

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kontribusi Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 <i>Mobile Commerce</i> .....	9
2.2 Model Penerimaan Teknologi ( <i>Technology Acceptance Model</i> ( <i>TAM</i> )) .....	10
2.3 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	12
2.4 Risiko Persepsian ( <i>Perceived Risk</i> ).....	13
2.5 Mobilitas ( <i>Mobility</i> ) .....	14
2.6 Pengembangan Model Dan Hipotesis .....	15
2.6.1 Pengaruh kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap niat untuk menggunakan kembali ( <i>intention to reuse</i> ) .....	16
2.6.2 Pengaruh faktor berterimaan ((kegunaan persepsian ( <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> , <i>PU</i> ) dan kemudahan penggunaan persepsian ( <i>Perceived</i>	

<i>Ease Of Use</i> , PEOU)) terhadap niat untuk menggunakan kembali ( <i>intention to reuse</i> ) .....	18
2.6.3 Pengaruh risiko persepsian ( <i>perceived risk</i> ) terhadap niat untuk menggunakan kembali ( <i>intention to reuse</i> ) .....	21
2.6.4 Pengaruh kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap kegunaan persepsian <i>perceived usefulness</i> ) .....	23
2.6.5. Pengaruh kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap kemudahan penggunaan persepsian ( <i>perceived ease of use</i> ) .....	24
2.6.6. Pengaruh kepercayaan ( <i>trust</i> ) berpengaruh negatif terhadap risiko persepsian ( <i>perceived risk</i> ) .....	25
2.6.7. Pengaruh mobilitas ( <i>mobility</i> ) terhadap niat untuk menggunakan kembali ( <i>intention to reuse</i> ) .....	26
2.6.8. Pengaruh mobilitas ( <i>mobility</i> ) terhadap kepercayaan ( <i>trust</i> ) .....	27
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.3 Jenis Data .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5 Pengujian Instrumen .....	31
3.6 Definisi Operasi dan Pengukuran Variabel .....	31
3.6.1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) .....	31
3.6.2 Kemudahan Penggunaan Persepsian ( <i>Perceived Ease of Use</i> ) .....	31
3.6.3 Kegunaan Persepsian ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	32
3.6.4 Risiko Persepsian ( <i>Perceived Risk</i> ) .....	32
3.6.5 Mobilitas ( <i>Mobility</i> ) .....	33
3.6.6. Niat untuk Menggunakan ( <i>Intention to Use</i> ) .....	33
3.7 Uji Validitas .....	33
3.8 Uji Reliabilitas .....	35
3.9 Analisis data .....	36
3.9.1 Statistik Deskriptif .....	36
3.9.2 Penyaringan Data ( <i>Data Screening</i> ) .....	36

3.9.3 Structural Equation Modelling (SEM) .....	36
3.10 Uji Kesesuaian ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	37
3.11 Teknik Pengujian Hipotesis.....	39
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Deskripsi Umum Responden Penelitian.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden.....	41
4.1.2. Statistik Deskriptif .....	41
4.2. Hasil Analisis Data.....	42
4.2.1 Uji Validitas.....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.3. Uji Kriteria Model <i>Goodness of Fit</i> .....	46
4.4. Pengujian Hipotesis.....	46
4.5. Diskusi dan Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	47
4.5.1 Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Untuk Menggunakan <i>Whatsapp Messenger</i> Kembali.....	48
4.5.2. Kegunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Untuk Menggunakan Melalui <i>WhatsApp Messenger</i> Kembali.....	49
4.5.3. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Untuk Menggunakan <i>WhatsApp Messenger</i> Kembali.....	50
4.5.4. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Menggunakan <i>Whatsapp Messenger</i> .....	51
4.5.5. Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Niat Menggunakan Bertransaksi Menggunakan <i>WhatsApp Messenger</i> Kembali.....	52
4.5.6 .Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kegunaan Menggunakan <i>WhatsApp Messenger</i> .....	52
4.5.7. Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Kemudahan Penggunaan Menggunakan <i>WhatsApp Messenger</i> .....	53
4.5.8. Kepercayaan Berpengaruh Negatif Terhadap Risiko Persepsian Menggunakan <i>Whatsapp Messenger</i> .....	54
4.5.9. Mobilitas Berpengaruh Positif Terhadap Niat Untuk Menggunakan <i>WhatsApp Messenger</i> kembali.....	55

4.5.10.Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Mobilitas dalam Menggunakan <i>WhatsApp Messenger</i> .....	55
4.6. Temuan Penelitian.....	56
<b>BAB 5 SIMPULAN dan SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan Penelitian.....	59
5.2 Diskusi Penelitian.....	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4 Saran Penelitian.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>