**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDULi**

**LEMBAR PENGESAHANii**

**ABSTRAKiii**

**ABSTRACTiv**

**KATA PENGANTARv**

**DAFTAR ISIvii**

**DAFTAR TABELxii**

**DAFTAR GAMBARxiv**

**DAFTAR LAMPIRANxv**

**BAB I PENDAHULUAN1**

1. Latar Belakang Masalah1
2. Identifikasi Masalah7
3. Batasan Masalah8
4. Batasan Penelitian9
5. Rumusan Penelitian9
6. Tujuan Penelitian10
7. Manfaat Penelitian10

**BAB II KAJIAN PUSTAKA12**

1. Landasan Teori12
2. Perceived Usefulness12
3. Definisi Perceived Usefulness12
4. Konsep Manfaat13
5. Indikator Perceived Usefulness14
6. Pengukuran Perceived Usefulness14
7. Perceived Ease of Use15
8. Definisi Perceived Ease of Use15
9. Indikator Perceived Ease of Use16
10. Pengukuran Perceived Ease of Use16
11. Trust17
12. Definsi Trust17
13. Faktor – faktor Pembentuk Trust18
14. Pengukuran Trust19
15. Consumer Attitude19
16. Definisi Consumer Attitude19
17. Fungsi Sikap20
18. Komponen Utama dari Sikap21
19. Pengukuran Consumer Attitude22
20. Behavioral Intention to Use22
21. Definisi Behavioral Intention to Use22
22. Pengukuran Behavioral Intention to Use23
23. Penelitian Terdahulu24
24. Kerangka Pemikiran27
25. Hubungan Perceived Usefulness dengan Consumer Attitude27
26. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Consumer Attitude27
27. Hubungan Trust dengan Consumer Attitude28
28. Hubungan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intenton to Use29
29. Hubungan Perceived Ease of Use dengan Behavioral Intenton to Use29
30. Hubungan Trust dengan Behavioral Intenton to Use30
31. Hubungan Consumer Attitude dengan Behavioral Intenton to Use30
32. Hipotesis Penelitian32

**BAB III METODE PENELITIAN33**

1. Objek Penelitian33
2. Desain Penelitian33
3. Variabel Penelitian36
4. Teknik Pengumpulan Data40
5. Teknik Pengambilan Sampel41
6. Teknik Analisis Data41

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN53**

1. Gambaran Umum Objek Penelitian53
2. Profil Perusahaan dan Sejarah Singkat53
3. Program Mobile Banking Bank Mandiri54
4. Analisis Deskriptif55
5. Uji Validitas56
6. Uji Reliabilitas58
7. Profil Responden59
8. Analisis Variabel - Variabel62
9. Penilaian Model fit71
10. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis72
11. Hasil Penelitian75
12. Pembahasan77
13. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Consumer Attitude77
14. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Consumer Attitude 78
15. Pengaruh Trust Terhadap Consumer Attitude 79
16. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention to Use 80
17. Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use 81
18. Pengaruh Trust Terhadap Behavioral Intention to Use 83
19. Pengaruh Consumer Attitude Terhadap Behavioral Intention to Use 84

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN86**

1. Kesimpulan86
2. Saran87

**DAFTAR PUSTAKA90**

**LAMPIRAN94**