

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	19
1.3.1 Tujuan Penelitian	19
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	20
1.4 Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Mikro.....	23
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Manajemen.....	29
2.1.3 Teori Konsumsi Islam	35
2.1.4 Teori <i>Technology Acceptance Model</i>	39
2.1.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	43
2.1.6 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	44
2.1.7 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	45
2.1.8 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	47
2.1.9 Religiusitas (<i>Religiosity</i>)	50
2.1.10 Literasi Digital (<i>Digital Literacy</i>)	51
2.1.11 <i>Financial Technology</i>	54

2.1.12	<i>Peer to Peer Lending</i>	56
2.2	Hubungan Antar Variabel	61
2.2.1	Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	61
2.2.2	Variabel Persepsi Kegunaan	62
2.2.3	Variabel Persepsi Risiko	63
2.2.4	Variabel Kepercayaan	64
2.2.5	Variabel Religiusitas	65
2.2.6	Variabel Literasi Digital	66
2.3	Penelitian Terdahulu	67
2.4	Kerangka Pemikiran	78
2.5	Hipotesis Penelitian	78
BAB III METODE PENELITIAN		80
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	80
3.1.1	Variabel Penelitian	80
3.1.2	Definisi Operasional	81
3.2	Populasi dan Sampel	86
3.2.1	Populasi	86
3.2.2	Sampel	87
3.3	Jenis dan Sumber Data	88
3.3.1	Jenis Data	88
3.3.2	Sumber Data	89
3.4	Metode Pengumpulan Data	89
3.5	Skala Pengukuran Data	90
3.6	Metode Analisis Data	91
3.6.1	Analisis Deskriptif	91
3.6.2	Analisis Kuantitatif	92
3.6.3	Uji Statistik	96
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		102
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	102
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	102
4.1.2	Karakteristik Responden	107
4.2	Analisis Data	116

	Halaman
4.2.1 Analisis Deskriptif	116
4.2.2 Analisis Kuantitatif	121
4.2.3 Uji Statistik	125
4.3 Interpretasi Hasil	137
4.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan <i>Lender</i> Muslim dalam Menggunakan Layanan Pendanaan di Platform <i>Peer to Peer Lending</i> Syariah	137
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan <i>Lender</i> Muslim dalam Menggunakan Layanan Pendanaan di Platform <i>Peer to Peer Lending</i> Syariah	140
4.3.3 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan <i>Lender</i> Muslim dalam Menggunakan Layanan Pendanaan di Platform <i>Peer to Peer Lending</i> Syariah	142
4.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan <i>Lender</i> Muslim dalam Menggunakan Layanan Pendanaan di Platform <i>Peer to Peer Lending</i> Syariah	145
4.3.5 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan <i>Lender</i> Muslim dalam Menggunakan Layanan Pendanaan di Platform <i>Peer to Peer Lending</i> Syariah	149
4.3.6 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan <i>Lender</i> Muslim dalam Menggunakan Layanan Pendanaan di Platform <i>Peer to Peer Lending</i> Syariah	152
BAB V PENUTUP	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Keterbatasan	160
5.3 Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN-LAMPIRAN	172