

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	11
2.1.1.1 Kegunaan yang Dirasakan (<i>Perceived Usefulness</i>).....	12
2.1.1.2 Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (<i>Perceived Ease of Use</i>)	12
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	13
2.1.2.1 Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	14
2.1.2.2 Sikap (<i>Attitude</i>)	14
2.1.2.3 <i>Perceived Behavioral Control</i>	15
2.1.3 Resiko yang Dirasakan (<i>Perceived Risk</i>).....	16

2.1.4	<i>Compatibility</i>	16
2.1.5	Niat Perilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	17
2.2	Hubungan antar Variabel.....	18
2.2.1	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	18
2.2.2	Hubungan <i>Compatibility</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>	19
2.2.3	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Attitude</i>	20
2.2.4	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Attitude</i>	21
2.2.5	Hubungan <i>Subjective Norms</i> dengan <i>Attitude</i>	21
2.2.6	Hubungan <i>Perceived Behavioral Control</i> dengan <i>Attitude</i>	22
2.2.7	Hubungan <i>Attitude</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> Adopsi <i>Islamic Mobile Banking</i>	23
2.3	Kerangka Pemikiran	24
2.4	Penelitian Terdahulu.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.1	Variabel Penelitian.....	30
3.1.1.1	Variabel Eksogen	30
3.1.1.2	Variabel Endogen.....	30
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel	35
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis.....	38
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reliabilitas	40
3.5.3	Uji Model dan Hipotesis	41
3.5.4	Analisis Data.....	41
3.5.4.1	Menyusun Kerangka Konsep Model (<i>Inner</i> dan <i>Outer</i>)	41
3.5.4.2	Analisis Algoritma	42

3.5.4.3 Analisis Resampling.....	42
3.5.4.4 Menyusun Diagram Alur.....	42
3.5.4.5 Evaluasi Model.....	43
3.5.4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	44
3.5.4.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Mobile Banking.....	48
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
4.1.2.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	51
4.1.2.5 Responden Berdasarkan Provinsi Domisili.....	52
4.2 Analisis Data	53
4.2.1 Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.2.1.1 Uji Validitas Instrumen	53
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen	55
4.2.2 Analisis SEM-PLS	56
4.2.2.1 Konseptualisasi Model	56
4.2.2.2 Menentukan Metode Analisis Algoritma	57
4.2.2.3 Menentukan Metode Resampling	57
4.2.2.4 Pembentukan Diagram Jalur	57
4.2.2.5 Evaluasi Model.....	58
4.2.2.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	58
4.2.2.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
4.2.3 Pengujian Hipotesis	69
4.2.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	70
4.2.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	70
4.2.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	71
4.2.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	71
4.2.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	71

4.2.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	72
4.2.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	72
4.2.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	72
4.2.3.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9)	72
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (PR) terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	73
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (PR) terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	74
4.3.3 Pengaruh <i>Compatibility</i> (CB) terhadap <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	74
4.3.4 Pengaruh <i>Compatibility</i> (CB) terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	75
4.3.5 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (PU) terhadap <i>Attitude</i> (ATT) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	75
4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) terhadap <i>Attitude</i> (ATT) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	77
4.3.7 Pengaruh <i>Subjective Norms</i> (SN) terhadap <i>Attitude</i> (ATT) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	77
4.3.8 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC) terhadap <i>Attitude</i> (ATT) dalam menggunakan <i>Islamic mobile banking</i>	78
4.3.9 Pengaruh <i>Attitude</i> (ATT) terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) adopsi <i>Islamic mobile banking</i>	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan	82
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85