

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.2 <i>Behavioral Economics</i>	17
2.1.3 Teori Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	18
2.1.4 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	20
2.1.5 <i>Mobile Banking</i>	23
2.1.6 <i>Mobile Banking</i> Syariah	24
2.1.7 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan).....	25
2.1.8 <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan)	26
2.1.9 Promosi.....	27
2.1.10 Keamanan	28
2.1.11 Religiusitas	28
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1 Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	29

2.2.2	Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan) Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	30
2.2.3	Hubungan Promosi Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	31
2.2.4	Hubungan Keamanan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	31
2.2.5	Hubungan Religiusitas Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	32
2.3	Penelitian Terdahulu	33
2.4	Kerangka Pemikiran.....	40
2.5	Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.5	Metode Analisis Data.....	50
3.5.1	Analisis <i>Structural Equational Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	50
3.5.2	Tahapan Analisis Data (SEM-PLS).....	51
3.5.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	58
4.1.1	Gambaran Umum BSI <i>Mobile</i>	58
4.2	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	62
4.3	Analisis Data.....	62
4.4	Interpretasi Hasil.....	76
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) terhadap Penggunaan BSI <i>Mobile</i> pada Generasi Z.....	76
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan) terhadap Penggunaan BSI <i>Mobile</i> pada Generasi Z.....	77
4.4.3	Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan BSI <i>Mobile</i> pada Generasi Z.....	78

4.4.4 Pengaruh Keamanan terhadap Penggunaan BSI <i>Mobile</i> pada Generasi Z	79
4.4.5 Pengaruh Religiusitas terhadap Penggunaan BSI <i>Mobile</i> pada Generasi Z	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran	84

