

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen .....	20
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen Islam .....	23
2.1.3 Model <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> ...	24
2.1.3.1 <i>Performance Expectancy</i> .....	27
2.1.3.2 <i>Effort Expectancy</i> .....	28
2.1.3.3 <i>Social Influence</i> .....	30
2.1.3.4 <i>Facilitating Conditions</i> .....	31
2.1.3.5 <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis) .....	33
2.1.3.6 <i>Price Value</i> (Nilai Harga) .....	34
2.1.3.7 <i>Habit</i> .....	35

2.1.3.8	<i>Behavioral Intention</i> (Niat Perilaku) .....	37
2.1.3.9	<i>Use Behavior</i> (Perilaku Penggunaan Aktual).....	39
2.1.4	<i>Trust</i> (Kepercayaan).....	40
2.1.5	<i>Islamic Financial Literacy</i> (Literasi Keuangan Syariah).....	42
2.1.6	<i>Risk Perception</i> (Persepsi Risiko) .....	44
2.1.7	Perbankan Digital .....	45
2.1.8	Perbankan syariah digital .....	47
2.2	Penelitian Terdahulu .....	50
2.3	Kerangka Pemikiran .....	56
2.3.1	<i>Performance Expectancy</i> .....	57
2.3.2	<i>Effort Expectancy</i> .....	57
2.3.3	<i>Social Influence</i> .....	58
2.3.4	<i>Facilitating Conditions</i> .....	59
2.3.5	<i>Hedonic Motivation</i> .....	60
2.3.6	<i>Price Value</i> .....	60
2.3.7	<i>Habit</i> .....	61
2.3.8	<i>Islamic Financial Literacy</i> .....	62
2.3.9	<i>Trust</i> .....	62
2.3.10	<i>Perceived Risk</i> .....	63
2.3.11	<i>Behavioral Intention and Use Behavior</i> .....	63
2.3.12	Diagram Kerangka Pemikiran .....	64
2.4	Hipotesis Penelitian .....	65
BAB III METODE PENELITIAN .....		67
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	67
3.2	Populasi dan Sampel.....	70
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	72
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	73
3.5	Metode Analisis.....	73
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	74
3.5.2	Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	75
3.5.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		82

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	82
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	83
4.2	Analisis Deskriptif.....	89
4.2.1	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Performance Expectancy</i> .....	90
4.2.2	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Effort Expectancy</i> .....	91
4.2.3	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Social Influence</i> .....	92
4.2.4	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Facilitating Condition</i> .....	93
4.2.5	Indeks Jawaban Responden Variabel Hedonic Motivation .....	94
4.2.6	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Price Value</i> .....	95
4.2.7	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Habit</i> .....	96
4.2.8	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i> .....	97
4.2.9	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Islamic Financial Literacy</i> .....	98
4.2.10	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	99
4.2.11	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	100
4.2.12	Indeks Jawaban Responden Variabel <i>Use Behavior</i> .....	101
4.3	Analisis Kuantitatif.....	102
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i> .....	102
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i> .....	111
4.4	Interpretasi Hasil .....	121
4.4.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> ..	121
4.4.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	122
4.4.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	124
4.4.4	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	125
4.4.5	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	126
4.4.6	Pengaruh <i>Hedonoic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	127
4.4.7	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	128
4.4.8	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	129

4.4.9	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	131
4.4.10	Pengaruh <i>Islamic Financial Literacy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	132
4.4.11	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	133
4.4.12	Pengaruh <i>Percived Risk</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	134
4.4.13	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i> .....	135
BAB V PENUTUP .....		137
5.1	Kesimpulan .....	137
5.2	Keterbatasan.....	138
5.3	Saran.....	138
5.3.1	Implikasi Kebijakan.....	138
5.3.2	Saran Penelitian yang Akan Datang .....	139
DAFTAR PUSTAKA.....		141
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		146

