

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Teori Preferensi Konsumen	17
2.1.2 Teori <i>Technology Acceptance Model</i>	20
2.1.3 Faktor Kepercayaan.....	22
2.1.4 Faktor Keamanan	25
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.6 Zakat.....	26
2.1.7 <i>Financial Technology</i>	30
2.1.8 <i>E-Commerce</i>	31
2.1.9 Shopee.....	32
2.1.10 Generasi Milenial	36
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Berpikir	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46

2.4.1	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Berzakat	46
2.4.2	Pengaruh Kemanfaatan Terhadap Keputusan Berzakat	46
2.4.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Berzakat.....	47
2.4.4	Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Berzakat	48
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Berzakat	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.1.1	Variabel Penelitian	50
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Populasi dan Sampel	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.4	Metode Pengumpulan Data	57
3.5	Metode Analisis Data	58
3.5.1	Analisis Kuantitatif.....	58
3.5.2	Analisis SEM-PLS	59
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Umum Aplikasi Shopee Barokah	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	65
4.1.3	Karakteristik Zakat Responden.....	72
4.2	Analisis Data	75
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
4.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
4.2.3	Pengujian Hipotesis	82
4.3	Interpretasi Hasil	85
4.3.1	Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Keputusan Berzakat (Y) .	85
4.3.2	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X2) Terhadap Keputusan Berzakat (Y)	86
4.3.3	Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan Berzakat (Y).....	87
4.3.4	Pengaruh Keamanan (X4) Terhadap Keputusan Berzakat (Y)	88
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X5) Terhadap Keputusan Berzakat (Y)	89
BAB V PENUTUP		91
5.1.	Kesimpulan	91

5.2. Keterbatasan Penelitian	92
5.3. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN – LAMPIRAN	102

