

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Keaslian penelitian	7
1.6. Perbedaan Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Teori Technology Acceptance Model (TAM)	14
2.1.2. Permintaan.....	15
2.1.2.1. Pengertian Permintaan	15
2.1.2.2. Hukum Permintaan.....	16
2.1.2.3. Faktor Penentu Permintaan	16
2.1.3. Teori Erich Fromm Perilaku Konsumtif	16
2.1.4. <i>Financial Technology (Fintech)</i>	17
2.1.4.1. Pengertian <i>Fintech</i>	17
2.1.4.2. Jenis – jenis <i>Fintech</i>	19
2.1.4.3 Regulasi Pelaksanaan <i>Fintech</i> di Indonesia	20
2.1.4.4. Manfaat <i>Financial Technology</i>	21

2.1.5. <i>Brand Image</i>	21
2.1.6. <i>E-commerce</i>	23
2.1.7. Perilaku Konsumtif	24
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Berpikir.....	32
2.4. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Data dan Sumber Data	34
3.3. Alat Analisis.....	36
3.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.3.2. Uji Asumsi klasik.....	37
3.3.2.1. Uji Normalitas.....	37
3.3.2.2. Uji Multikolinearitas	37
3.3.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.3.3. Uji Hipotesis.....	38
3.3.3.1. Uji t (Parsial).....	38
3.3.3.2. Uji F (Kelayakan Model)	38
3.3.3.3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	38
3.3.4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	39
3.3.5. Uji Sobel.....	39
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.5. Instrumen Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Deskripsi Umum Responden.....	46
4.1.1. Profil Responden Berdasar Gender	46
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
4.2. Analisis Data	49
4.2.1. Uji Statistik Deskriptif	49
4.2.2. Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.2.1. Uji Validitas	50
4.2.2.2. Uji Reliabilitas	52
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	52
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	54
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.2.4. Uji Hipotesis.....	56
4.2.4.1. Uji parsial t.....	56

4.2.4.2.	Uji Simultan F	58
4.2.4.3.	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.2.4.4.	Hasil Analisis Jalur	60
4.2.5.	Uji Mediasi (Sobel Test)	62
4.2.5.1.	Uji Mediasi pengaruh Brand Image terhadap Perilaku Konsumtif melalui Permintaan.....	63
4.2.5.2.	Uji Mediasi pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif melalui Permintaan	64
4.2.5.3.	Uji Mediasi pengaruh Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif melalui Permintaan	65
4.3.	Analisis dan Pembahasan	66
4.3.1.	Pengaruh langsung	66
4.3.1.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Permintaan (Y1).....	66
4.3.1.2.	Pengaruh <i>E-Commerce</i> (X2) Terhadap Permintaan (Y1).....	67
4.3.1.3.	Pengaruh <i>Financial Technology</i> (X3) Terhadap Permintaan (Y1)	68
4.3.1.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y2)	69
4.3.1.5.	Pengaruh E-Commerce (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)	69
4.3.1.6.	Pengaruh <i>Financial Technology</i> (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2)	70
4.3.1.7.	Permintaan (Y1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2).....	71
4.3.2.	Pengaruh Tidak Langsung.....	72
4.3.2.1.	Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2) Melalui PERmintaan (Y1).....	72
4.3.2.2.	Pengaruh E-Commerce (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2) Melalui Permintaan (Y1).....	73
4.3.2.3.	Pengaruh <i>Financial Technology</i> (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y2) Melalui Permintaan (Y1).....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1.	Kesimpulan	74

5.2. Saran.....	75
5.2.1. Bagi penelitian selanjutnya	75
5.2.2. Bagi mahasiswa.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

4. 1. Deskripsi hasil persebaran kuisioner.....	46
4. 2. Responden berdasarkan gender.....	47
4. 3. Profil responden berdasarkan usia	47
4. 4. Profil Responden Berdasar Program Studi	48
4. 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	49
4. 6. Hasil uji validitas.....	51
4. 7. Hasil uji Reliabilitas	52
4. 8. Hasil uji multikolinearitas model I.....	54
4. 9 Hasil uji multikolinearitas model II	54
4. 10. Hasil uji heteroskedastisitas model I.....	55
4. 11. Hasil uji heteroskedastisitas model II	55
4. 12. Hasil uji parsial t model I.....	56
4. 13. Hasil uji parsial t model II.....	57
4. 14. Hasil uji simultan F model I.....	59
4. 15 Hasil uji simultan F model II	59
4. 16. Hasil koefisien determinasi model I.....	59
4. 17. Hasil koefisien determinasi model II	60
4. 18 Kesimpulan hasil analisis jalur.....	61

DAFTAR GAMBAR

1. 1. Prediksi pengguna E-Commerce di Indonesia hingga 2024	2
2. 1. Kerangka berpikir.....	32
4. 1. Hasil uji normalitas model I.....	53
4. 2. Hasil uji normalitas model II.....	53
4. 3. Bagan analisis jalur	61
4. 4. Uji sobel brand image terhadap perilaku konsumtif melalui keputusan pembelian	63
4. 5. Hasil uji sobel e-commerce terhadap perilaku konsumtif melalui keputusan pembelian	64
4. 6 Hasil uji sobel financial technology terhadap perilaku konsumtif melalui keputusan pembelian.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner	83
2. <i>Google form</i>	88
3. Tabulasi data validitas dan reliabilitas	89
4. Tabulasi data validitas dan reliabilitas	90
5. Tabulasi data validitas dan reliabilitas	91
6. Tabulasi validitas dan reliabilitas	92
7. Tabulasi data validitas dan reliabilitas	93
8. Nilai r tabel.....	94
9. Data responden.....	95
10. Tabulasi pengujian hipotesis	99
11. Hasil uji ststistik deskriptif.....	107
12. Hasil uji heteroskedastisitas model I.....	108
13. Hasil uji heteroskedastisitas model II	109
14. Hasil uji multikolinearitas model I.....	110
15. Hasil uji multikolinearitas model II	110
16. Hasil uji t model I.....	110
17. Hasil uji t model II	111
18. Hasil uji F dan Koefisien Determinasi model I.....	111
19. Hasil uji F dan Koefisien Determinasi model II	111