

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN (F1).....	i
HALAMAN PERSETUJUAN (F2).....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI (F3).....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I: Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Lingkup Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II: Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Persepsi.....	14
2.1.4 Intensi Untuk Menggunakan Ulang.....	16
2.1.5 Kesiapan Pelanggan.....	17
2.1.6 Nilai Pelanggan.....	18
2.1.7 Kemudahan Penggunaan Persepsian.....	18
2.1.8 Kegunaan Persepsian.....	19
2.1.9 Hemat Biaya Persepsian.....	19
2.1.10 Pengendalian Diri Persepsian.....	19

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Persepsian dan Nilai Pelanggan....	20
2.2.2 Pengaruh Kegunaan Persepsian dan Nilai Pelanggan.....	20
2.2.3 Pengaruh Hemat Biaya Persepsian dan Nilai Pelanggan.....	21
2.2.4 Pengaruh Pengendalian Diri Persepsian dan Nilai Pelanggan.....	21
2.2.5 Pengaruh Kesiapan Pelanggan dan Nilai Pelanggan.....	22
2.2.6 Pengaruh Nilai Pelanggan dan Intensi Menggunakan Ulang.....	22
2.2.7 Pengaruh Kesiapan Pelanggan dan Intensi Menggunakan Ulang.....	23
2.2.8. Pengaruh karakteristik teknologi layanan mandiri terhadap Intensi Menggunakan Ulang yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan.....	23
2.2.9. Pengaruh Kesiapan Pelanggan terhadap Intensi Menggunakan Ulang yang dimediasi oleh Nilai Pelanggan.....	23
2.3. Model Penelitian.....	25
BAB III: Metode Penelitian.....	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Desain Pengambilan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.2. Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.2.3. Unit Sampel.....	28
3.2.4. Ukuran Sampel.....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	30
3.4.1 Kemudahan penggunaan persepsian.....	30
3.4.2. Kegunaan Persepsian.....	31
3.4.3. Hemat Biaya Persepsian.....	32
3.4.4. Pengendalian Diri Persepsian.....	32
3.4.5. Nilai pelanggan.....	33
3.4.6. Kesiapan pelanggan.....	34
3.4.7. Intensi untuk menggunakan kembali.....	35
3.5. Instrumen Penelitian.....	37
3.6. Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Partial Least Square.....	37

3.6.2. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	37
3.6.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	39
3.6.4 <i>Pre-Test</i>	40
3.7 Uji Hipotesis.....	40
3.8 Uji Efek Mediasi.....	40
BAB IV Analisis Data.....	42
4.1. Analisis Data <i>Pre-test</i>	42
4.1.1 Hasil <i>Output Pre-Test</i>	42
4.1.2 Uji Validitas.....	44
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	47
4.2. Analisis Data Besar.....	47
4.2.1. Profil Responden.....	48
4.2.2 Penyedia Layanan <i>Mobile banking</i> yang Pernah Digunakan.....	49
4.2.3 Aktivitas yang Dilakukan dengan Menggunakan <i>Mobile banking</i>	50
4.2.4 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50
4.2.4.1 Validitas Konvergen.....	51
4.2.4.2 Validitas Diskriminan.....	52
4.2.5. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.2.5.1 Nilai R^2	55
4.2.5.2 Uji Hipotesis.....	55
4.2.6 Uji Efek Mediasi.....	59
4.2.7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.3. Pembahasan.....	62
4.3.1. Kemudahan Penggunaan Persepsian berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.....	62
4.3.2. Kegunaan Persepsian berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.....	62
4.3.3. Hemat Biaya Persepsian berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.....	62
4.3.4. Pengendalian Diri Persepsian berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.....	63
4.3.5. Kesiapan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.....	63

4.3.6. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Intensi Menggunakan Ulang.....	63
4.3.7. Kesiapan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Intensi Menggunakan Ulang.....	64
4.3.8. Nilai Pelanggan memediasi pengaruh karakteristik teknologi layanan mandiri dengan Intensi Menggunakan Ulang.....	64
4.3.9. Nilai Pelanggan memediasi pengaruh Kesiapan Pelanggan dengan Intensi Menggunakan Ulang.....	64
Bab V Kesimpulan dan Saran.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
DAFTAR LAMPIRAN.....	75