

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Teori Permintaan.....	23
2.1.3 Pendapatan.....	26
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.5 <i>Brand Trust</i> .....	29
2.1.6 Religiusitas.....	31
2.1.7 Literasi Digital.....	33
2.1.8 Karakteristik Demografi.....	35
2.1.9 Konsep Sedekah.....	38
2.1.10 <i>Crowdfunding</i> .....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.2.1 Posisi Penelitian.....	50
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
2.4 Hipotesis Penelitian.....	53
2.4.1 Variabel <i>Brand Image</i> .....	53
2.4.2 Variabel <i>Brand Trust</i> .....	54

2.4.3 Variabel Religiusitas.....	55
2.4.4 Variabel Pendapatan .....	55
2.4.5 Variabel Literasi Digital .....	56
2.4.6 Variabel Jenis Kelamin.....	57
2.4.7 Variabel Pendidikan .....	57
2.4.8 Variabel Pekerjaan.....	58
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	<b>59</b>
3.1.1 Variabel Penelitian .....	59
3.1.2 Definisi Operasional .....	59
3.2 Populasi dan Sampel .....	<b>64</b>
3.2.1 Populasi.....	64
3.2.2 Sampel.....	64
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	<b>67</b>
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	<b>68</b>
3.4.1 Kuesioner .....	68
3.5 Metode Analisis .....	<b>69</b>
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	69
3.5.2 Uji Instrumen Data.....	70
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	71
3.5.4 Analisis Regresi Probit Biner dan Uji Marginal Effect .....	72
3.5.5 Uji Kelayakan Model.....	74
3.5.6 Uji Hipotesis .....	75
3.5.7 Uji Ketepatan Model.....	78
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>80</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	<b>80</b>
4.1.1 Profil Kota Semarang.....	80
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	81
4.2 Analisis Data .....	<b>88</b>
4.2.1 Uji Instrumen Data .....	88
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	<b>91</b>
4.3.1 Uji Multikolinearitas .....	91
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.4 Analisis Regresi Probit Biner dan Uji Marginal Effect .....	<b>93</b>
4.5 Uji Kelayakan Model.....	<b>96</b>

4.5.1 <i>Pseudo R-Squared</i> .....	96
4.5.2 Uji Goodness of Fit .....	97
4.6 Uji Hipotesis .....	<b>98</b>
4.6.1 Uji Simultan .....	98
4.6.2 Uji Parsial.....	<b>99</b>
4.7 Uji Ketepatan Model.....	<b>100</b>
4.8 Pembahasan.....	<b>101</b>
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	101
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	103
4.8.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	105
4.8.4 Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	107
4.8.5 Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	108
4.8.6 Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	110
4.8.7 Pengaruh Pendidikan terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	111
4.8.8 Pengaruh Pekerjaan terhadap Minat Bersedekah Generasi Z di Kitabisa.com Kota Semarang.....	112
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Keterbatasan.....	116
5.3 Saran.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>