

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Manfaat Penelitian	17
1.4 Sistematika Penulisan	18
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 Perilaku Konsumen	20
2.1.2 Teori Konsumsi Islam	26
2.1.3 Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology	30
2.1.4 Behavioral Intention.....	35
2.1.5 Religiositas.....	37
2.1.6 <i>Mobile Banking</i>	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.2 Populasi dan Sampel	51

3.2.1	Populasi Penelitian.....	51
3.2.2	Sampel Penelitian.....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	54
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4.1	Kuesioner.....	55
3.4.2	Studi Pustaka.....	56
3.5	Metode Analisis.....	57
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	57
3.5.2	Uji Validitas, Reliabilitas, dan Multikolinearitas.....	59
3.5.3	Analisis <i>Regression Logistic</i>	60
3.5.3.1	Uji Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit Test</i>).....	63
3.5.3.2	Uji Goodness of Fit (Hosmer and Lemeshow's Test).....	63
3.5.3.3	Uji Koefisien Determinasi (<i>Nagelkerke R Square</i>).....	64
3.5.3.4	Uji Simultan Logistik (<i>Omnibus Test</i>).....	65
3.5.3.5	Uji Parsial Logistik (<i>Wald Test</i>).....	66
3.5.3.6	Interpretasi Hasil.....	69
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	71
4.2	Nilai Indeks Setiap Variabel.....	84
4.2.1	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Performace Expectancy</i>	85
4.2.2	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Effort Expectancy</i> ...	85
4.2.3	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social Influence</i>	86
4.2.4	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Facilitating Conditions</i> 87	87
4.2.5	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	89
4.2.6	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price Value</i>	89
4.2.7	Indek Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Habit</i>	90
4.2.8	Indeks Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Religiosity</i>	91
4.3	Analisis Data.....	92
4.3.1	Uji Validitas.....	92

4.3.2	Uji Reabilitas.....	94
4.3.3	Uji Multikolinearitas	95
4.3.4	Analisis Regresi Logistik	96
4.4	Interprestasi Hasil.....	103
4.4.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> (X1) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z	103
4.4.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (X2) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen.....	105
4.4.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> (X3) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z.....	106
4.4.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> (X4) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z	108
4.4.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (X5) Terhadap Niat menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z	110
4.4.6	Pengaruh <i>Price Value</i> (X6) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z.....	111
4.4.7	Pengaruh <i>Habit</i> (X7) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z.....	113
4.4.8	Pengaruh Religiositas (X8) Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Oleh Gen Z.....	114
BAB V PENUTUP.....		117
1.1	Kesimpulan	117
1.2	Keterbatasan Penelitian.....	120
1.3	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		118

SEMARANG

FEB UNDIP