

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KARYA ASLI.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	2
1.3 BATASAN MASALAH.....	2
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.5 MANFAAT PENELITIAN	3
1.6 TAHAPAN PENELITIAN	3
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN.....	4
BAB II TINJAUAN LITERATUR	6
2.1 E-WALLET DANA.....	6
2.2 KONSUMEN.....	6
2.3 UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY2 (UTAUT2).....	7
2.4 KARAKTERISTIK UTAUT2	9
2.4.1 Performance Expectancy (PE)	9
2.4.2 Effort Expectancy (EE).....	10
2.4.3. Social Influence (SI).....	10
2.4.4. Facilitating Conditions (FC).....	10
2.4.5. Behavior Intention (BI)	11
2.4.6. Use Behaviour (UB).....	11
2.4.7. Hedonic Motivation (HM).....	11
2.4.8. Price Value (PV)	12
2.4.9. Habit (H)	12
2.5 PENGUJIAN MODEL UTAUT2	13
2.6 HIPOTESIS AWAL.....	14
2.7 STATE OF THE ART (SOTA)	15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 STUDI LITERATUR DAN KUESIONER	19
3.2 PENYUSUNAN KUESIONER	20
3.3 PENYEBARAN KUESIONER	23
3.4 PENGOLAHAN DATA MENTAH	23
3.5 PENGUJIAN DATA PENELITIAN	24
3.5.1 Diagram Path.....	24
3.5.2 Pengujian Validitas	25
3.5.3 Pengujian Reliabilitas.....	27
3.5.4 Pengujian R-Square.....	29
3.5.5 Pengujian Q-Square.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 HASIL	31
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data.....	31
4.1.2 Hasil Faktor <i>Performance Expectancy</i>	32
4.1.3 Hasil Faktor <i>Effort Expectancy</i>	33
4.1.4 Hasil Faktor <i>Social Influence</i>	33
4.1.5 Hasil Faktor <i>Facilitating Conditions</i>	34
4.1.6 Hasil Faktor <i>Behaviour Intention</i>	34
4.1.7 Hasil Faktor <i>Use Behaviour</i>	35
4.1.8 Hasil Faktor <i>Hedonic Motivation</i>	36
4.1.9 Hasil Faktor <i>Price Value</i>	36
4.1.10 Hasil Faktor <i>Habit</i>	37
4.1.11 Hasil Hipotesis	37
4.2 PEMBAHASAN	38
4.2.1 Analisis Faktor <i>Performance Expectancy</i>	38
4.2.2 Analisis Faktor <i>Effort Expectancy</i>	39
4.2.3 Analisis Faktor <i>Social Influence</i>	39
4.2.4 Analisis Faktor <i>Facilitating Conditions</i>	39
4.2.5 Analisis Faktor <i>Behaviour Intention</i>	40
4.2.6 Analisis Faktor <i>Use Behaviour</i>	40
4.2.7 Analisis Faktor <i>Hedonic Motivation</i>	41
4.2.8 Analisis Faktor <i>Price Value</i>	41
4.2.9 Analisis Faktor <i>Habit</i>	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 KESIMPULAN	43
5.2 SARAN	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44

LAMPIRAN	45
----------------	----