

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS</i>	<i>ii</i>
<i>SURAT PERNYATAAN</i>	<i>iii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>iv</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>v</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>1</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>4</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>x</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Ruang Lingkup	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Kerangka Penulisan	11
<i>BAB II</i>	<i>13</i>
<i>TELAAH KEPUSTAKAAN</i>	<i>13</i>
A. Landasan Teori	13
1. <i>Technology Acceptance Model</i>	13
2. <i>Theory of Reasoned Action</i>	14
3. <i>Innovation Diffusion Theory</i>	14
4. <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
B. Definisi Variabel.....	16
1. <i>Relative Advantage</i>	16
2. <i>Perceived Ease of Use</i>	16
3. <i>Trust</i>	17
4. <i>Attitude</i>	18

C.	Kaitan antar Variabel.....	18
1.	Pengaruh <i>relative advantage</i> terhadap <i>attitude</i>	18
2.	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i>	19
3.	Pengaruh <i>relative advantage</i> terhadap <i>trust</i>	19
4.	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>trust</i>	20
5.	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>attitude</i>	20
6.	Pengaruh <i>trust</i> dalam memediasi <i>relative advantage</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i>	21
D.	Penelitian Terdahulu.....	22
E.	Kerangka Pemikiran	26
F.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III.....		29
METODOLOGI PENELITIAN.....		29
A.	Jenis dan Periode Penelitian	29
B.	Sumber dan Pengumpulan Data.....	29
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
D.	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	30
1.	<i>Relative advantage</i>	30
2.	<i>Perceived ease of use</i>	31
3.	<i>Trust</i>	32
4.	<i>Attitude</i>	33
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
1.	Uji Validitas.....	33
2.	Uji Reliabilitas.....	34
F.	Teknik Analisis Data	34
1.	Analisis Outer Model	35
2.	Analisis Inner Model	35
G.	Pengujian Hipotesis Penelitian	35
BAB IV.....		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Profil Responden	37
1.	Jenis Kelamin Responden.....	37
2.	Usia Responden	38
3.	Tingkat Pendidikan.....	39
4.	Tingkat Pendapatan per Bulan.....	39
B.	Deskripsi Objek Penelitian	41
1.	<i>Relative Advantage</i>	41
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	42

3.	<i>Trust</i>	44
4.	<i>Attitude</i>	45
C.	Hasil Analisis Data	46
1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	52
D.	Pembahasan	57
1.	Uji Hipotesis H_{1a}	58
2.	Uji Hipotesis H_{1b}	59
3.	Uji Hipotesis H_{2a}	60
4.	Uji Hipotesis H_{2b}	61
5.	Uji Hipotesis H_3	61
6.	Uji Hipotesis H_{4a}	62
7.	Uji hipotesis H_{4b}	62
BAB V		64
KESIMPULAN DAN SARAN		64
A.	Kesimpulan	64
B.	Implikasi Manajerial.....	64
C.	Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA		67
Lampiran - lampiran		71
	Lampiran 1	71
	Lampiran 2.....	77
	Lampiran 3.....	78
	Lampiran 4.....	80
	Lampiran 5.....	81
	Lampiran 6.....	82
	Lampiran 7.....	83
	Lampiran 8.....	83
	Lampiran 9.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Relative Advantage.....	48
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Trust.....	50
Tabel 4.1 Jawaban Responden Terhadap Seluruh Indikator Relative Advantage	60
Tabel 4.2 Jawaban Responden Terhadap Seluruh Indikator Perceived Ease of Use	61
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Seluruh Indikator Trust	63
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Seluruh Indikator Attitude.....	64
Tabel 4.5 Beberapa Kriteria pada Outer Model Analysis.....	66
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Nilai AVE, Composite Reliability, serta Cronbach's Alpha.....	67
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Nilai HTMT.....	68
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Nilai Fornell-Larcker.....	68
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Nilai Cross-Loading (untuk variabel Relative Advantage, Perceived Ease of Use, dan Attitude)	69
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Nilai Cross-Loading (untuk variabel Trust)	70
Tabel 4.11 Pengujian Nilai R-Squared (R^2).....	71
Tabel 4.12 Pengujian Path Coefficient (Analisa Jalur).....	72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Nilai Path Coefficient.....	73
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Efek Mediasi terhadap Trust di dalam Me-Mediasi Pengaruh dari Relative Advantage terhadap Attitude	75

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Efek Mediasi terhadap Trust di dalam Me-Mediasi Pengaruh dari Perceived Ease of Use terhadap Attitude.....	75
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77