

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991, yang menjadi pelopor dalam penerapan prinsip keuangan syariah sebagai respons terhadap kesadaran masyarakat akan bahaya riba dan kelemahan sistem bunga yang diterapkan oleh perbankan konvensional.² Prinsip utama perbankan syariah mencakup larangan riba, penghindaran transaksi spekulatif, serta penerapan sistem bagi hasil sesuai dengan syariat Islam.³ Dengan dukungan regulasi seperti Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, sektor ini terus tumbuh menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, dan salah satu inovasi yang mendukung pertumbuhannya adalah layanan *mobile banking*.⁴

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat

² OJK, tentang Sejarah Perbankan Syariah

³ Maimun dan Dara Tzahira, “Prinsip Dasar Perbankan Syariah”, dalam <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.878>, diakses 15 Maret 2025.

⁴ Bagas Oges Bryan Pratama, Muhammad Iqbal Fasa, dan Is Susanto. “Perkembangan Perbankan Syariah di Era Digitalisasi”, dalam <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>, diakses 28 Desember 2024.

mobile seperti *smartphone*. Layanan ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat modern dalam mengelola keuangan mereka.⁵ Di samping itu, dengan penetrasi internet yang semakin meningkat dan penggunaan *smartphone* yang meluas di Indonesia, perbankan syariah memiliki peluang besar untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas serta menawarkan layanan yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.⁶

Tabel 1. 1 Presentasi Pengguna *Mobile Banking* di Indonesia

Tahun	Persentasi Pengguna <i>Mobile Banking</i> di Indonesia	Persentasi Pengguna Internet di Indonesia
2022	69,70%	77,01%
2023	88,76%	78,18%
2024	88,39%	79,5%

Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Tabel pertama menunjukkan perkembangan persentase pengguna layanan *mobile banking* di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024. Data ini mencerminkan tren peningkatan signifikan, dengan persentase awal sebesar 69,70% pada tahun 2022 yang melonjak drastis menjadi 88,76% pada tahun 2023, meskipun pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 88,39%.

⁵ Sintaria Sembiring dan Henry, “Analisa Perilaku Keamanan Informasi Pengguna *Mobile Banking*”, dalam <https://jurnal.unai.edu/index.php/teika/article/view/3382/2332>, diakses 15 Maret 2025.

⁶ Indri Faadilah dan Aldianto Ilham, “Prospek Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia dalam Era Digital”, dalam <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php>, diakses 28 Desember 2024.

Peningkatan besar ini menunjukkan adopsi teknologi perbankan digital yang semakin meluas, didorong oleh penetrasi internet yang meningkat, pengembangan infrastruktur digital, dan kesadaran masyarakat akan kemudahan layanan digital.

Di sisi lain, tabel kedua memperlihatkan pertumbuhan persentase pengguna internet di Indonesia selama periode yang sama. Pada tahun 2022, pengguna internet mencapai 77,01%, dan angka ini meningkat secara konsisten hingga mencapai 79,5% pada tahun 2024. Dengan adanya transformasi digital yang pesat dalam sektor perbankan dan penetrasi internet yang semakin meluas, *mobile banking* telah menjadi salah satu solusi utama bagi masyarakat dalam mengelola keuangan mereka secara efisien dan praktis.

Salah satu kelompok pengguna yang paling cepat beradaptasi terhadap teknologi ini adalah Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital. Hal ini menjadikan mereka sebagai pionir dalam adopsi metode pembayaran digital, termasuk *mobile banking*. Generasi Z semakin banyak menggunakan *mobile banking* karena kemudahan akses dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Dengan smartphone, mereka dapat melakukan berbagai transaksi keuangan secara praktis tanpa harus mengunjungi bank fisik.⁷ Penetrasi internet yang meluas dan

⁷ Naeli Fathika dan Dwi Ayu Septiyani, “*Mobile Banking* dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z di Era Digital: Persepsi dan Preferensi Pengguna” dalam <https://doi.org/10.55049/jeb.v17il.391>, diakses 15 Maret 2025.

jaringan yang lebih baik turut mendorong peningkatan penggunaan layanan ini. Selain itu, Generasi Z mengutamakan fitur inovatif seperti pengelolaan anggaran, laporan keuangan, dan layanan investasi untuk membantu mereka mengelola keuangan lebih efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, lembaga perbankan memiliki peluang besar untuk mengembangkan layanan yang sesuai, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat posisi di era digital.⁸ Selain fitur-fitur fungsional yang memudahkan, terdapat serangkaian nilai konsumsi (*consumption value*) yang mendasari minat mereka.

Penelitian ini berfokus pada teori *Consumption Value* untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi layanan *mobile banking*. Model *Consumption Value* menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai nilai yang mereka rasakan, antara lain *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, *Conditional Value* dan *Epistemic Value*. Generasi Z cenderung mempertimbangkan bagaimana BSI *Mobile* tidak hanya memenuhi kebutuhan kemudahan transaksi, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut. Nilai-nilai ini sangat relevan dalam keputusan penggunaan layanan

⁸ Syifa Fadhliah dan Purnama Putra, “Analisis Kepuasan Gen Z dalam Menggunakan Aplikasi BSI *Mobile*” dalam <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>, diakses 15 Maret 2025.

digital, mengingat Generasi Z mencari solusi yang praktis dan mencerminkan prinsip serta keyakinan mereka.⁹

Functional value (nilai fungsional) mengacu pada atribut utilitarian atau fisik produk. Pengaruhnya terhadap pilihan konsumen didirikan dalam teori utilitas ekonomi tradisional. Meskipun kenyamanan dan kecepatan adalah kunci utama, Gen Z juga mempertimbangkan bagaimana fitur dan fungsi aplikasi BSI *Mobile* benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka cenderung memilih aplikasi yang tidak hanya cepat tetapi juga aman dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Social Value (Nilai sosial) berkaitan dengan kemampuan individu untuk membangun hubungan dengan kelompok atau komunitas yang diinginkan. Bagi Gen Z, pengaruh teman, keluarga, dan tokoh publik di media sosial sangat penting dalam menentukan pilihan mereka, termasuk dalam penggunaan aplikasi BSI *Mobile*. Lingkungan sosial dan trend yang berkembang dapat membentuk persepsi Generasi Z, sehingga mereka merasa penggunaan aplikasi tertentu menjadi bagian dari identitas dan status sosial mereka.

Emotional Value (Nilai emosional) berkaitan dengan perasaan yang muncul saat menggunakan produk atau layanan, termasuk suasana dan konteks

⁹ Maksu, “Eksplorasi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Syariah dan Konvensional Perspektif *Theory of Consumption Value*”, <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii/article/download/7717/2946/>, diakses 15 Maret 2025.

penggunaannya. Pada layanan BSI *Mobile*, pengalaman emosional menjadi faktor penting bagi Gen Z. Aplikasi yang mudah digunakan dan aman membuat mereka merasa puas, nyaman, serta lebih tertarik untuk menggunakannya.

Conditional Value (Nilai kondisional) berkaitan dengan manfaat yang dipengaruhi oleh situasi tertentu. Faktor seperti promosi, atau diskon biaya transaksi dapat memengaruhi keputusan Gen Z untuk menggunakan BSI *Mobile*. Mereka cenderung merespon positif insentif finansial atau penawaran khusus yang memberikan keuntungan langsung, menunjukkan bahwa meski kritis, Gen Z tetap peka terhadap manfaat ekonomi yang ditawarkan layanan.

Epistemic Value (Nilai Epistemik) berkaitan dengan rasa ingin tahu dan kebutuhan pelanggan untuk belajar, yang sering muncul saat mencoba produk baru. Gen Z sebagai generasi yang selalu mencari inovasi dan layanan terbaru sangat dipengaruhi oleh hal ini. BSI *Mobile* yang terus menghadirkan fitur-fitur baru seperti dompet digital, investasi, atau layanan keuangan terintegrasi akan lebih menarik bagi mereka karena memberikan pengalaman baru yang lebih beragam dan menarik.

Penelitian sebelumnya dari Maksum¹⁰ menunjukkan bahwa *functional value*, *social value*, *epistemic value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan *Mobile*

¹⁰ *Ibid.* Eksplorasi Minat Generasi Z...hal.194

Banking Syariah. Selanjutnya penelitian dari Nabila Aulia, dkk menunjukkan bahwa *emotional value* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Malang Raya menggunakan *Consumption Value Model*.¹¹ Serta penelitian dari Ailsa Nabila, dkk menunjukkan bahwa *conditional value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan My Telkomsel menggunakan *Consumption Value Model*.¹²

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan dalam pengaruh masing-masing nilai konsumsi terhadap minat konsumen, tergantung pada konteks layanan dan karakteristik responden. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut, khususnya dengan fokus pada layanan BSI *Mobile* dan subjek Generasi Z mahasiswa Perbankan Syariah, guna mengetahui nilai konsumsi mana yang paling berpengaruh dalam konteks perbankan syariah digital.

Salah satu inovasi yang hadir sebagai respon atas perkembangan teknologi digital dalam sektor keuangan adalah BSI *Mobile* yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI *Mobile* tidak hanya menyediakan layanan transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, dan

¹¹ Nabila Anwar, dkk, “Analisis *Value* Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan *Consumption Model*”, dalam <http://j-ptiik.ub.ac.id>, diakses 14 April 2025.

¹² Alisa Nabila Irvhan, Satrio Hadi Wijoyo, dan Andi Reza Perdanakusuma, “Analisis *Value* terhadap Minat Penggunaan My Telkomsel menggunakan *Consumption Value Model*”, dalam <http://j-ptilk.ub.ac.id>, diakses 28 Desember 2024.

pembelian, tetapi juga fitur berbasis gaya hidup halal. Menurut Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia, jumlah pengguna BSI *Mobile* terus mengalami peningkatan signifikan 3 tahun terakhir ini. Hal ini menunjukkan adanya adopsi teknologi yang cukup tinggi di kalangan nasabah perbankan syariah.¹³

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna BSI *Mobile* di Indonesia

Tahun	Jumlah pengguna BSI <i>Mobile</i>
2022	4, 81 juta
2023	5, 18 juta
2024	7, 1 juta

Sumber: Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan data dari Laporan Keuangan Bank Syariah Indonesia, jumlah pengguna BSI *Mobile* mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu sebesar 4,81 juta pengguna pada tahun 2022, meningkat menjadi 5,18 juta pada tahun 2023, dan mencapai 7,1 juta pengguna pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan layanan *mobile banking* syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna BSI *Mobile* di Indonesia yang terus meningkat ini bias disebabkan oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan baik dari sisi perkembangan teknologi, strategi perusahaan, maupun perubahan perilaku konsumen.

¹³ Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2021-2024, yang berjumlah 494 mahasiswa, sebagai objek penelitian terkait penggunaan layanan *mobile banking* syariah, khususnya BSI *Mobile*. Peneliti memilih mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai subjek penelitian, karena dinilai memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus kajian, yaitu Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital serta memiliki latar belakang keilmuan dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah. Mahasiswa dari program studi ini dipandang mampu memberikan penilaian yang lebih objektif dan mendalam terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis syariah, khususnya BSI *Mobile*, dalam konteks teori *Consumption Value*.

Selain itu, UIN SATU Tulungagung merupakan salah satu perguruan tinggi keagamaan negeri yang aktif mendorong transformasi digital di bidang ekonomi syariah, serta memiliki jumlah mahasiswa Perbankan Syariah yang cukup besar dan mudah dijangkau. Faktor aksesibilitas ini juga menjadi pertimbangan metodologis yang penting, agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara efektif dan efisien, serta menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam konteks ini, BSI *Mobile* menjadi relevan karena menawarkan berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, seperti transfer dana,

pembayaran tagihan, dan pembelian produk digital secara cepat dan aman. Dengan latar belakang pendidikan mereka di bidang perbankan syariah, mahasiswa ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai bagaimana layanan *mobile banking* syariah dapat disesuaikan untuk menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mereka terhadap BSI *Mobile* dan bagaimana aplikasi ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan Generasi Z.¹⁴

Merujuk dari data dan fakta yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana perilaku seseorang dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah khusus nya pada BSI *Mobile*. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Functional Value, Social Value, Emotional Value, Conditional Value, Epistemic Value* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan BSI *Mobile* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2021-2024”**

¹⁴ Sevyu Surya, “Peran Penggunaan BSI *Mobile Banking* dalam Kemudahan Bertransaksi di Era *Society 5.0*”, dalam <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/8514/5291/>, diakses 15 Maret 2025.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahui secara pasti bagaimana pengaruh masing-masing dimensi consumption value yaitu *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, dan *epistemic value* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Selain itu, masih perlu dianalisis apakah kelima variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat, serta nilai konsumsi mana yang memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan penggunaan layanan mobile banking syariah di kalangan mahasiswa Perbankan Syariah.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan ruang lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Bagaimana pengaruh *functional value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
2. Bagaimana pengaruh *social value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?

3. Bagaimana pengaruh *emotional value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
4. Bagaimana pengaruh *conditional value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
5. Bagaimana pengaruh *epistemic value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?
6. Bagaimana pengaruh *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, *epistemic value* secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *functional value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *conditional value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *epistemic value* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*.

6. Untuk mengetahui pengaruh *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, *epistemic value* secara simultan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan BSI Mobile.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para akademisi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai model *Consumption Value* yang diterapkan dalam pengadopsian mobile banking terutama pada lingkup perbankan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Bank

Dapat dijadikan acuan dalam mengembangkan produk layanan berbasis digital, dari penelitian ini dapat diketahui bagaimana minat, sikap, dan tujuan dari seseorang ketika menggunakan *mobile banking* berbasis syariah maupun konvensional.

b. Bagi Mahasiswa Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur keilmuan dan rujukan terkait dengan penelitian penggunaan *mobile banking* dikalangan mahasiswa perbankan.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dapat menambah pengetahuan terkait digitalisasi perbankan syariah terutama *mobile banking* dan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, staf, maupun pengajar akademik.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan dalam meneliti output pada nasabah yang menggunakan *mobile banking* syariah yang terutama yang terkait dengan model *Consumption Value*.

F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah dibuat sebelumnya, maka penulis telah menentukan batasan masalah agar tidak menyimpang dengan apa yang telah ditetapkan. Adapun pembatas masalah dalam penelitian ini fokus pada masalah *Consumption Value* terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Batasan masalah lainnya dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa yang mengambil prodi Perbankan Syariah Angkatan 2021-2024 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah. Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Subjek Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa aktif prodi Perbankan Syariah angkatan 2021-2024 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Generasi Z yang diteliti adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 1997-2010 dan sesuai dengan populasi mahasiswa yang di targetkan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah (BSI *Mobile*). Faktor-faktor tersebut mencakup: *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value*, *epistemic value*.

c. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, sesuai dengan jadwal pengumpulan data dan penyelesaian skripsi.

d. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus program Studi Perbankan Syariah dengan menggunakan *platform google form* sebagai tempat penyebaran kuesioner.

e. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner berbasis survei yang hanya dapat dijawab oleh responden yang memenuhi kriteria (mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021-2024 yang telah menggunakan atau memahami layanan BSI *Mobile*).

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi adalah menjelaskan tata cara sistematis dari isi suatu karya ilmiah. Manfaat sistematika pembahasan ini adalah mengetahui urutan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan penelitian. Sistematika penulisan skripsi terdiri dari 3 bab penulisan, antara lain:

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari beberapa bagian seperti dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, bagian ini berisikan a. latar belakang masalah, b. identifikasi masalah dan batasan masalah, c. Rumusan masalah, d. tujuan penelitian, e. manfaat penelitian, f. hipotesis penelitian, g. penelitian terdahulu, h. penegasan istilah, dan i. sistematika pembahasan.

Bab II Landaan Teori, bagian ini berisikan a. teori yang digunakan dalam penelitian dan b. kerangka berpikir.

Bab III Metode Penelitian, bagian ini berisikan a. pendekatan dan jenis penelitian, b. variabel penelitian, c. populasi, sampel, dan sampling d. kisi-kisi instrument, e. instrument penelitian, f. data dan sumber data, g. teknik pengumpulan data, serta h. analisis data.

Bab IV Paparan Data dan Hasil Penelitian, bagian ini berisikan a. deskripsi data, b. pengujian hipotesis, dan c. rekapitulas hasil penelitian

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian, bagian ini berisikan pembahasan dari peneliti yaitu pengaruh *Consumption Value* terhadap Minat Gen Z dalam

Menggunakan Layanan BSI *Mobile*. Bab ini telah menjawab permasalahan pada rumusan masalah penelitian.

Bab VI Penutup, bagian ini berisikan a. kesimpulan dan b. saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dalam skripsi ini berisikan daftar rujukan, lampiran-lampiran, daftar riwayat hidup, dan profil penulis.