

**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan BSI
Mobile di Malang Raya**

Aprilia Dwi Ratnasari¹, Rini Safitri²

^{1,2}Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
200503110044@student.uin-malang.ac.id¹, rini.safitri@uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

Mobile banking is one of the many innovations that exist in the banking industry. It is hoped that the existence of mobile banking will make it easier for customers to carry out transactions anytime and anywhere without having to come directly to the bank. Customers' decisions to use mobile banking are influenced by various factors. Therefore, this research is aimed at determining the influence of convenience, service features and sharia financial literacy on the decision to use BSI mobile with interest in using it as a mediating variable. This research is a type of quantitative research using associative research methods. The number of samples taken was 105 customers who used BSI mobile in Malang Raya, which were taken using non-probability sampling techniques. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 3 software. The results of the research show that convenience and sharia financial literacy partially do not have a significant effect on the decision to use BSI mobile. Meanwhile, service features and interest in using them partially have a significant influence on the decision to use BSI mobile. Convenience, service features and sharia financial literacy partially have a significant influence on the decision to use BSI mobile.

Keywords: Convenience; Service Features; Sharia Financial Literacy; Use Decision; Interest in Using; BSI Mobile

ABSTRAK

*Mobile banking menjadi salah satu dari banyaknya inovasi yang ada dalam industri perbankan. Adanya mobile banking diharapkan mampu mempermudah aktivitas nasabah dalam melakukan transaksi kapan pun dan dimana pun tanpa perlu datang langsung ke bank. Keputusan nasabah menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI mobile dengan minat menggunakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode *associative research*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 nasabah yang menggunakan BSI mobile di Malang Raya, yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan kemudahan dan literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI mobile. Sedangkan, fitur layanan dan minat menggunakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI mobile. Kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI mobile.*

Kata Kunci: Kemudahan; Fitur Layanan; Literasi Keuangan Syariah; Keputusan Penggunaan; Minat Menggunakan; BSI Mobile

PENDAHULUAN

Digitalisasi membuat sebagian besar aktivitas manusia mulai bergeser pada kehidupan yang serba digital. Hal ini terjadi karena adanya pergeseran dan revolusi industri yang menghasilkan proses digitalisasi saat ini (Suci, 2022). Salah satu tanda adanya digitalisasi adalah perkembangan penggunaan internet dan layanan digital yang semakin canggih, serta tuntutan adanya inovasi pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar terus bisa bersaing dengan perusahaan lain (Khotijah, 2023). Perusahaan jasa seperti perbankan juga dituntut untuk dapat merespons dan menciptakan layanan berbasis digital. Perbankan harus mampu merespons fenomena *financial teknologi (fintech)* dan revolusi industri 4.0 akhir-akhir ini (Tambunan & Padli Nasution, 2023).

Saat ini baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah sudah banyak yang beralih menggunakan *digital banking* atau pelayanan yang diberikan oleh perbankan dilakukan dengan metode *non-face to face* dan menggunakan dokumen digital (Utama, 2021). Teknologi *digital banking* memberikan kemudahan untuk nasabah dalam bertransaksi. *Digital banking* yang berkembang saat ini berupa ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *video banking*, *telephone banking*, *SMS banking* dan *mobile banking* (Tambunan & Padli Nasution, 2023). Layanan *SMS banking* dan *mobile banking* dapat dikatakan mirip, tetapi *mobile banking* memiliki beragam layanan transaksi yang telah dilengkapi dengan berbagai fitur, sedangkan *SMS banking* hanya berupa informasi dari pesan singkat saja (Febrianti et al., 2021).

Penggunaan *mobile banking* di Indonesia semakin hari terus menunjukkan perkembangan yang signifikan. Survei Populix tahun 2022 merilis berbagai macam tujuan penggunaan *mobile banking* yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Tujuan Pemakaian *Mobile Banking*

Tujuan	Persentase
<i>Top up</i> ke aplikasi lain (<i>e-commerce</i> , <i>e-wallet</i> dan lainnya)	89%
Pembelian di <i>e-commerce</i>	82%
Transfer kepada keluarga (orang tua, anak dan lainnya)	76%
<i>Top up</i> pulsa	54%
Bayar tagihan (listrik, air, kartu kredit dan lainnya)	53%
Transaksi untuk tujuan investasi	35%
Transaksi untuk tujuan bisnis	32%
Transaksi untuk tujuan pendidikan	22%

Sumber: Populix, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa tujuan pemakaian *mobile banking* didominasi untuk keperluan *top up* ke aplikasi lain seperti *e-commerce*, *e-wallet* dan lainnya yang mencapai 89%. Selain itu, pembelian secara langsung pada *e-commerce* juga

menempati persentase terbesar kedua yang mencapai 82%. Artinya masyarakat di Indonesia cenderung suka menggunakan *mobile banking* yang dimiliki untuk keperluan berbelanja di berbagai *merchant* toko *online* dan untuk *top up* uang digital. Menggunakan aplikasi *mobile banking* ini dinilai lebih mudah, praktis dan efisien oleh sebagian besar masyarakat. Banyaknya fitur yang tersedia dan telah terintegrasi dengan *e-commerce* dan *e-wallet* membuat aplikasi *mobile banking* ini semakin diminati masyarakat (Populix, 2022).

Lembaga survei *Populix* pada tahun 2022 juga menyajikan data hasil penelitian yang membahas tentang 10 aplikasi *mobile banking* yang paling banyak dipakai masyarakat Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa *BCA mobile* memperoleh peringkat pertama dengan persentase 60%, artinya *mobile banking* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *BCA mobile* (Angelia, 2022). Sementara itu, *BSI mobile* masuk pada peringkat 5 dan menjadi satu-satunya *mobile banking* perbankan syariah yang masuk pada 10 besar tersebut. Penggunaan *BSI mobile* memperoleh persentase 9% yang artinya masih cukup kecil dibanding dengan total penggunaan 9 *mobile banking* konvensional lainnya dalam survei tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sebagian besar merupakan nasabah perbankan konvensional dan masih sedikit yang menggunakan perbankan syariah.

Data yang didapatkan dari siaran pers Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022 No. SP 82/DHMS/OJK/XI/2022 yang dirilis OJK menunjukkan indeks literasi keuangan syariah di Indonesia tahun 2022 sebesar 9,14% dan meningkat 0,21% dari tahun 2019 (OJK, 2022). Angka ini masih cukup kecil dan mengindikasikan bahwa masyarakat di Indonesia masih kurang mengetahui tentang produk dan layanan keuangan syariah. Dibuktikan pula dengan indeks inklusi keuangan syariah yang menunjukkan angka 12,12% pada tahun 2022 yang artinya dari 100 orang yang tinggal di Indonesia, hanya terdapat 12 orang yang menggunakan produk dan layanan keuangan syariah. Literasi keuangan syariah dinilai penting dan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk dan layanan di perbankan syariah. Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah pada mahasiswa (Yurmaini et al., 2022). Sejalan dengan itu, (Saragi & Rahmi, 2022) menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Namun, berbeda dengan itu, literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening bank syariah (Hakim & Muttaqin, 2020).

Literasi keuangan syariah dinilai juga memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Adiyanto & Purnomo, 2021). Demikian pula dengan penelitian (Nuraini & Cheumar, 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk keuangan di bank syariah. Namun, adanya perbedaan pendapat terlihat dari penelitian (Septin et al., 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh pada minat mahasiswa dalam menggunakan produk *PayLater* non syariah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan *mobile banking* adalah persepsi kemudahan yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan (Predana et al., 2020) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* pada mahasiswa. Sejalan dengan itu, persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI (Kurniaputra & Nurhadi, 2018). Namun, berbeda dengan itu (Romadon & Nurhapsari, 2020) memiliki pendapat lain yang mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-banking* demikian pula dengan (Linnatunnisa & Safitri, 2022). Kemudahan juga dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, seperti (Natalia & Tesniwati, 2021) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada Bank Mandiri. Demikian pula dengan (Sultan Hamid, 2019) yang menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya persepsi kemudahan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, (Nurdin et al., 2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan dan minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2024) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Flip.

Faktor selanjutnya adalah fitur layanan, dimana fitur layanan dinilai berperan penting untuk *mobile banking* itu sendiri. Fitur layanan merupakan karakteristik dalam suatu produk yang menambah nilai guna dan fungsi produk, sehingga konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan. Fitur layanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking* (Priyadi & Gunawan, 2020). Sejalan dengan itu, (Kristianti & Pambudi, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa di DKI Jakarta. Fitur layanan juga dinilai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, seperti yang dikemukakan oleh (Hendarti et al., 2023) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* BSI. Demikian pula dengan (Astuti & Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan BSI *mobile*. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya fitur layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* di Jawa Tengah (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Pengaruh minat menggunakan terhadap keputusan penggunaan juga menjadi hal penting untuk diketahui. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking* (Setyoningsih & Bahjahtulloh, 2023). Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan (Ismulyaty & Siswantini, 2017) yang menunjukkan bahwa minat nasabah memiliki pengaruh positif pada keputusan nasabah untuk bertransaksi menggunakan *internet banking*. Melihat masih adanya *gap research* yang

ditemukan dari beberapa penelitian terdahulu, maka dinilai perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dengan variabel mediasinya adalah minat menggunakan. Sehingga akan didapatkan literatur dan wawasan terbaru di bidang ekonomi khususnya pada perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan metode *associative research*. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang Raya dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung menggunakan rumus Hair yaitu jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah $21 \times 5 = 105$ responden yang merupakan nasabah BSI yang menggunakan BSI *mobile* di Malang Raya. Sampel diambil menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yakni *convenience sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Data yang terkumpul diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 dan dilakukan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kemudahan, fitur layanan, literasi keuangan syariah, keputusan penggunaan dan minat menggunakan. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

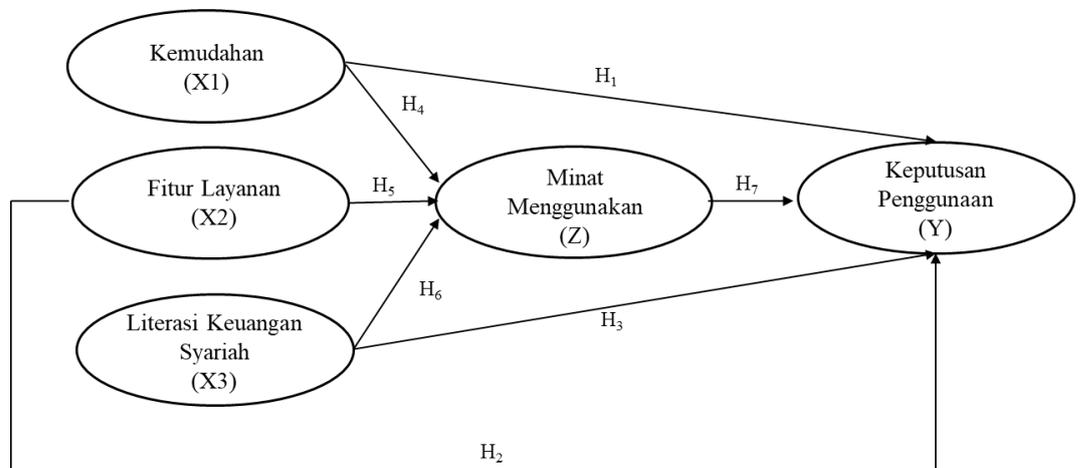
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kemudahan (X1)	1. <i>Clear and Understandable</i>	(Venkatesh & Davis, 2000)
	2. <i>No Effort</i>	
	3. <i>Easy to Use</i>	
	4. <i>Easy to Get The System</i>	
Fitur Layanan (X2)	1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa	(Poon, 2008)
	2. Keberagaman layanan transaksi	
	3. Keberagaman fitur	
	4. Inovasi produk	
Literasi Keuangan Syariah (X3)	1. <i>Hopelessness</i>	(Rahim et al., 2016)
	2. <i>Religiosity</i>	
	3. <i>Financial Satisfaction</i>	
Keputusan Penggunaan (Y)	1. <i>Recognition of Needs</i>	Kotler & Amstrong (2021); (Mahesazzumar & Rahmi, 2022)
	2. <i>Information Search</i>	
	3. <i>Evaluation of Alternatives</i>	

	4. <i>Purchase Decision</i>	
	5. <i>Post-Purchase Behaviour</i>	
Minat Menggunakan (Z)	1. <i>Attitude</i>	(Amin et al., 2011)
	2. <i>Social Influence</i>	
	3. <i>Religious Obligation</i>	
	4. <i>Government Support</i>	
	5. <i>Pricing</i>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Adapun kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel *intervening* seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berjumlah 7 hipotesis yaitu:

- H1: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*
- H2: Fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*
- H3: Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*
- H4: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan
- H5: Fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan
- H6: Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan
- H7: Minat menggunakan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, responden didominasi oleh usia 17-24 tahun dengan persentase sebanyak 64% yang menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BSI didominasi oleh generasi Z dimana generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menyerap dan menggunakan teknologi yang berkembang pesat saat ini. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 65 dan laki-laki berjumlah 40 yang berarti pengguna BSI *mobile* lebih banyak perempuan. Karakteristik lainnya diperoleh dari domisili masing-masing responden dengan pembagian Kota Malang sebanyak 46 responden, Kota Batu 32 responden dan Kabupaten Malang sebanyak 27 responden yang artinya mayoritas responden berasal dari Kota Malang. Selain itu, data yang diperoleh terkait dengan lama responden menjadi nasabah BSI dan lama menggunakan BSI *mobile* menghasilkan kesimpulan yaitu pada rentang waktu 1-2 tahun.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah indikator dari satu konstruk itu berkorelasi tinggi. Uji validitas dilihat dari nilai *loading factor* dengan ketentuan nilai *loading factor* > 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0,832	Valid
	X1.2	0,733	Valid
	X1.3	0,786	Valid
	X1.4	0,803	Valid
	X1.5	0,732	Valid
Fitur Layanan (X2)	X2.2	0,761	Valid
	X2.4	0,745	Valid
	X2.5	0,819	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X3)	X3.4	0,772	Valid
	X3.5	0,768	Valid
	X3.6	0,816	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y2	0,752	Valid
	Y4	0,718	Valid
	Y5	0,848	Valid
	Y6	0,806	Valid
Minat Menggunakan (Z)	Z1	0,785	Valid
	Z2	0,758	Valid
	Z3	0,842	Valid
	Z4	0,706	Valid
	Z5	0,708	Valid

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

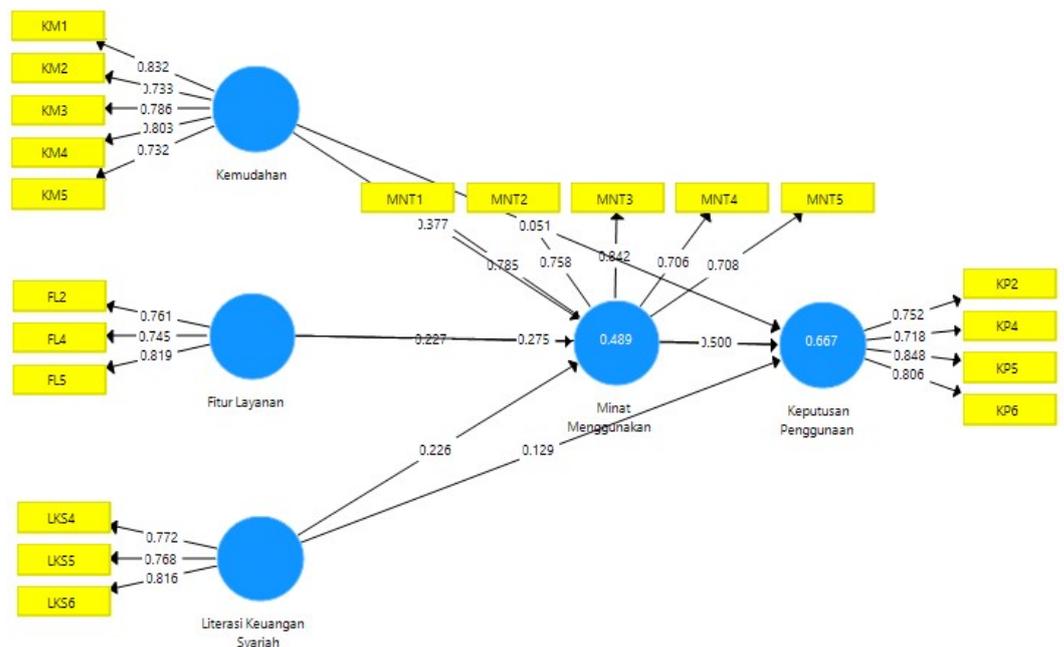
Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas, seluruh variabel menunjukkan hasil nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dan berkorelasi tinggi.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Kemudahan (X1)	0,606
Fitur Layanan (X2)	0,602
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0,617
Keputusan Penggunaan (Y)	0,613
Minat Menggunakan (Z)	0,580

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Tabel 4 menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada semua variabel telah memenuhi kriteria > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.



Gambar 2. Model Pengukuran

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Gambar 2 menunjukkan hasil *output* SmartPLS yang menggambarkan perkiraan model pengukuran setelah mengalami proses sortir data, sehingga mendapatkan hasil indikator variabel-variabel yang dinyatakan sudah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kemudahan (X1)	0,836	0,885
Fitur Layanan (X2)	0,669	0,819
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0,693	0,828
Keputusan Penggunaan (Y)	0,788	0,863
Minat Menggunakan (Z)	0,818	0,873

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* telah memenuhi syarat yakni $> 0,7$ atau dengan nilai > 0.6 masih diterima menurut Hair et.al (2008) dalam (Abdillah & Hartono, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah reliabel dan memenuhi standar.

Model Struktural (Inner Model)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga kriteria nilai *R-square* yakni $> 0,7$ yang berarti memiliki pengaruh kuat, nilai 0,5 memiliki pengaruh sedang dan nilai 0,25 memiliki pengaruh lemah menurut Ghozali & Latan (2015) dalam (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 6. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Keputusan Penggunaan (Y)	0,667
Minat Menggunakan (Z)	0,489

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada kedua variabel laten termasuk pada kriteria sedang. Variabel keputusan penggunaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,667 yang berarti bahwa variabel minat menggunakan, kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi variabel keputusan penggunaan sebesar 66,7% dan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Variabel minat menggunakan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,489 yang berarti bahwa variabel keputusan penggunaan, kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah mampu mempengaruhi variabel minat menggunakan sebesar 48,9% dan 51,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara parsial untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada variabel-

variabel yang telah ditentukan dalam penelitian. Tabel 7 di bawah ini menyajikan hasil uji hipotesis secara parsial

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Value
1.	Kemudahan – Keputusan Penggunaan	0,051	0,524	0,601
2.	Fitur Layanan – Keputusan Penggunaan	0,275	2,708	0,007
3.	Literasi Keuangan Syariah – Keputusan Penggunaan	0,129	1,530	0,127
4.	Kemudahan – Minat Menggunakan	0,377	4,036	0,000
5.	Fitur Layanan – Minat Menggunakan	0,227	2,630	0,009
6.	Literasi Keuangan Syariah – Minat Menggunakan	0,226	2,299	0,022
7.	Minat Menggunakan – Keputusan Penggunaan	0,500	5,831	0,000

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, kriteria tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ini dapat terlihat melalui nilai *T-statistic* dengan ketentuan nilai $> 1,96$ dibandingkan nilai *t*-tabel dan nilai *P-value* $< 0,05$ sehingga menghasilkan kesimpulan hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai *T-statistic* $< 1,96$ dan nilai *P-value* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji parsial pada tabel 5 adalah sebagai berikut:

- H1. Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dinyatakan **ditolak**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 0,524 atau $< 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,601 atau $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan dan variabel keputusan penggunaan.
- H2. Fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dinyatakan **diterima**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 2,708 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,007 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel fitur layanan dan variabel keputusan penggunaan.
- H3. Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dinyatakan **ditolak**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 1,530 atau $< 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,127 atau $> 0,05$ yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan syariah dan variabel keputusan penggunaan.

- H4. Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dinyatakan **diterima**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 4,036 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan dan variabel minat menggunakan.
- H5. Fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dinyatakan **diterima**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 2,630 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,009 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel fitur layanan dan variabel minat menggunakan.
- H6. Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dinyatakan **diterima**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 2,299 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,022 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi keuangan syariah dan variabel minat menggunakan.
- H7. Minat menggunakan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dinyatakan **diterima**, karena nilai *T-statistic*-nya adalah 5,831 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel minat menggunakan dan variabel keputusan penggunaan.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*

Hasil penelitian menunjukkan kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hasil ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* sebesar 0,524 atau $< 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar 0,601 atau $> 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan ini ditolak. Artinya jika kemudahan itu mengalami peningkatan atau penurunan, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* BSI. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Romadon & Nurhapsari (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-banking*. Sejalan dengan itu, Linnatunnisa & Safitri (2022) juga menyatakan hal demikian bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah dengan adanya *mobile banking* belum mampu mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menggunakan *mobile banking* khususnya BSI *mobile*. Meskipun berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survei Populix tentang aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia tahun 2022, BSI *mobile* termasuk ke dalam 10 besar dan berada pada peringkat ke 5 dengan persentase 9% serta menjadi satu-satunya *mobile banking* dari perbankan syariah diantara *mobile banking* lain dari perbankan konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Indonesia khususnya nasabah yang memutuskan menggunakan BSI *mobile* bukan dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan, tetapi karena faktor-faktor lain seperti faktor budaya pada masyarakat setempat, faktor sosial karena pengaruh orang lain, faktor pribadi dan faktor psikologis karena sikap dan pengalaman yang sudah didapatkan seperti

yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:151) dalam (Finanda & Wiwaha, 2017).

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*

Hasil penelitian menunjukkan fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* sebesar 2,708 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar 0,007 atau $< 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan ini diterima. Artinya jika terjadi peningkatan pada fitur layanan yang ditawarkan, maka akan meningkatkan pula keputusan penggunaan oleh nasabah. Fitur layanan yang beragam akan lebih memudahkan nasabah untuk melakukan pembayaran, *top up*, transfer ataupun pembayaran di *e-commerce* yang sudah tersedia berbagai pilihan *merchant*. BSI *mobile* sebagai aplikasi *mobile banking* perbankan syariah juga memiliki fitur khusus yang membedakan dengan aplikasi *mobile banking* perbankan konvensional seperti adanya fitur islami. Fitur ini terdiri atas pengingat waktu sholat, lokasi masjid terdekat, *juz amma* dan penentu kiblat. Adanya fitur ini memudahkan nasabah untuk melaksanakan kewajibannya dalam beribadah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Kristiani & Pambudi (2017) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Sejalan dengan itu, Pribadi & Gunawan (2020) juga menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking*. Fitur layanan yang ditawarkan pada setiap *mobile banking* memberikan tambahan nilai dan fungsi produk tersendiri. Apabila fitur layanan yang ditawarkan beragam dan lengkap, maka akan semakin memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi dengan cepat dan akan membuat masyarakat menjadi tertarik dan beralih menggunakan *mobile banking* tersebut.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*

Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* sebesar 1,530 atau $< 1,96$ dan nilai *P-value* sebesar 0,127 atau $> 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan ditolak. Artinya tinggi rendahnya tingkat pemahaman dan pengetahuan tentang keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat tidak mampu mempengaruhi dalam memutuskan menggunakan BSI *mobile*. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia sebesar 9,14% pada 2022. Artinya hanya 9 dari 100 orang penduduk Indonesia yang mengetahui tentang keuangan syariah dan terbilang sangat rendah dibandingkan indeks literasi keuangan yang mencapai 49,68% pada tahun yang sama. Adanya gap yang cukup besar ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia kurang mengetahui tentang produk dan layanan keuangan syariah dan masih lebih banyak menggunakan produk dan layanan keuangan konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim & Muttaqin (2020) yang

memberikan kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan rekening bank syariah. Dalam konteks yang sama, masyarakat yang memiliki pengetahuan tinggi tentang keuangan syariah belum tentu akan menggunakan produk dan layanan di perbankan syariah karena dalam pengambilan keputusan masyarakat juga memperhatikan berbagai aspek. Menurut Turban et al. (2015) dalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021), terdapat lima tahap yang dilalui ketika seseorang akan mengambil satu keputusan yaitu *pertama*, pengenalan masalah yang ditandai dengan adanya berbagai pilihan dan apa yang sedang diinginkan. *Kedua*, tahap pencarian informasi yang bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, iklan, media masa dan pengalaman pribadi. *Ketiga*, evaluasi alternatif dengan melakukan pertimbangan dan penilaian pada produk atau layanan yang diinginkan. *Keempat*, pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perspektif orang lain, situasi tak terduga seperti harga dan manfaat yang diharapkan dan faktor yang dapat diprediksi. *Kelima*, perilaku pasca pembelian yang terlihat dari tingkat kepuasan dan keputusan untuk terus menggunakannya.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* adalah 4,036 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi kemudahan yang ditawarkan oleh BSI *mobile* maka akan mempengaruhi minat menggunakan pada nasabah. Minat menggunakan ini muncul karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu karena adanya kebutuhan dari dalam diri, adanya motif sosial dan adanya faktor emosional. Minat sangat berkaitan dengan emosi dan perasaan. Apabila seseorang mencapai keberhasilan karena adanya dorongan dari minat, maka perasaan senang akan tercipta. Begitu sebaliknya apabila terjadi kegagalan karena satu hal yang sulit dioperasikan maka akan berpengaruh pada menurunnya minat untuk menggunakannya kembali seperti yang dikemukakan oleh Crow (2018) dalam (Nuraini et al., 2023). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sultan Hamid (2019) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sejalan dengan itu, Natalia & Tesniwati (2021) dalam penelitiannya juga menyimpulkan hal demikian bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah *mobile banking* BSI itu dioperasikan oleh penggunanya maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan. Kemudahan untuk bertransaksi pada *mobile banking* memberikan keuntungan tersendiri untuk nasabah. Nasabah yang menggunakan *mobile banking* dapat menghemat waktu tanpa perlu datang dan antre di bank untuk bertransaksi, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi kapan pun dan dimana pun tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat.

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* adalah 2,630 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,009 atau $< 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin beragam fitur layanan yang ditawarkan maka semakin meningkatkan minat menggunakan. Sebaliknya apabila fitur layanan yang disediakan sedikit maka akan menurunkan pula minat nasabah untuk menggunakannya. Minat menggunakan dapat tercipta karena adanya dorongan untuk memberikan perhatian lebih pada satu produk atau sistem yang baru dan diakhiri dengan pertimbangan apakah produk atau sistem baru tersebut layak digunakan (Sultan Hamid, 2019). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Astuti & Saputra (2022) yang menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile*. Sejalan dengan itu, Hendarti et al. (2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Perbankan syariah harus terus berupaya untuk meningkatkan dan memaksimalkan fitur layanan yang disediakan pada setiap *mobile banking*-nya. Ketika fitur layanan itu bagus dan memiliki aksesibilitas dan kemudahan yang baik maka akan semakin membuat nasabah tertarik dengan *mobile banking* tersebut (Afifah, 2017). Fitur islami yang dimiliki BSI *mobile* menjadi pembeda dan menambah nilai guna dibandingkan *mobile banking* lainnya. Hal ini dikarenakan selain nasabah bisa melakukan transaksi secara umum seperti *mobile banking* bank konvensional, nasabah BSI mendapatkan manfaat lain seperti adanya fitur pengingat waktu shalat, penentu arah kiblat, petunjuk lokasi masjid terdekat dan adanya *juz amma* yang memudahkan nasabah untuk melakukan ibadah.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* adalah 2,299 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,022 atau $< 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan keuangan syariah, maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan BSI *mobile*. Sebaliknya semakin rendah tingkat pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki masyarakat tentang produk dan layanan keuangan syariah, maka akan berpengaruh pada menurunnya minat masyarakat dalam menggunakan BSI *mobile*. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah di Indonesia menjadikan masih rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan keuangan syariah. Pada tahun 2022 indeks literasi keuangan syariah di Indonesia hanya mencapai 9,14% dengan indeks inklusi syariah sebesar 12,12%, artinya setiap 100 orang di Indonesia hanya 12 orang yang menggunakan produk dan layanan keuangan syariah. Masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah ini berdampak pada laju inklusi keuangan syariahnya, sehingga sangat diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah tersebut di Indonesia (Binekasri,

2023). Peningkatan indeks literasi keuangan syariah di Indonesia menjadi hal yang harus terus diupayakan mengingat banyak sekali masalah yang muncul karena kurangnya kemampuan dalam mengelola keuangan dengan baik. Masalah seperti terlilit pinjaman *online*, investasi bodong dan perilaku konsumtif masyarakat yang dikarenakan kurangnya pemahaman tentang cara mengelola keuangan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanto & Purnomo (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Demikian pula dengan penelitian (Ernayani, 2023) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada produk keuangan di bank syariah. Masih rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan keuangan di perbankan syariah. Sehingga perlu dilakukan peningkatan literasi keuangan syariah agar banyak masyarakat yang berminat dan beralih menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Minat Menggunakan terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile

Hasil penelitian menunjukkan minat menggunakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dapat terlihat dari nilai *T-statistic* adalah 5,831 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti hipotesis yang diajukan diterima. Artinya semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan BSI *mobile*, maka semakin tinggi pula seseorang itu memutuskan untuk menggunakannya. Sebaliknya, semakin rendah minat seseorang untuk menggunakan BSI *mobile*, maka akan menurunkan pula keputusannya dalam menggunakan. Minat didefinisikan sebagai ketertarikan yang muncul setelah melihat satu produk baru dan ada ketertarikan untuk mencoba hingga muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan (Kotler, 2009) dalam (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan sangat erat kaitannya dengan keputusan akhir yang diambil untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismulyaty & Siswantini (2017) yang menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *internet banking*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Setyoningsih & Bahjahtulloh (2023) yang menyimpulkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *internet banking*. Perbankan syariah diharapkan terus meningkatkan kualitas dan membuat inovasi baru untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* khususnya BSI *mobile*. Daya tarik produk yang kuat, kemudahan yang dirasakan dan manfaat yang didapatkan akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan dan akan meningkatkan pula keputusan untuk menggunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kemudahan dan literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah BSI di Malang Raya. Sedangkan variabel fitur layanan dan minat menggunakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Pada variabel kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Penelitian tentang keputusan menggunakan BSI *mobile* ini dapat terus dikembangkan dengan menambahkan variabel bebas lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang terbaru. Selain itu penambahan variabel moderasi juga disarankan untuk penelitian selanjutnya. Pihak BSI diharapkan terus mengembangkan aplikasi *mobile banking* dengan memperhatikan keluhan-keluhan nasabah terkait fitur dan kelengkapannya agar dapat menarik minat nasabah dan memutuskan untuk menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (Edisi 1). CV. Andi Offset.
- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Afifah, R. (2017). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., Sondoh Jr, S. L., & Hwa, A. M. C. (2011). Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Angelia, D. (2022). *Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>
- Astuti, C., & Saputra, M. (2022). Pengaruh Keuntungan Relatif, Fitur Layanan, Risiko, dan Kepatuhan Syariah terhadap Minat Transaksi Menggunakan BSI Mobile di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 7(3),

441–452. <https://doi.org/10.24815/jimeka.v7i3.21923>

- Binekasri, R. (2023). *Potensi Keuangan Syariah di Indonesia Sebesar Ini*. Cnbcindonesia.Com.
<https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20231013165255-29-480399/potensi-keuangan-syariah-di-indonesia-sebesar-ini>
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 9(1), 1501–1508.
- Febrianti, D., Lailatul Hidayah, S. A., Abdullah, & Lawita, N. F. (2021). Penerapan Basis Data pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking pada Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3686–3693.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Hakim, M. A. R., & Muttaqin, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–13.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Edisi 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hendarti, A. M., Candra Yudha, A. T. R., Wicaksono, R. A., Maksum, M., & Huda, N. (2023). Knowledge, Service Features, Benefits, Convenience and Their Influence on Customer Interest: Evidence on BSI Mojopahit 2 Mojokerto City, Indonesia. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 13(1), 49–66. <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.1.49-66>
- Ismulyaty, S., & Siswantini, W. (2017). Pengaruh Trust, Risk and Technology Acceptance Models terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah sebagai Variabel Intervening. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.324>
- Khotijah, A. (2023). *Perbandingan Kualitas Pelayanan Mobile Banking pada Bank Syariah dengan Bank Konvensional (Studi pada BSI KCP Bandar Lampung Kedaton 2 dan BRI KCP Tanjung Agung Periode 2022)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Kristianti, M. L., & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 50–67. <https://doi.org/10.25170/jara.v11i1.52>
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi

Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–13.

Kurniaputra, A. Y., & Nurhadi, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Manfaat terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 109–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1557>

Linnatunnisa, S., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Perceived Ease Of Use terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking yang Dimediasi Sikap Pengguna. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.

Mahesazzumar, R. R., & Rahmi, M. (2022). The Analysis of Factors Influencing Decisions on The Use of Sharia Banking in Generation Z in Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 833–851. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2124>

Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The Effect of Perception of Trust, Perception of Ease of Use, Perception of Benefits, Perception of Risk and Perception of Service Quality on Interest in Using Mobile Banking Bank Independent in Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.344>

Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.

Nuraini, P., & Cheumar, M. (2023). An Analysis of The Influence of Sharia Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products. *International Economic and Finance Review (IEFR)*, 2(1), 92–105.

Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45.

OJK. (2022). *Siaran Pers Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>

Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-Banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>

Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. In *Populix*. <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>

- Predana, P. G. W., Jayawarsa, A. A. K., Purnami, A. A. S., Larasdiputra, G. D., & Saputra, K. A. K. (2020). Effect of Easy in The Use, Trust and Benefits of The Use of Mobile Banking Services. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 1(2), 41–45.
- Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus BRI Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy and Its Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7), 32–35.
- Romadon, A. S., & Nurhapsari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking pada BNI 46 KC Karangayu Semarang dengan Minat Nasabah dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4), 133–158. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2847>
- Saputri, G. A., Maryam, S., & Marwati, F. S. (2024). Minat Penggunaan Aplikasi Flip Ditinjau dari Kemudahan, Manfaat, Fitur layanan, dan Kepercayaan pada Reseller Beteng Trade Center. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2712–2722. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4624>
- Saragi, D. D., & Rahmi, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (JRIB)*, 2(2), 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1180>
- Septin, A. C., Haris, Z. A., & Widiastuti, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Paylater Non Syariah. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 8(1), 28–33. <https://doi.org/10.33795/jabh.v10i1.4125>
- Setyoningsih, W. R., & Bahjahtulloh, Q. M. (2023). Peran Minat sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Internet Banking (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 933–944.
- Suci, R. (2022). *Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan dan Kualitas Layanan BSI Mobile Banking dengan Action Mobile Banking Bank Aceh (Studi pada Dosen UIN Ar-Raniry)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sultan Hamid, A. N. U. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan BRI Mobile (Studi pada Masyarakat di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1–18.
- Tambunan, R. T., & Padli Nasution, M. I. (2023). Tantangan dan Strategi Perbankan

dalam Menghadapi Perkembangan Transformasi Digitalisasi di Era 4.0. *Sci-Tech Journal*, 2(2), 148–156. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.75>

Utama, A. S. (2021). Digitalisasi Produk Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Yurmaini, Y., Harahap, M. R., Erliyanti, E., & Maisyaroh, T. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pemahaman Syariah Governance terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 843–853.