4.1.7 Lama Penggunaan	68
Tabel 4.7 Lama Penggunaan.....	68
4.1.8 Frekuensi Penggunaan	69
Tabel 4.8 Frekuensi Penggunaan.....	69
4.1.9 Jumlah Aplikasi Dompot Digital di Ponsel.....	69
Tabel 4.9 Jumlah Aplikasi Dompot Digital di Ponsel	69
4.2 Analisis SEM-PLS	70
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
Table 4.10 Nilai loading factor	70
Gambar 4.1. Diagram Hubungan Kausalitas	72
Table 4.11 Nilai loading factor	73
Table 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen	75

Table 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan	75
Table 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.2.3 Analisis Uji R^2 (<i>Inner Model</i>).....	77
Table 4.15 Hasil Uji R^2	77
4.2.4 Analisis Uji Hipotesis	79
Table 4.16 Hasil Uji Hipotesis	80
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Hubungan antara <i>Perceived Compatibility</i> dengan <i>Perceived Trust</i> ...	83
4.3.2 Hubungan variable <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Perceived Trust</i>	85
4.3.3 Hubungan antara <i>Awareness</i> dengan <i>Perceived Trust</i>	86
4.3.4 Hubungan antara <i>Perceived Cost</i> dengan <i>Perceived Trust</i>	88
4.3.5 Hubungan antara <i>Perceived Compatibility</i> dengan <i>Intention to Use</i> ..	90
4.3.6 Hubungan antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Intention to Use</i>	91
4.3.7 Hubungan antara <i>Awareness</i> dengan <i>Intention to Use</i>	93
4.3.8 Hubungan antara <i>Perceived Cost</i> dengan <i>Intention to Use</i>	94
4.3.9 Hubungan antara <i>Perceived Trust</i> dengan <i>Intention to Use</i>	96
4.4 Efek Mediasi	99
Gambar 4.2 Efek Mediasi Dengan Koefisien Jalur	99
BAB V	101
PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Implikasi Teoritis	106
5.3 Implikasi Manjerial	107
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	117
Lampiran 1. Kuisoner.....	117
Lampiran 2. Hasil Smart PLS	122