

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	15
I.3 Tujuan Penelitian	16
I.4 Manfaat Penelitian	17
I.5 Kerangka Penelitian	19
BAB II GAMBARAN UMUM.....	21
II.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	21
II.1.1 Bank Syariah Indonesia	21
II.1.2 Esensi Logo Bank Syariah Indonesia.....	22
II.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	22
II.1.4 Struktur Organisasi Bisnis Bank Syariah Indonesia	23
II.1.5 Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia	24
II.1.6 BYOND by BSI	25
II.1.7 Fitur-Fitur BYOND by BSI	28
II.2 Landasan Teori	29
II.2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	29
II.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	31
II.2.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	34
II.2.4 <i>Brand Awareness</i>	37
II.2.5 Minat Nasabah	42
II.2.6 <i>Mobile Banking (BYOND by BSI)</i>	45

II.3 Hipotesis	47
II.4 Penelitian Terdahulu	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
III.1 Desain Penelitian	56
III.2 Populasi	56
III.3 Sampel	57
III.4 Teknik Pengumpulan Data	58
III.4.1 Data Primer	59
III.4.2 Data Sekunder.....	60
III.5 Teknik Analisis Data	60
III.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
III.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
III.6 Operasional Variabel Penelitian	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	69
IV.1 Analisis Deskriptif Responden.....	69
IV.2 Analisis Deskriptif Statistik	75
IV.2.1 Statistik Deskriptif.....	75
IV.2.2 Hasil Jawaban Responden	75
IV.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	83
IV.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	91
IV.5 Pembahasan.....	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
V.1 Simpulan.....	111
V.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	124
Lampiran I. Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran II. Tabulasi Data Responden.....	129
Lampiran III. Hasil Output SmartPLS 4.1.1.1	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Daily Time Spent Using the Internet	2
Gambar I. 2 Grafik Mobile Banking Terpopuler di Indonesia 2024.....	3
Gambar I. 3 Kolaborasi BSI dengan Beberapa Merchant.....	6
Gambar I. 4 Respon Netizen "X" Terhadap BYOND.....	7
Gambar I. 5 Engagement Rate Instagram @lifewithbsi	9
Gambar I. 6 Kerangka Penelitian	20
Gambar II. 1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	22
Gambar II. 2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	23
Gambar II. 3 Logo BYOND by BSI	25
Gambar II. 4 Tampilan Depan BYOND by BSI.....	28
Gambar II. 5 Fitur-Fitur BYOND by BSI.....	28
Gambar II. 6 Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> (Aaker's Pyramid).....	40
Gambar II. 7 Desain Penelitian	53
Gambar IV. 1 Graphical Output.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	53
Tabel III. 1 Skala Likert.....	66
Tabel IV. 1 Status Mahasiswa Muslim PT DIY.....	69
Tabel IV. 2 Jenis Kelamin Responden.....	70
Tabel IV. 3 Usia Responden.....	70
Tabel IV. 4 Asal Perguruan Tinggi Responden.....	70
Tabel IV. 5 Semester yang Sedang di Tempuh Responden.....	71
Tabel IV. 6 Tingkat Pendidikan Responden.....	72
Tabel IV. 7 Status Kepemilikan Rekening BSI.....	72
Tabel IV. 8 Status Penggunaan BYOND by BSI.....	72
Tabel IV. 9 Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	73
Tabel IV. 10 Aktivitas Bermedia Sosial.....	73
Tabel IV. 11 Status Akses Media Sosial BSI.....	74
Tabel IV. 12 Statistik Deskriptif.....	75
Tabel IV. 13 Hasil Jawaban Responden.....	76
Tabel IV. 14 Outer Loading.....	84
Tabel IV. 15 Average Variance Extracted (AVE).....	86
Tabel IV. 16 Composite Reliability.....	88
Tabel IV. 17 Heterotrait-monotrait ratio (HTMT).....	89
Tabel IV. 18 Cross Loading.....	90
Tabel IV. 19 Uji R-Square.....	92
Tabel IV. 20 Uji F-Square.....	93
Tabel IV. 21 Uji Q-Square.....	95
Tabel IV. 22 Model Fit.....	96
Tabel IV. 23 Path Coefficient.....	98
Tabel IV. 24 Spesific Indirect Effects.....	99
Tabel IV. 25 Total Effect.....	109