

DAFTAR ISI

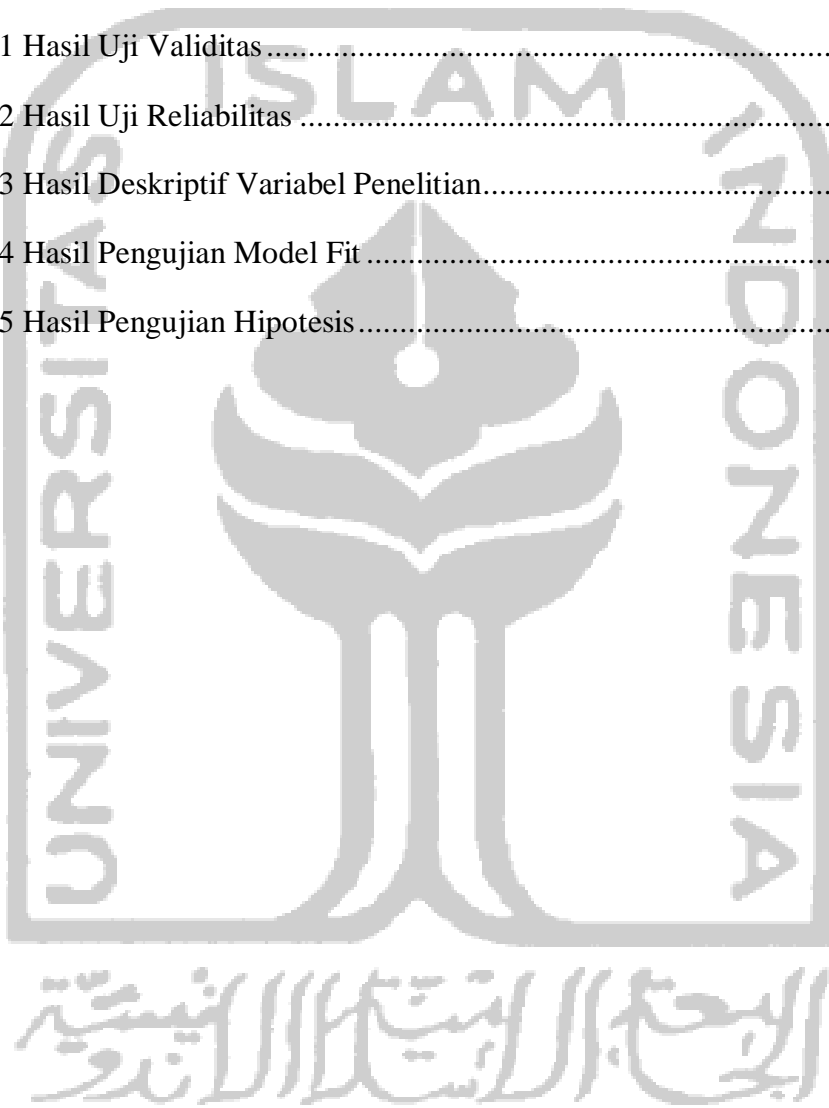
Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Internet Banking.....	11
2.1.1. Pengertian Internet Banking.....	11
2.1.2. Tujuan Internet Banking.....	13
2.1.3. Kelebihan Internet Banking.....	14

2.1.4.	Kekurangan Internet Banking	15
2.2.	Technology Acceptence Model	16
2.2.1.	Pengertian Technology Acceptence Model (TAM)	16
2.2.2.	Konstruk-Konstruk Technology Acceptence Model.....	17
2.2.3.	Kelebihan TAM (Technology Acceptence Model).....	19
2.2.4.	Kelemahan TAM (Technology Acceptence Model).....	20
2.3.	Perilaku Konsumtif	20
2.3.1.	Penjelasan Konsumtif.....	20
2.3.2.	Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	22
2.3.3.	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	23
2.3.4.	Dampak Perilaku Konsumtif	23
2.4.	Konformitas.....	26
2.4.1.	Penjelasan Konformitas.....	26
2.4.2.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konformitas	27
2.4.3.	Aspek-Aspek Konformitas	28
2.5.	Konsep Diri (<i>Prestige</i>).....	30
2.5.1.	Konsep Diri Positif dan Konsep Diri Negatif	31
2.5.2.	Aspek-Aspek Konsep Diri.....	31
2.5.3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Konsep Diri	32
2.6.	Telaah Penelitian Terdahulu.....	33
2.7.	Hipotesis Penelitiannya.....	35
2.7.1.	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> 35	
2.7.2.	Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i>	36
2.7.3.	Pengaruh Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i> Terhadap Perilaku Konsumtif. 37	
2.7.4.	Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif	37
2.7.5.	Pengaruh Konsep Diri (<i>Prestige</i>) Terhadap Perilaku Konsumtif.....	38
2.8.	Model Penelitian.....	40

BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
3.1. Populasi dan Sempel	41
3.1.1. Populasi	41
3.1.2. Sampel.....	41
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3. Teknik Analisis Data.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.5.1. Variabel Dependen.....	48
3.5.2. Variabel Independen	49
3.6. Statistik Deskriptif	52
3.6.1. Uji Validitas.....	53
3.6.2. Uji Reliabilitas	53
BAB IV	55
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian	55
4.2. Uji Reliabilitas.....	58
4.3. Analisis Deskriptif	59
4.4. Structural Equation Modelling (SEM).....	63
4.4.1. Uji Goodness of Fitt	63
4.4.2. Uji Hipotesis	65
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.3 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Model Fit	64
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan <i>Internet Banking</i>	3
Gambar 2 Presentase Penggunaan SMS/Mobile Banking	4
Gambar 3 Model Technology Acceptance (TAM).....	17
Gambar 4 Desain Penelitian	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian.....	77
Lampiran 2: Tabel Tabulasi Data	80
Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data (SPSS)	98
Lampiran 4: Statistik Deskriptif	106
Lampiran 5: Structural Equation Model (SEM).....	108

