

## 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