

**PENGARUH KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN
LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN BSI *MOBILE* DENGAN MINAT
MENGUNAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

SKRIPSI



Oleh

**APRILIA DWI RATNASARI
NIM : 200503110044**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN
LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN BSI *MOBILE* DENGAN MINAT
MENGUNAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh

APRILIA DWI RATNASARI

NIM : 200503110044

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* dengan Minat Menggunakan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

SKRIPSI

Oleh

APRILIA DWI RATNASARI

NIM : 200503110044

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

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

SKRIPSI

Oleh

APRILIA DWI RATNASARI

NIM : 200503110044

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 30 Agustus 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

2 Anggota Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 198011092023212018

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Dwi Ratnasari
NIM : 200503110044
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN BSI MOBILE DENGAN MINAT MENGGUNAKAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 September 2024

Hormat saya,



Aprilia Dwi Ratnasari
NIM. 200503110044

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan karya ilmiah skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Keluarga Tercinta

Bapak dan Emak yang selalu berusaha memberikan dukungan dengan cara mereka dan selalu mendoakan tanpa pernah diminta dalam setiap sujudnya. Mas dan Mbak yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik secara langsung maupun dalam jarak jauh, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman serta menjadi panutan untuk adiknya.

Keponakan yang selalu memberikan canda tawa dan memberikan warna tersendiri disetiap harinya.

2. Bapak dan Ibu Dosen

Bapak dan Ibu dosen di UIN Malang khususnya di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta memberikan pengalaman yang berharga selama proses perkuliahan baik ketika *online* maupun *offline* hingga skripsi ini ditulis.

3. Sahabat

Sahabat terdekat penulis yang selalu menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah serta menjadi *support system* yang baik. Terimakasih karena sudah menemani dan menyemangati selama proses pendidikan, masa awal perkuliahan, dan masa-masa skripsi hingga selesai.

4. Diri Sendiri

Aprilia Dwi Ratnasari, terimakasih karena sudah mampu menyelesaikan tanggung jawab ini dengan baik. Berusaha untuk terus berjalan dan meyakinkan diri sendiri tanpa membandingkan proses yang dilalui dengan orang lain. Terimakasih untuk semua *effort* yang telah dilakukan dalam perkuliahan ini hingga masa-masa skripsi selesai.

HALAMAN MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S Al-Insyirah, 94 : 5-6)

Delay are part of life. Not everything will go according to your plan. When Allah delays, there is khair in it. You might not be able to see it right now but Allah will show you why He made you wait. So be patient! You will soon see beautiful blessings. -amarawrites

Kamu boleh mempunyai harapan, kamu boleh memiliki keinginan, bahkan kamu juga boleh bermimpi setinggi yang kamu bisa. Tapi pastikan untuk selalu menyisakan ruang ikhlas dalam hatimu.

Bukankah besarnya rasa kecewa yang kamu dapatkan itu akibat dari ekspektasi mu yang terlalu tinggi terhadap sesuatu? dan bukankah besarnya rasa kecewa itu juga muncul karena kamu lupa bahwa sebagai seorang hamba-Nya kamu hanya bisa berencana namun Allah yang menentukan. -hisshan_

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* dengan Minat Menggunakan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)” dapat selesai dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menjadi suri tauladan untuk seluruh umat manusia.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan dan penulisan tugas akhir atau skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Rini Safitri, SE., MM., MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, masukan dan saran yang bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Fani Firmansyah, MM. selaku Dosen Wali selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga selama proses perkuliahan.
7. Keluarga tercinta yang selalu menjadi *support system*, memberikan dukungan dan doa yang tulus kepada penulis.
8. Sahabat dan teman yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.

9. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri. Apresiasi setinggi-tingginya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai 4 tahun lalu. Terima kasih karena tidak menyerah dalam cerita ini, selalu berusaha untuk bertahan dan berjuang hingga mencapai garis akhir ini, meskipun banyak hal yang dinilai tidak mungkin tapi alhamdulillah semua ini dapat selesai diwaktu yang terbaik menurut Allah.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 14 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
خلاصة	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori.....	29
2.2.1 Kemudahan.....	29
2.2.2 Fitur Layanan	31
2.2.3 Literasi Keuangan Syariah	33
2.2.4 Keputusan Penggunaan	37
2.2.5 Minat Menggunakan	43

2.3	Kerangka Konseptual	45
2.4	Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2	Lokasi Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5	Data dan Jenis Data	53
3.5.1	Data Primer	53
3.5.2	Data Sekunder	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.7	Instrumen Penelitian	54
3.8	Definisi Operasional Variabel	56
3.9	Skala Pengukuran	62
3.10	Analisis Data.....	63
3.10.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	63
3.10.2	<i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	63
3.10.3	<i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Hasil Penelitian.....	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	68
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden.....	73
4.2	Hasil Analisis Data	78
4.2.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.2.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	82
4.3	Pembahasan	86

4.3.1	Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan BSI <i>mobile</i>	86
4.3.2	Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan BSI <i>mobile</i>	87
4.3.3	Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI <i>mobile</i>	87
4.3.4	Pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan BSI <i>mobile</i> ...	88
4.3.5	Pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan BSI <i>mobile</i>	90
4.3.6	Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan BSI <i>mobile</i>	91
4.3.7	Pengaruh minat menggunakan terhadap keputusan penggunaan BSI <i>mobile</i>	93
BAB V PENUTUP		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Perkembangan Pengguna BSI <i>Mobile</i>	6
Tabel 1. 2 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah.....	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	50
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel <i>Independent</i>	57
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel <i>Dependent</i>	59
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel <i>Intervening</i>	61
Tabel 3. 4 Skala Likert.....	62
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI.....	72
Tabel 4. 8 Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI <i>Mobile</i>	73
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1).....	73
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	74
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X3).....	75
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	76
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z).....	77
Tabel 4. 14 Nilai <i>Loading Factor</i>	78
Tabel 4. 15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	80
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4. 17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4. 18 Nilai <i>R-square (R²)</i>	82
Tabel 4. 19 Nilai <i>Q-square (Q²)</i>	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji Parsial.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 3 Daftar Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Tujuan Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Tampilan Depan BSI <i>Mobile</i>	67
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 : Hasil Olah Data dari SmartPLS	111
Lampiran 3 : Jurnal Bimbingan.....	115
Lampiran 4 : Hasil Pengecekan Turnitin.....	117
Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi	118
Lampiran 6 : Biodata Peneliti.....	119

ABSTRAK

Ratnasari, Aprilia Dwi. 2024. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* dengan Minat Menggunakan sebagai Variabel Mediasi”.

Pembimbing : Rini Safitri, SE., MM., MBA

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

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut adanya inovasi-inovasi yang tepat khususnya di bidang perbankan. *Mobile banking* menjadi salah satu inovasi layanan yang disediakan perbankan syariah untuk menunjang aktifitas perbankan agar lebih mudah, efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi keputusan penggunaan BSI *mobile* yang dimediasi oleh minat menggunakan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode *assosiative research*. Objek penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah nasabah BSI di Malang Raya yang menggunakan BSI *mobile*. Jumlah sampel yang dipakai adalah 105 nasabah yang menggunakan BSI *mobile*. Sampel ini diambil menggunakan salah satu teknik *convenience sampling* yaitu *non probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Minat menggunakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*.

ABSTRACT

Ratnasari, Aprilia Dwi. 2024. *THESIS*. Title: "*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*".

Advisor : Rini Safitri, SE., MM., MBA

Keywords : Convenience, Service Features, Sharia Financial Literacy, Decisions to Use, Interest in Using, BSI Mobile

The increasingly rapid development of technology demands appropriate innovations, especially in the banking sector. Mobile banking is one of the innovative services that provides sharia banking to support banking activities to make them easier, more effective and efficient. This research aims to find out how convenience, service features and sharia financial literacy can influence the decision to use BSI mobile which is mediated by interest in using it.

This research is a type of quantitative research with associative research methods. The research object used in this research is BSI customers in Malang Raya who use BSI mobile. The number of samples used was 105 customers who used BSI mobile. This sample was taken using a convenience sampling technique, namely non-probability sampling. Data was collected through distributing questionnaires. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of SmartPLS version 3 software.

The research results show that convenience and sharia financial literacy partially do not have a significant effect on the decision to use BSI mobile. Service features partially have a significant influence on the decision to use BSI mobile. Convenience, service features and sharia financial literacy partially have a significant effect on interest in using it. Interest in using partially has a significant effect on the decision to use BSI mobile.

خلاصة

راتناساري، أبريليا دوي. ٢٠٢٤. الأطروحة. العنوان: "تأثير الراحة وميزات الخدمة والمعرفة المالية الشرعية على قرار استخدام BSI موبايل مع الاهتمام باستخدامه كمتغير وسيط." المشرف: ريني سافيتري، SE، ماجستير في إدارة الأعمال الكلمات المفتاحية: الراحة، ميزات الخدمة، الثقافة المالية الشرعية، قرار الاستخدام، الاهتمام بالاستخدام، BSI موبايل.

إن التطور السريع المتزايد للتكنولوجيا يتطلب ابتكارات مناسبة، وخاصة في القطاع المصرفي. تعتبر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إحدى ابتكارات الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية الشرعية لدعم الأنشطة المصرفية وجعلها أسهل وأكثر فعالية وكفاءة. يهدف هذا البحث إلى معرفة كيف يمكن أن تؤثر الراحة وميزات الخدمة والمعرفة المالية الشرعية على قرار استخدام BSI موبايل والذي يتوسطه الاهتمام باستخدامه.

هذا البحث هو نوع من البحث الكمي مع أساليب البحث النقابي. موضوع البحث المستخدم في هذا البحث هو عملاء BSI في مالانج الكبرى الذين يستخدمون هاتف BSI موبايل المحمول. بلغ عدد العينات المستخدمة ١٠٥ عميلاً استخدموا BSI موبايل. تم أخذ هذه العينة باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة، وهي أخذ العينات غير الاحتمالية. وتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات. تستخدم تقنية تحليل البيانات نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) بمساعدة برنامج SmartPLS الإصدار ٣.

تظهر نتائج البحث أن الراحة والمعرفة المالية الشرعية ليس لهما تأثير كبير على قرار استخدام BSI موبايل للهاتف المحمول. ميزات الخدمة لها تأثير كبير جزئياً على قرار استخدام BSI موبايل. الراحة وميزات الخدمة والمعرفة المالية الشرعية لها تأثير كبير جزئياً على الاهتمام باستخدامها. الاهتمام بالاستخدام جزئياً له تأثير كبير على قرار استخدام BSI موبايل.

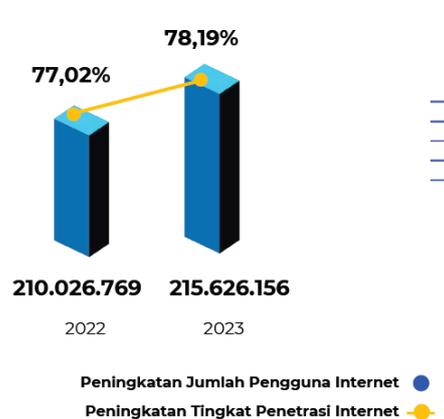
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini telah memberikan banyak perubahan di berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Banyak aktivitas manusia perlahan beralih menuju perkembangan yang serba digital, perubahan tersebut terjadi karena adanya pergeseran dan revolusi industri yang tumbuh menjadi digitalisasi (Suci, 2022). Salah satu bentuk teknologi dan sistem informasi yang berkembang saat ini adalah internet. Adanya akses internet saat ini telah menciptakan berbagai perubahan mendasar pada cara orang berkomunikasi, berinteraksi dan mendapatkan informasi. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun kian menunjukkan peningkatan. Seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi, akses internet semakin mudah dan merata di seluruh Indonesia termasuk di daerah pedesaan dan daerah terpencil (Yusrizal, 2016).

Gambar 1. 1
Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia



Sumber : Survei APJII, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatatkan penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023 dengan jumlah pengguna internet menembus angka

215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Apabila dibandingkan dengan data di tahun 2022, peningkatan penetrasi internet di Indonesia meningkat sebesar 1,17% dengan jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 5.599.387 jiwa (APJII, 2023a). Peningkatan penetrasi internet ini didorong oleh penggunaan internet yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, khususnya semenjak adanya pandemi Covid-19.

Perkembangan yang signifikan pada penggunaan internet dan layanan digital dalam beberapa tahun terakhir serta perkembangan globalisasi secara otomatis menciptakan persaingan yang ketat di dunia perdagangan dan pemasaran. Adanya persaingan tersebut maka perusahaan akan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang inovatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Khotijah, 2023). Industri keuangan seperti perbankan harus dapat merespon dengan cepat terhadap perubahan dan perkembangan layanan digital ini agar dapat menciptakan inovasi perbankan digital. Transformasi pada industri perbankan adalah reaksi terhadap fenomena perkembangan *financial technology (fintech)* dan revolusi industri 4.0 (Tambunan & Padli Nasution, 2023).

Terdapat beberapa faktor pendorong dalam pengembangan digitalisasi perbankan di Indonesia mengingat bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat perekonomian yang berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Faktor pendorong tersebut dapat dilihat dari 3 aspek utama yakni peluang digital (*digital opportunity*), perilaku digital (*digital behavior*) dan transaksi digital (*digital transaction*). Peluang digital meliputi potensi demografis, potensi ekonomi dan keuangan digital, potensi penetrasi penggunaan internet, serta potensi peningkatan konsumen. Perilaku digital meliputi kepemilikan gawai dan penggunaan aplikasi *mobile (mobile apps)*. Transaksi digital meliputi transaksi perdagangan online (*e-commerce*), transaksi *digital banking*, transaksi uang elektronik, dan penurunan jumlah kantor cabang bank (Miftah et al., 2021).

Transaksi *digital banking* sendiri melibatkan pihak ketiga yang bertugas sebagai perantara transaksi. Bentuk-bentuk transaksi dalam *digital banking* meliputi penjualan, pembelian, lelang, pembayaran dan pemesanan yang dilakukan dengan memanfaatkan layanan seperti *e-banking*, *SMS banking*, *internet banking*, *e-money*

dan pembayaran lain melalui outlet yang terhubung dengan akses pembayaran (Danuri, 2019). Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI) nilai transaksi *digital banking* di dalam negeri mencapai Rp 5.098,6 triliun sepanjang bulan Agustus 2023. Nilai tersebut naik 1,3% dibandingkan dengan bulan Juli 2023 (*month-on-month*) dan tumbuh 11,9% dibandingkan tahun 2022 (*year-on-year*). Nilai transaksi *digital banking* tersebut mencakup berbagai transaksi perbankan seperti *internet banking*, *SMS/mobile banking* dan *phone banking*. Apabila nilai transaksi *digital banking* pada bulan Agustus tersebut dirinci, nilai transaksi *internet banking* sebesar Rp 3.654,6 triliun, nilai transaksi *SMS/mobile banking* sebesar Rp 1.443,8 triliun, dan nilai transaksi *phone banking* sebesar Rp 143,7 miliar sehingga total keseluruhannya adalah Rp 5.098,6 triliun (Ahdiat, 2023).

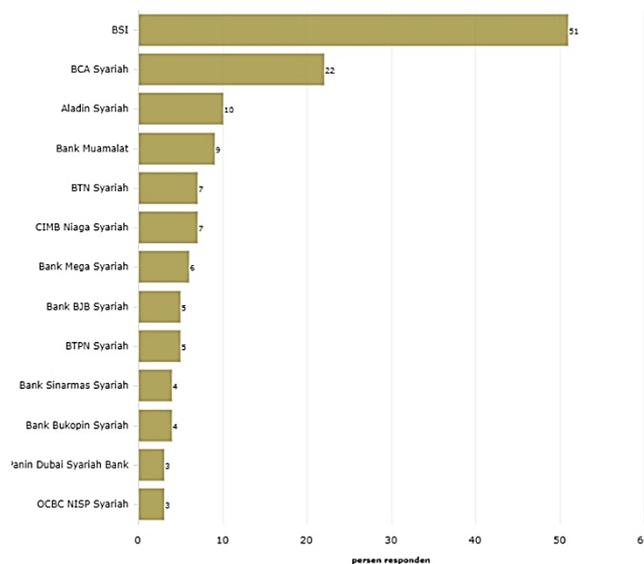
Di era saat ini, pelayanan bank konvensional dan bank syariah mulai beralih dengan memanfaatkan teknologi menggunakan metode *non-face to face* dan menggunakan dokumen digital atau disebut dengan istilah *digital banking*. Sehingga pelayanan yang diberikan saat ini tidak terpaku pada cara konvensional dengan metode *face to face* dan menggunakan dokumen kertas (Utama, 2021). *Digital banking* merupakan teknologi digital dalam perbankan yang menyediakan layanan perbankan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan proses transaksinya. *Digital banking* yang berkembang saat ini meliputi ATM (Anjungan Tunai Mandiri), *internet banking*, *mobile banking*, *video banking*, *telephone banking* dan *SMS banking* (Tambunan & Padli Nasution, 2023).

Mobile banking merupakan salah satu bentuk *digital banking* yang kini banyak digunakan oleh nasabah perbankan. *Mobile banking* merupakan fasilitas layanan yang disediakan oleh perbankan berupa aplikasi untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi secara langsung menggunakan *smartphone* (Khotijah, 2023). Apabila dilihat sekilas layanan *mobile banking* ini mirip dengan layanan *SMS banking*, tetapi *mobile banking* memiliki lebih banyak layanan transaksi melalui fitur-fitur yang tersedia, sedangkan *SMS banking* hanya memuat informasi melalui pesan singkat saja (Febrianti et al., 2021).

Penggunaan *mobile banking* telah banyak diterapkan pada perbankan di Indonesia baik pada perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Salah satu

perbankan syariah yang menerapkan penggunaan *mobile banking* dalam melayani nasabahnya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Mengutip dari *website* (<https://www.bankbsi.co.id>) PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan perbankan syariah hasil penggabungan (merger) dari tiga bank umum syariah yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. BSI diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2021 setelah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan izin merger pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ketiga bank umum syariah ini diharapkan mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap dengan jangkauan yang lebih luas dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik (BSI, n.d.).

Gambar 1. 2
Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan
Masyarakat Indonesia



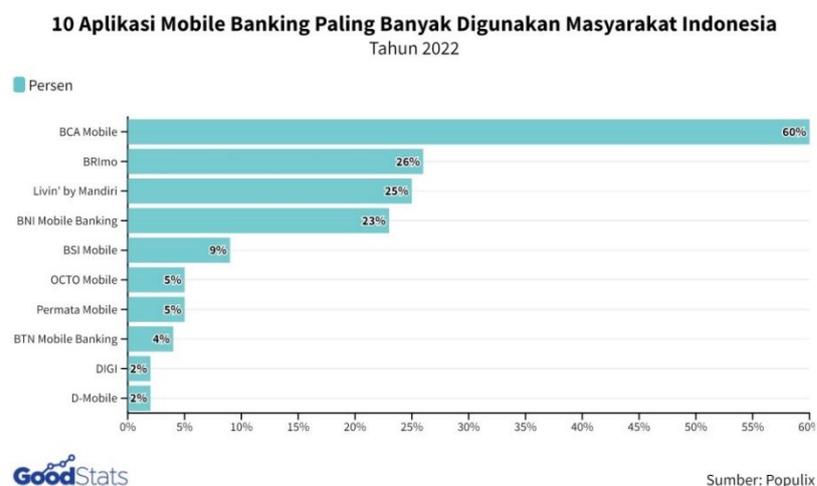
Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, lembaga survei *Populix* pada bulan Maret 2023 merilis hasil survei tentang bank syariah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hasil tersebut menyatakan bahwa BSI menjadi bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai bank syariah yang dikatakan masih baru, BSI dapat bersaing dan mampu mengungguli bank-bank syariah yang sudah lebih lama

berdiri seperti BCA Syariah, Bank Muamalat, Bank BTN Syariah dan Bank Mega Syariah serta bank syariah lainnya.

Perkembangan BSI dari hari ke hari kian berkembang pesat dan mengungguli bank-bank lain di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari *website* resmi BSI yang menyebutkan bahwa melalui akselerasi strategi bisnis, BSI mencatatkan pertumbuhan laba yang signifikan yakni sebesar 32,41% sepanjang semester 1 tahun 2023. Oleh karena itu, dalam ajang *Detik Awards 2023: Adapt and Transform to an Era of Change*, BSI berhasil mendapatkan penghargaan sebagai “Bank dengan Pertumbuhan Laba Tertinggi” (BSI, 2023). Disamping itu berdasarkan data yang dikutip dari *website databoks*, BSI mencatatkan jumlah aset terbesar yakni dengan total Rp 319,84 triliun pada laporan di kuartal ketiga tahun 2023. BSI menjadi bank syariah dengan aset terbesar di urutan pertama dari 5 bank dan unit usaha syariah lainnya seperti Bank Muamalat pada posisi kedua dengan jumlah aset Rp 66,19 triliun, unit usaha syariah CIMB Niaga Syariah pada posisi ketiga dengan jumlah aset Rp 61,46 triliun, diikuti BTN Syariah pada posisi keempat dengan jumlah aset Rp 49 triliun dan diposisi terakhir ada unit syariah Maybank Indonesia dengan jumlah aset 42,1 triliun pada periode kuartal yang sama (Santika, 2024).

Gambar 1. 3
Daftar Aplikasi *Mobile Banking* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber : Survei Populix, 2022

Lembaga survei *Populix* merilis data tentang 10 aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei tersebut *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *BCA Mobile* dengan persentase tertinggi yakni 60% (Angelia, 2022). Namun, menariknya disini *BSI Mobile* merupakan satu-satunya *mobile banking* dari perbankan syariah yang masuk pada 10 *mobile banking* yang paling banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam jangka waktu kurang lebih satu tahun dari awal berdirinya *BSI*, aplikasi *mobile banking* *BSI* menjadi salah satu aplikasi *mobile banking* yang cukup diminati masyarakat Indonesia. Perkembangan jumlah pengguna, jumlah transaksi dan volume transaksi pada layanan *mobile banking* *BSI* semakin meningkat dari hari ke hari. Berikut ini merupakan tabel perbandingan perkembangan pengguna *BSI mobile* di tahun 2023.

Tabel 1. 1
Perbandingan Perkembangan Pengguna *BSI Mobile*

Waktu	Maret 2023		Juni 2023		September 2023	
Jumlah User	5,18	▲37%	5,39	▲32,53%	5,90	▲32,80%
	juta	yoy	juta	yoy	juta	yoy
Jumlah Transaksi	86,40	▲57%	170,70	▲45,01%	266,29	▲42,25%
	juta	yoy	juta	yoy	juta	yoy
Volume Transaksi	106,87	▲50%	220,56	▲46,30%	338,22	▲41,07%
	triliun	yoy	triliun	yoy	triliun	yoy

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna (*user*) *BSI mobile* dari periode Maret sampai September terus mengalami kenaikan jumlah pengguna dengan kenaikan sebesar 0,72 juta pengguna. Sementara itu, jumlah transaksi dari periode Maret sampai September juga terus mengalami kenaikan. Sejalan dengan jumlah transaksi, volume transaksi juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 117,66 triliun dari periode Juni ke September 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa *BSI* berhasil menjaga kinerja positif dan memanfaatkan penggunaan teknologi dengan baik untuk efisiensi bisnisnya serta mendapatkan dukungan dan kepercayaan dari nasabah.

Penggunaan *mobile banking* pada perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Layanan *mobile banking* ini dapat menjawab

kebutuhan masyarakat dengan kemudahan yang ditawarkan dalam satu genggaman. Masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi yang diinginkan dengan mudah melalui *mobile banking* yang terdapat pada *smartphone* masing-masing (Sudaryanti et al., 2018). Pemakaian *mobile banking* ternyata memiliki berbagai macam tujuan penggunaan seperti pada survei Populix tahun 2022 berikut:

Gambar 1. 4
Tujuan Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*

Transaction Purposes

Top up other applications (e-commerce, e-wallet, etc.)	89%
E-commerce purchases	82%
Transfer to other family members (spouse, parents, children, etc.)	76%
Top up phone credit	54%
Billing payments (electricity, water, credit cards, etc.)	53%
Transactions for investment purposes	35%
Transactions for business purposes	32%
Transactions for educational purposes	22%

Sumber : Populix, 2022

Berdasarkan gambar 1.4 diatas tujuan penggunaan *mobile banking* yang paling banyak adalah untuk *top up e-commerce* dan *e-wallet* dengan persentase sebanyak 89%, sedangkan untuk transaksi di *e-commerce* sebanyak 82%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia cenderung menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk *top up* di *e-commerce* dan *e-wallet* serta untuk pembelian di *e-commerce*. Selain itu, terdapat beberapa alasan masyarakat menggunakan aplikasi *mobile banking* yaitu *mobile banking* praktis dan mudah digunakan, efisien waktu, mudah digunakan untuk melihat transaksi sebelumnya, lebih nyaman dan aman, memiliki banyak fitur, terintegrasi dengan *e-commerce* dan *e-wallet* dan direkomendasikan keluarga/teman (Populix, 2022).

Namun, berdasarkan data hasil survei Populix tahun 2022, *mobile banking* bank syariah masih kalah disukai dengan *mobile banking* bank konvensional. Salah satunya *mobile banking* bank syariah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah *mobile banking* BSI dengan persentase 9% jauh berbeda dengan *BCA Mobile* yang menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 60%,

diikuti BRImo 26% di posisi kedua, Livin' by Mandiri 25% di posisi ketiga, BNI *Mobile Banking* 23% di posisi keempat dan baru kemudian BSI di posisi kelima (Angelia, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat muslim di Indonesia masih lebih memilih perbankan konvensional dibandingkan perbankan syariah dan belum terlalu memahami perbedaan diantara keduanya. Salah satu faktor lain yang menyebabkan masyarakat cenderung berminat pada perbankan konvensional adalah rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia.

Berdasarkan 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 bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tahun 2022 sebesar 49,68% yang naik 11,65% dari tahun 2019 yang hanya 38,03%. Sementara itu, indeks literasi keuangan syariah tahun 2022 menunjukkan angka 9,14% yang meningkat 0,21% dari tahun 2019 yakni 8,93% (OJK, 2022). Apabila dibandingkan untuk tahun 2022 saja indeks literasi keuangan dan indeks literasi keuangan syariah memiliki perbedaan yang cukup signifikan yakni sebesar 40,54% lebih tinggi untuk indeks literasi keuangan. Perbedaan yang cukup besar tersebut tentu menunjukkan kecenderungan masyarakat yang belum mengenal lebih dalam tentang produk dan layanan keuangan syariah sehingga kurang berminat menggunakannya dan lebih memilih produk keuangan konvensional.

Namun, apabila berfokus pada indeks literasi dan inklusi keuangan syariah, dalam siaran pers Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022 No. SP 82/DHMS/OJK/XI/2022 menunjukkan bahwa indeks literasi dan inklusi keuangan syariah mengalami peningkatan dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Berikut merupakan tabel perbandingan indeks literasi dan inklusi keuangan syariah pada tahun 2019 dan 2022.

Tabel 1. 2
Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah

Indeks Syariah	2019	2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Sumber: OJK, 2022

Indeks literasi keuangan syariah tahun 2022 menunjukkan angka 9,14% yang berarti setiap 100 penduduk di Indonesia hanya ada 9 orang saja yang mengetahui tentang industri keuangan syariah beserta dengan produk dan layanannya. Serupa dengan itu, indeks inklusi syariah tahun 2022 menunjukkan angka 12,12% yang berarti bahwa setiap 100 orang di Indonesia hanya terdapat 12 orang yang menggunakan dan membeli produk dan layanan jasa keuangan syariah. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah ini akan berdampak pada terbatasnya laju inklusi keuangan syariah, sehingga diperlukan adanya akselerasi pada tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah itu sendiri (Binekasri, 2023).

Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Yurmaini et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang literasi keuangan syariah mampu mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Sejalan dengan itu, (Saragi & Rahmi, 2022) dan (Mubarok et al., 2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening bank syariah (Hakim & Muttaqin, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat belum tentu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

Literasi keuangan syariah juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Adiyanto & Purnomo, 2021). Sejalan dengan itu, (Ernayani, 2023) dan (Nuraini & Cheumar, 2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk keuangan bank syariah. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk *PayLater* non syariah (Septin et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah belum tentu mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan dan memilih produk keuangan syariah.

Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan jasa bank syariah. Selain tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat, faktor kemudahan, fitur layanan dan minat menggunakan produk dan layanan jasa perbankan juga sangat mempengaruhi preferensi masyarakat dalam menggunakan bank syariah. Kemudahan dalam sebuah sistem atau teknologi tentu akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakannya. Penggunaan teknologi dapat dilihat dari sikap seseorang yang menerima atau menolak terhadap penggunaan teknologi tersebut. Jika teknologi tersebut memberikan kemudahan, maka akan mempengaruhi sikap seseorang untuk menerima dan menggunakannya (Islami, 2021).

Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI (Kurniaputra & Nurhadi, 2018), kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* pada mahasiswa (Predana et al., 2020). Sejalan dengan itu, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan *internet banking* Bank BRI di Surabaya (Lestari, 2018). Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* pada mahasiswa (Linnatunnisa & Safitri, 2022). Persepsi kemudahan juga tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-banking* (Romadon & Nurhapsari, 2020). Demikian juga dengan (Aprilia & Susanti, 2022) yang menyimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA di Kabupaten Kebumen.

Penelitian lainnya menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* BSI (Mustika & Puspita, 2020), persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada Bank Mandiri (Natalia & Tesniwati, 2021). Sejalan dengan itu, persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* (Sultan Hamid, 2019) dan (Saputra & Rekarti, 2021). Hal ini menunjukkan semakin mudah aplikasi *mobile banking* itu digunakan, maka

semakin besar pula minat masyarakat dalam menggunakannya. Penelitian lain dalam konteks *mobile payment* menyebutkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile payment* (Setiawan & Setyawati, 2020). Kemudahan juga berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Nisa & Solekah, 2022). Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* di Jawa Tengah (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Sejalan dengan itu, kemudahan penggunaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* (Nurdin et al., 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan jasa bank syariah adalah fitur layanan. Fitur layanan didefinisikan sebagai karakteristik yang ada dalam produk dan berfungsi untuk menambah nilai guna dan fungsi produk tersebut, sehingga konsumen akan puas dan mendapatkan manfaat sesuai dengan kebutuhannya. Fitur layanan dalam sebuah produk dapat berupa pembayaran tagihan listrik, fitur pembayaran belanja online, pembelian pulsa dan lain sebagainya (Giriani & Susanti, 2021). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah Pusat (Pribadi & Gunawan, 2020). Fitur layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa di DKI Jakarta (Kristianti & Pambudi, 2017). Sejalan dengan itu, fitur layanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA dan *e-money* (Aprilia & Susanti, 2022) dan (Giriani & Susanti, 2021).

Pada penelitian lainnya juga menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan (Iqbal et al., 2022). Sejalan dengan itu, fitur layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI *mobile* di Kota Banda Aceh (Astuti & Saputra, 2022). Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan BSI KCP Mojopahit 2 Kota Mojokerto dalam menggunakan *mobile banking* BSI (Hendarti et al., 2023). Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, fitur layanan berpengaruh positif tetapi tidak

signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Faktor terakhir yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan jasa bank syariah adalah minat menggunakan. Pada beberapa penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking* Bank Jateng Syariah (Setyoningsih & Bahjahtulloh, 2023), demikian juga dengan (Ismulyaty & Siswantini, 2017) yang menyimpulkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah bertransaksi menggunakan *internet banking*. Sejalan dengan itu, minat nasabah juga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *e-banking* pada BNI 46 KC Karangayu Semarang (Romadon & Nurhapsari, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas dan masih ditemukannya *gap research* dari beberapa penelitian terdahulu, maka peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dengan minat menggunakan sebagai variabel mediasi khususnya pada studi kasus nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Malang Raya. Wilayah Malang Raya ini dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Malang Raya merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang mencakup 3 daerah yakni Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu. Mengutip dari *website malangkota.go.id*, Kota Malang dan wilayah regional Malang Raya yakni Kabupaten Malang dan Kota Batu merupakan kota yang lekat dengan julukan kota wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa perputaran perekonomian di wilayah Malang Raya tumbuh seiring dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung dan berwisata di Malang Raya. Selain itu, sebagai kota pelajar dimana terdapat lebih dari 50 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta di Kota Malang, mengindikasikan pula bahwa terdapat banyak sekali mahasiswa dengan proporsi usia yang masuk dalam kategori gen Z. Kategori tersebut merupakan kelompok usia yang mendapatkan penetrasi internet tertinggi di Indonesia (APJII, 2023b).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*?
3. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan?
5. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan?
6. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menggunakan?
7. Apakah minat menggunakan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan secara parsial terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan secara parsial terhadap minat menggunakan.
5. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan secara parsial terhadap minat menggunakan.
6. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap minat menggunakan.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat menggunakan secara parsial terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh kemudahan, fitur layanan yang disediakan dan literasi keuangan syariah yang dimiliki nasabah serta minat menggunakan terhadap keputusan nasabah dalam memakai *mobile banking* tersebut. Perusahaan juga dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan menerapkan strategi baru kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur, wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya pada perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan acuan atau referensi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan mempunyai kaitan dengan penelitian terbaru yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu ini dikumpulkan sebagai upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan melengkapi data yang dibutuhkan. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai dasar acuan dan sebagai pembanding untuk mencari *novelty* dari setiap hasil penelitian.

1. Acelian & Basri (2021) melakukan penelitian dengan judul *Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet*. Penelitian ini menggunakan variabel *Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Security* dan *Consumer Decision*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 25. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan pengguna dompet digital DANA di wilayah DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 100 orang pengguna dompet digital DANA. Hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa *Sales Promotion, Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Security* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Decision* dalam menggunakan aplikasi dompet digital DANA.
2. Aprilia & Susanti (2022) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet DANA di Kabupaten Kebumen*. Penelitian ini menggunakan variabel *Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi* dan *Keputusan Penggunaan*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 21. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan *e-wallet* DANA di Kabupaten Kebumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *kemudahan* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-*

wallet DANA. Sedangkan fitur layanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Secara simultan, variabel kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA.

3. Hendarti dkk. (2023) melakukan penelitian dengan judul *A The Knowledge, Service Features, Benefits, And Convenience and Their Influence on Customer Interest: Evidence on BSI Mojopahit 2 Kota Mojokerto*. Penelitian ini menggunakan variabel *Knowledge, Service Features, Benefits, Convenience*, dan *Customer Interest*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 24. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI KCP Mojopahit 2 Kota Mojokerto yang menggunakan *mobile banking* berjumlah 1096 nasabah di tahun 2021 dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *knowledge, service features, benefits*, dan *convenience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer interest* BSI KCP Mojopahit 2 Kota Mojokerto dalam memakai BSI *mobile*. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *knowledge, service features, benefits*, dan *convenience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer interest* BSI KCP Mojopahit 2 Kota Mojokerto dalam memakai BSI *mobile*.
4. Ilyana dkk. (2021) melakukan penelitian dengan judul *Islamic Financial Literacy and Its Effects on Intention to Use Islamic Bank*. Penelitian ini menggunakan variabel *Hopelessness, Religiosity, Financial Satisfaction, Islamic Financial Literacy* dan *Intention to Use*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 20. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam di Yogyakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 347 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Hopelessness* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap *Islamic Financial Literacy*. Variabel *Religiosity* dan *Financial Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Islamic*

Financial Literacy. Variabel *Hopelessness*, *Religiosity*, dan *Financial Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Islamic Financial Literacy*. Variabel *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* bank syariah.

5. Kurnianingsih & Maharani (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *E-Money* di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Kepercayaan dan Minat Penggunaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 19. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *e-money* di Jawa Tengah sejumlah 2,42 juta akun dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan uji parsial variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan secara parsial berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah. Pada variabel kepercayaan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.
6. Linnatunnisa & Safitri (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking yang Dimediasi Sikap Pengguna. Penelitian ini menggunakan variabel Gaya Hidup, *Perceived Ease of Use*, Keputusan Penggunaan dan Sikap Pengguna. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan alat analisis berupa *software* SPSS. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna *Mobile Banking* di Kota Malang dengan sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel gaya hidup dan *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap sikap pengguna. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada

mahasiswa di Kota Malang. Sedangkan variabel sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa di Kota Malang.

7. Natalia & Tesniwati (2021) melakukan penelitian dengan judul *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*. Penelitian ini menggunakan variabel *Perception of Trust, Perception of Ease of Use, Perception of Benefits, Perception of Risk, Perception of Service Quality* dan *Interest In Using Mobile Banking*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa *software* SPSS versi 24. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Mandiri di Kota Bekasi yang menggunakan *mobile banking* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Perception of Trust, Perception of Ease of Use, Perception of Benefits, Perception of Risk*, dan *Perception of Service Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Interest In Using Mobile Banking* pada nasabah Bank Mandiri di Kota Bekasi.
8. Nisa & Solekah (2022) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of TAM, Social Influence, Security Relationship Toward Intention to Use E wallet Through Attitude and Trust*. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Security, Attitude, Trust* dan *Intention to Use*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* dengan alat analisis berupa *software* SmartPLS. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Malang pengguna *e-wallet* berupa Gojek, OVO, DANA, LinkAja dan Jenius yang berusia yang berusia 19-34 tahun dengan sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Perceived Usefulness, Social Influence*, dan *Security* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use e-wallet*. Sedangkan variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Use e-wallet*. Variabel *attitude* tidak bisa memediasi variabel *Perceived*

Usefulness dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use e-wallet*. Akan tetapi, variabel *Trust* dapat memediasi secara penuh variabel *Security* terhadap *Intention to Use e-wallet*.

9. Nugroho & Apriliana (2022) melakukan penelitian dengan judul *Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models*. Penelitian ini menggunakan variabel *Islamic Financial Literacy*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Intention in Using*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dan uji sobel. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa islam di Yogyakarta dengan sampel yang diambil sebanyak 150 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Intention in Using Gopay*. *Islamic Financial Literacy* berpengaruh langsung terhadap *Intention in Using Gopay*, *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Intention in Using Gopay* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel mediasi. *Islamic Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap *Intention in Using Gopay* dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel mediasi.
10. Nuraini & Cheumar (2023) melakukan penelitian dengan judul *An Analysis of the Influence of Sharia Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products*. Penelitian ini menggunakan variabel *Sharia Financial Literacy* dan *Interest in Using*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan alat analisis berupa SPSS versi 25. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu remaja masjid di Kota Pekanbaru Riau dengan sampel yang diambil sebanyak 92 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Sharia Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest in Using* remaja masjid di Kota Pekanbaru Riau.
11. Romadon & Nurhapsari (2020) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking pada BNI 46 KC Karangayu Semarang dengan Minat Nasabah dan Kepercayaan sebagai*

Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel Kemudahan, Minat, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan alat analisis berupa aplikasi SPSS versi 23. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah pengguna e-banking di BNI 46 KC Karangayu Semarang sebanyak 44.380 dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Nasabah, tetapi variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *e-banking*. Variabel Minat Nasabah dan Kepercayaan Nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan *e-banking*. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *e-banking* dengan Minat Nasabah sebagai variabel mediasi. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan *e-banking* dengan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel mediasi.

12. Saragi & Rahmi (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan variabel Literasi Keuangan Syariah dan Keputusan Menggunakan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi biner dengan alat analisis berupa aplikasi SPSS. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa S-1 Unisba dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menggunakan regresi logistik biner disimpulkan bahwa indikator variabel Literasi Keuangan Syariah yakni Pengetahuan, Kemampuan dan Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan produk bank syariah pada mahasiswa S-1 Unisba.
13. Setiawan & Setyawati (2020) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment Attitude Toward Using as Mediator*. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using* dan *Intention to Use*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan

pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis berupa *software* SmartPLS. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pedagang pasar Taman Puspa Raya (TPR) sejumlah 168 orang yang menggunakan *mobile payment* sebagai alternatif pembayarannya dengan sampel yang diambil sebanyak 45 responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Payment*, hal ini menunjukkan bahwa ketika muncul teknologi baru di masyarakat mereka cenderung memiliki niatan untuk menggunakan teknologi tersebut. Variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*. Selanjutnya, variabel *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Payment*. Terakhir, variabel *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Mobile Payment* dengan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasinya.

14. Setyoningsih & Bahjahtulloh (2023) melakukan penelitian dengan judul Peran Minat sebagai Variabel *Intervening* pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *Internet Banking* (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah). Penelitian ini menggunakan variabel Religiusitas, Kepercayaan, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan, dan Minat. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji path dengan alat analisis berupa SPSS. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Jateng Syariah yang menggunakan *internet banking* dengan sampel yang diambil sebanyak 316 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *internet banking* Bank Jateng Syariah. Kemudian variabel Religiusitas, Kepercayaan dan Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *internet banking* Bank Jateng Syariah. Variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *internet banking* Bank Jateng Syariah. Variabel Minat tidak memediasi pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Fitur Layanan secara

parsial terhadap Keputusan Menggunakan *internet banking* Bank Jateng Syariah.

15. Yurmaini dkk. (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pemahaman *Shariah Governance* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan variabel Literasi Keuangan Syariah, Pemahaman *Shariah Governance*, dan Keputusan Penggunaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis berupa SPSS versi 25. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Al Washliyah Medan dengan sampel yang diambil sebanyak 18 orang responden. Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah dan Pemahaman *Shariah Governance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa perbankan syariah. Variabel Literasi Keuangan Syariah dan Pemahaman *Shariah Governance* secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas, untuk mempermudah dalam memahami poin-poin yang terdapat pada hasil riset tersebut, maka hasil penelitian terdahulu akan dikelompokkan pada tabel. Adapun tabel hasil ringkasan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Acelian & Basri (2021). <i>Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to</i>	<i>Sales Promotion, Perceived Ease of Use, Perceived Security,</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Decisions</i> dalam

	<i>Use DANA Digital Wallet.</i>	<i>Consumer Decisions</i>		menggunakan aplikasi dompet digital DANA.
2.	Aprilia & Susanti (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA di Kabupaten Kebumen.	Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi, Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan. Variabel Fitur Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.
3.	Hendarti dkk. (2023). <i>A The Knowledge, Service Features, Benefits, and Convenience and Their Influence on Customer Interest: Evidence on BSI Mojopahit 2 Kota Mojokerto.</i>	<i>Knowledge, Service Features, Benefits, Convenience, Customer Interest</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel <i>Service Features</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Interest</i> BSI KCP Mojopahit 2 Kota Mojokerto dalam menggunakan <i>BSI Mobile Banking</i> .
4.	Ilyana dkk. (2021). <i>Islamic Financial</i>	<i>Hopelessness, Religiosity,</i>	Analisis Regresi	Variabel <i>Islamic Financial</i>

	<i>Literacy and Its Effects on Intention to Use Islamic Bank.</i>	<i>Financial Satisfaction, Islamic Financial Literacy, Intention to Use</i>	Linier Sederhana dan Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Literacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> bank syariah pada mahasiswa.
5.	Kurnianingsih & Maharani (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> di Jawa Tengah.	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Kepercayaan, Minat Penggunaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>e-money</i> di Jawa Tengah.
6.	Linnatunnisa & Safitri (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan <i>Mobile Banking</i> yang Dimediasi Sikap Pengguna.	Gaya Hidup, <i>Perceived Ease of Use</i> , Keputusan Penggunaan, Sikap Pengguna	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Variabel Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan <i>mobile banking</i> pada mahasiswa.
7.	Natalia & Tesniwati (2021). <i>The Effect of Perception of Trust</i> ,	<i>Perception of Trust</i> , <i>Perception of</i>	Analisis Regresi	Variabel <i>Perception of Ease of Use</i>

	<i>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.</i>	<i>Ease of Use, Perception of Benefits, Perception of Risk, Perception of Service Quality, Interest in Using</i>	Linier Berganda	berpengaruh signifikan terhadap <i>Interest in Using mobile banking</i> pada Bank Mandiri di Kota Bekasi.
8.	<i>Nisa & Solekah (2022). The Influence of TAM, Social Influence, Security Relationship Toward Intention to Use E wallet Through Attitude and Trust.</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Security, Attitude, Trust, Intention to Use</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (PEU) berpengaruh secara langsung terhadap <i>Intention to Use</i> (IU) <i>e-wallet</i> pada masyarakat Kota Malang.
9.	<i>Nugroho & Apriliana (2022). Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models.</i>	<i>Islamic Financial Literacy, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Intention in Using</i>	Analisis <i>Path</i> (Analisis Jalur) dan Uji Sobel	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap <i>Intention in Using Gopay</i> . <i>Islamic Financial Literacy</i> berpengaruh langsung terhadap

				<i>Intention in Using Gopay.</i>
10.	Nuraini & Cheumar (2023). <i>An Analysis of the Influence of Sharia Financial Literacy on Interest in Using Sharia Bank Products.</i>	<i>Sharia Financial Literacy dan Interest in Using</i>	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel <i>Sharia Financial Literacy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Interest in Using</i> produk bank syariah pada remaja masjid di Kota Pekanbaru Riau.
11.	Romadon & Nurhapsari (2020). Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking pada BNI 46 KC Karangayu Semarang dengan Minat Nasabah dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi.	Kemudahan, Minat, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah. Variabel Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan <i>e-banking</i> . Variabel Minat Nasabah secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan

				Menggunakan <i>e-banking</i> .
12.	Saragi & Rahmi (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.	Literasi Keuangan Syariah dan Keputusan Menggunakan	Analisis Regresi Binner	Variabel Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan produk bank syariah pada mahasiswa S-1 Unisba.
13.	Setiawan & Setyawati (2020). <i>The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment Attitude Toward Using as Mediator</i>	<i>Perceived Ease of Use, Intention to Use, Attitude Toward Using</i>	<i>Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Intention to Use mobile payment</i> .
14.	Setyoningsih & Bahjahtulloh (2023). Peran Minat sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Fitur Layanan terhadap	Religiusitas, Kepercayaan, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan, Minat	Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Path	Variabel Fitur Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan

	Keputusan Penggunaan <i>Internet Banking</i> (Studi Nasabah Bank Jateng Syariah).			<i>internet banking</i> Bank Jateng Syariah. Variabel Fitur Layanan dan Minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan <i>internet banking</i> Bank Jateng Syariah.
15.	Yurmaini dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pemahaman <i>Shariah Governance</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah.	Literasi Keuangan Syariah, Pemahaman <i>Shariah Governance</i> , Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linier Berganda	Literasi Keuangan Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kemudahan

2.2.1.1 Definisi Kemudahan

Kemudahan (*perceived ease of use*) didasarkan pada sejauh mana keyakinan pengguna bahwa sistem itu mudah digunakan dan tidak diperlukan usaha yang keras untuk menggunakannya. Istilah itu sesuai dengan pengertian kemudahan (memudahkan) yang berarti bebas dari kesulitan atau usaha yang besar (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen berkaitan dengan ekspektasi pengguna terhadap teknologi yang mempermudah mereka untuk cepat beradaptasi secara fisik dan mental (Acelian & Basri, 2021).

Kemudahan penggunaan menjadi nilai penting dalam menentukan sebuah keputusan, hal ini dikarenakan ketika suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan praktis maka penggunaannya pun akan merasa nyaman (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kondisi dimana seseorang dapat merasakan bahwa teknologi bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan ketika dipakai serta tidak membutuhkan usaha yang besar.

2.2.1.2 Kemudahan dalam Perspektif Islam

Kehidupan modern menuntut masyarakat untuk dapat secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan waktu yang dimiliki dengan teknologi modern saat ini. Seiring perkembangan internet, bank menawarkan kemudahan melalui *e-banking* (*SMS banking*, *mobile banking* dan *internet banking*, sehingga nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun (Sudaryanti et al., 2018). Kemudahan yang diberikan perbankan terutama dalam layanan *mobile banking*, sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Qs. An-Nisaa’/4 : 28, yaitu:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya: “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah” (Qs. An-Nisaa’/4 : 28)

Ayat tersebut dijelaskan dalam Tafsir Al-Mishbah Volume 2 karya M. Quraish Shihab bahwa ketika Allah telah menetapkan suatu hukum, maka hukum yang Allah tetapkan tersebut tidak akan pernah memberatkan manusia.

Ketika hukum-hukum tersebut ditetapkan, Allah juga akan meringankan beban kewajiban yang ada pada manusia karena Allah mengetahui bahwa manusia diciptakan lemah maka tidak ada yang akan memberatkannya (Shihab, 2005b). Apabila dikaitkan dengan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, maka lembaga perbankan syariah tentu memberikan kemudahan kepada nasabah lewat *mobile banking* sebagai sarana transaksi yang lebih cepat, efektif dan efisien. Sebagai contoh apabila ingin melakukan transfer maka nasabah tidak perlu antri di ATM cukup melalui *mobile banking*, pembayaran tagihan listrik melalui *mobile banking*, *top up e-wallet* melalui *mobile banking* dan beberapa urusan lainnya.

2.2.1.3 Kemudahan dalam *Mobile Banking*

Pengguna *electronic banking* telah tumbuh di seluruh dunia dan masyarakat menghargai dengan adanya *multi-channel* perbankan dengan kemudahan dan biaya yang minim dari ATM, *internet banking* dan layanan perbankan elektronik lainnya. Adanya peningkatan jumlah masyarakat yang suka terhadap *internet banking* dan teknologi yang serupa membuat bank-bank di seluruh dunia memperkenalkan *mobile banking* sebagai salah satu layanan perbankan yang terbaru. *Mobile banking* ini dihadirkan sebagai layanan untuk melakukan pembayaran secara online yang menjadi solusi untuk mengatasi dan membuat *micropayments* menjadi lebih mudah bagi nasabah dan para pemilik rekening bank (Audi, 2016).

Mobile banking memiliki fitur layanan yang secara umum meliputi layanan informasi (cek saldo, mutasi rekening dan lokasi cabang/ATM terdekat), layanan transaksi (transfer, bayar tagihan, isi saldo/*top up e-wallet* dan pembelian pulsa) dan fitur-fitur lainnya. Dengan adanya fitur layanan tersebut maka akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi karena cukup melalui *smartphone* tanpa harus melalui teller di bank. Selain itu, proses transaksi juga dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun (Susanti, 2022). Hal tersebut tentu sangat menghemat waktu dan transaksi jadi lebih efisien, apalagi sangat berguna bagi nasabah yang kurang memiliki waktu luang untuk ke bank karena sibuk bekerja.

2.2.1.4 Indikator Pengukuran Kemudahan

Berdasarkan penjabaran teori-teori diatas, maka kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran dari (Venkatesh & Davis, 2000) yang terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Interaksi yang terjadi antara individu dan sistem yang ada harus jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Ketika terjadi interaksi dengan sistem, individu tersebut tidak perlu melakukan usaha yang berlebihan (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem dapat digunakan dengan mudah (*easy to use*).
4. Kemudahan dalam menjalankan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.2.2 Fitur Layanan

2.2.2.1 Definisi Fitur Layanan

Fitur didefinisikan sebagai kunci yang penting dalam sebuah bisnis yang berfungsi sebagai pembanding dengan produk pesaing. Fitur dapat pula diartikan sebagai fungsi produk dengan karakteristik yang berbeda (Aprilia & Susanti, 2022). Dengan kehadiran fitur ini, maka seseorang dapat memilih suatu produk yang diinginkan. Fitur disini mengacu pada layanan yang tersedia pada aplikasi dan inovasi yang dikaitkan dengan dukungan teknis, ketersediaan teknologi yang tepat, pengenalan dan perkembangan layanan elektronik (Poon, 2008).

Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Rasa percaya dalam hal ini merupakan kepercayaan konsumen pada perbankan atau sebagai penyelenggara transaksi *online* dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang ada. Sehingga perbankan harus memiliki upaya yang cukup besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar konsumen terus melakukan transaksi secara *online* (Rithmaya,

2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan satu komponen penting dalam sebuah aplikasi untuk membedakan antar satu produk dengan pesaingnya yang didukung oleh kecanggihan teknologi. Fitur layanan ini memungkinkan nasabah atau pemakainnya untuk memilih layanan apa yang sedang dibutuhkan melalui *mobile banking* masing-masing.

2.2.2.2 Fitur Layanan dalam *Mobile Banking*

Ketika jumlah pengguna *mobile banking* meningkat, fitur dan fasilitas yang baru harus tersedia untuk nasabah sehingga dapat memotivasi mereka menggunakan *mobile banking*. Fitur layanan yang bagus, dengan kemudahan dan aksesibilitas yang baik membuat *mobile banking* sangat menarik bagi nasabah (Afifah, 2017). Ketersediaan fitur pada *mobile banking* akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk beralih layanan.

Fitur yang tersedia dalam produk perbankan dapat berupa akses informasi produk dan layanan online yang mudah (Poon, 2008). Fitur *e-service* sangat penting bagi pengguna layanan transfer elektronik. Fitur *e-service* memungkinkan dalam mengubah ID pengguna dan kata sandi, mencetak laporan rekening dari rumah dan memverifikasi transaksi-transaksi yang dilakukan. Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* (Aprilia & Susanti, 2022). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, fitur layanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan pembayaran non-tunai pada *e-commerce* (Hadi et al., 2022).

2.2.2.3 Indikator Pengukuran Fitur Layanan

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, fitur layanan dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran dari (Poon, 2008) sebagai berikut:

- a. Kemudahan Akses Informasi tentang Produk atau Jasa
Dartikan sebagai kemudahan konsumen dalam mengakses informasi tentang produk dan layanan online.
- b. Keberagaman Layanan Transaksi

Diartikan sebagai keberagaman layanan yang disediakan oleh perbankan seperti kemudahan pengguna dalam mencetak laporan rekening dari rumah dan memverifikasi semua transaksi.

c. Keberagaman Fitur

Keberagaman fitur dapat berupa perubahan ID dan *password* dalam fitur *mobile banking*. Kelengkapan fitur akan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi dan dapat pula meningkatkan loyalitas nasabah.

d. Inovasi Produk

Diartikan sebagai adanya inovasi produk barang maupun jasa akan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

2.2.3 Literasi Keuangan Syariah

2.2.3.1 Definisi Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang dimiliki oleh satu individu yang berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan cara mengelola keuangan yang baik untuk mencapai kesejahteraan (OJK, 2017). Literasi keuangan juga didefinisikan sebagai pemahaman tentang cara mengelola aset berupa uang dengan tepat dan akurat sehingga dapat terbebas dari masalah keuangan (Nugroho & Apriliana, 2022). Literasi keuangan dalam definisi lain adalah tingkatan pemahaman seseorang tentang konsep keuangan dan kemampuan mengurus keuangannya sendiri dengan tepat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat mengubah keadaan finansialnya menjadi lebih baik lagi (Rahmawati & Hamdan, 2021).

Literasi keuangan kemudian diadopsi dan disesuaikan dengan pandangan agama islam sehingga melahirkan konsep literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan sikap keuangan untuk mengelola uang sesuai ajaran agama islam (Nuraini & Cheumar, 2023). Definisi lain menyebutkan literasi keuangan syariah adalah pandangan bahwa masyarakat telah mengetahui dan memahami tentang produk, layanan keuangan

syariah dan lembaga-lembaga keuangan syariah yang kemudian diharapkan akan berdampak pada peningkatan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan secara syariah (Saragi & Rahmi, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah merupakan tingkat pemahaman dan kemampuan seseorang mengenai konsep keuangan syariah, produk dan layanan keuangan syariah dan bagaimana cara mengelola keuangan dengan baik berdasarkan prinsip syariah. Literasi keuangan syariah yang baik diharapkan mampu menghindarkan masyarakat dari masalah keuangan yang biasa terjadi seperti terlilit pinjaman online, perilaku konsumtif, investasi bodong dan masalah keuangan lainnya.

2.2.3.2 Literasi Keuangan Syariah dalam Perspektif Islam

Ilmu pengetahuan dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting dalam islam. Mencari ilmu sangat dianjurkan dalam islam bahkan dihukumi wajib bagi setiap muslim, seperti hadits riwayat Imam Tirmidzi berikut.

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: *“Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap muslim”*.

Hadits tersebut dapat dikaitkan dengan literasi keuangan syariah dimana setiap umat islam dituntut untuk mengetahui berbagai hal yang berkaitan dengan ibadah dan urusan sehari-hari termasuk perdagangan, keuangan dan perekonomian. Memiliki pengetahuan tentang keuangan syariah merupakan kewajiban agama bagi setiap umat islam agar dapat mewujudkan kesuksesan dunia akhirat (Rahim et al., 2016). Disamping itu, literasi keuangan syariah yang baik akan membawa manusia terhindar dari masalah-masalah keuangan. Al-Qur'an telah memberikan tuntunan kepada manusia agar dapat mengelola keuangan dengan baik dan tidak menghambur-hamburkan hartanya dengan berlebihan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Qs. Al-Israa'/17 : 26 dan 27, yaitu:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ
الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Qs. Al-Israa’/17 : 26 dan 27)

Tafsir Al-Mishbah Volume 7 karya M. Quraish Shihab memberikan penjelasan tentang kedua ayat diatas yang merupakan anjuran kepada umat manusia untuk mengelola uang atau harta dengan baik, tidak menghamburkan harta yang dimiliki dengan boros dan akan lebih baik apabila sebagian harta tersebut disedekahkan kepada orang yang lebih membutuhkan. Perilaku boros dengan menghamburkan harta tidak pada tempatnya dan tidak mendatangkan kemaslahatan, maka termasuk salah satu sifat setan yang dapat menjerumuskan kepada kekufuran (Shihab, 2005c). Apabila dikaitkan dengan literasi keuangan syariah, maka umat manusia hendaknya menjauhi perilaku tersebut dengan cara mempelajari tentang literasi keuangan syariah dan mengaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.3.3 Klasifikasi Tingkat Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2014) dalam (Kusumadewi et al., 2019) mengelompokkan tingkat literasi keuangan menjadi empat tingkatan yaitu:

a. *Well Litterate*

Tingkatan ini menunjukkan bahwa seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan, produk, fitur, risiko, hak dan kewajiban serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

b. *Sufficient Litterate*

Tingkatan ini menunjukkan pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan, produk, fitur, risiko, hak dan kewajiban tetapi tidak memiliki keterampilan dalam menggunakannya.

c. *Less Litterate*

Tingkatan ini hanya menunjukkan seseorang memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan dan produk-produknya saja.

d. *Not Litterate*

Tingkatan ini menunjukkan seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan pada lembaga jasa keuangan dan produk-produknya serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakannya.

2.2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan menurut Lusardi & Mitchell dalam (Kusumadewi et al., 2019) dapat dibedakan menjadi empat faktor demografi yaitu:

a. Usia

Usia menunjukkan tingkat literasi keuangan, dimana tingkat literasi pada usia remaja dapat dikatakan masih rendah. Kemudian tingkat literasi tertinggi ada pada usia dewasa dengan rentang 20-50 tahun, dan pada usia lanjut (lansia) tingkat literasi keuangan juga rendah.

b. Jenis Kelamin

Secara empiris gender memiliki pengaruh besar terhadap literasi keuangan seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih rendah daripada laki-laki. Hal ini dibuktikan bahwa perempuan merupakan mayoritas korban penipuan keuangan.

c. Pendidikan

Pendidikan yang lebih rendah menunjukkan rendahnya tingkat pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan sehingga sangat rentan mengalami masalah keuangan.

d. Pendapatan

Selain ketiga faktor sebelumnya, faktor pendapatan juga sangat berpengaruh pada tingkat literasi keuangan. Karyawan yang memiliki penghasilan rendah dinilai memiliki literasi keuangan yang rendah dibandingkan karyawan yang berpenghasilan tinggi, tetapi memiliki

tingkat literasi keuangan lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang menganggur.

2.2.3.5 Indikator Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, literasi keuangan syariah dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran yang dikembangkan oleh (Rahim et al., 2016) yang terdiri dari tiga indikator berikut:

1. *Hopelessness* (Keputusasaan)

Keputusasaan berhubungan dengan dampak negatif di beberapa aspek seperti perilaku keuangan dan kesejahteraan yang dirasakan. Keputusasaan ini akan berdampak pada masalah keuangan dan akan mengurangi tingkat kesejahterannya.

2. *Religiosity* (Religiusitas)

Religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini adanya tuhan, nilai dan praktik keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dianggap berperan penting untuk mempengaruhi individu dalam membuat keputusan keuangan.

3. *Financial Satisfaction* (Kepuasan Finansial)

Kepuasan finansial secara umum menggambarkan seorang individu merasa puas dengan finansialnya. Kepuasan finansial juga mengacu pada besarnya kekayaan yang dimiliki seseorang untuk memenuhi kewajiban hidupnya.

2.2.4 Keputusan Penggunaan

2.2.4.1 Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen untuk menentukan jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan penggunaan disini ditentukan berdasarkan perbedaan harga yakni untuk barang atau jasa yang bernilai jual rendah (*low-involment*), maka proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan mudah. Sedangkan untuk barang atau jasa yang bernilai jual tinggi (*hight-involment*), maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan lebih matang melalui

pertimbangan yang baik (Dahlan, 2019) dalam (Rinaldi et al., 2020). Selain itu, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses transaksi yang memiliki alternatif pilihan produk dan jasa melalui media online (Devaraj et al., 2003). Keputusan pembelian adalah bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam memilih dua atau lebih pilihan yang tersedia berdasarkan beberapa perhitungan dan alternatif pertimbangan (Kuswanto, 2021). Keputusan penggunaan merupakan sikap konsumen untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada (Aprilia & Susanti, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan sikap calon konsumen untuk mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang ada untuk kemudian diputuskan apakah akan dibeli dan digunakan atau tidak. Keputusan penggunaan ini dibuat dengan pertimbangan yang matang dan memperhatikan aspek manfaat yang akan didapatkan calon konsumen nantinya. Sehingga calon konsumen dapat meminimalisir kerugian yang mungkin akan timbul dari keputusan yang telah dibuatnya.

2.2.4.2 Keputusan Penggunaan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam pengambilan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa harus memilih produk yang halal, baik dan suci agar dapat membawa manfaat yang baik bagi penggunanya. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Qs. Al-Baqarah/2 : 168, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (Qs. Al-Baqarah/2 : 168)

Ayat tersebut dijelaskan dalam Tafsir Al-Mishbah Volume 1 kaya M. Quraish Shihab bahwa Allah memerintahkan kepada seluruh manusia baik orang mukmin maupun orang kafir untuk memakan makanan yang halal dan baik. Makanan halal disini berarti makanan yang tidak dilarang oleh agama

karena zatnya seperti babi, bangkai dan darah; dan dilarang karena tidak diizinkan oleh pemiliknya digunakan atau dimakan. Allah juga telah mengingatkan *dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan*, karena setan mampu menjerumuskan manusia ke dalam bahaya bahkan hingga ke neraka (Shihab, 2005a).

Apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan untuk memakai atau membeli produk berupa barang atau jasa, umat islam harus memilih produk yang halal. Layanan *mobile banking* merupakan produk perbankan yang baik dan halal ketika digunakan karena memberikan banyak kemudahan dan manfaat kepada nasabah sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan efisien tanpa harus datang ke bank secara langsung.

2.2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Kotler dan Keller (2012:151) dalam (Finanda & Wiwaha, 2017), menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu:

- a. Faktor budaya merupakan faktor yang dipengaruhi oleh nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup yang berada di sekitar masyarakat. Adapun indikator dari faktor budaya adalah rasa percaya terhadap suatu produk, baik dan buruknya suatu produk dan adanya dorongan dalam memilih suatu produk.
- b. Faktor sosial merupakan faktor formal atau informal yang berasal dari orang lain. Adapun indikator dari faktor sosial adalah keberadaan keluarga, saudara dan teman untuk memilih suatu produk.
- c. Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri. Adapun indikator dari faktor pribadi adalah dengan melihat pekerjaan, usia dan pendapatan yang diperoleh.
- d. Faktor psikologis merupakan faktor yang berhubungan dengan kejiwaan seseorang. Adapun indikator dari faktor psikologis adalah dengan melihat motivasi yang dimiliki, sikap dan pengalaman yang telah dilalui.

2.2.4.4 Pihak yang Berperan dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen atau dalam hal ini adalah nasabah perbankan. Keputusan penggunaan jasa lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan penggunaan baik barang maupun jasa (Batu et al., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan terdapat faktor utama yang mempengaruhi yakni keterlibatan beberapa pihak. Adapun beberapa pihak yang memiliki keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan menurut Ali Hasan (2008:138) dalam (Kuswanto, 2021) yaitu:

- a. *Intitator* merupakan seseorang yang pertama memiliki inisiatif dan mengusulkan untuk membeli produk atas dasar kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. *Influencer* adalah seseorang yang mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian berdasarkan nasihat atau pendapat yang dimilikinya.
- c. *Decider* merupakan orang yang berperan sebagai pengambil keputusan terhadap jadi atau tidaknya produk itu dibeli, produk mana yang akan dibeli, bagaimana cara dalam melakukan pembelian dan dimana produk tersebut dibeli.
- d. *Buyer* merupakan orang yang melakukan pembelian secara aktual atau pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.
- e. *User* merupakan orang yang menggunakan, mengkonsumsi dan memanfaatkan produk yang telah dibeli.

2.2.4.5 Tahapan-Tahapan Keputusan Penggunaan

Dalam mengambil suatu keputusan tentu terdapat tahapan-tahapan yang harus dilewati. Menurut Turban et al. (2015) dalam (Agustiningrum & Andjarwati, 2021) terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen diantaranya:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen dihadapkan pada pilihan dan apa yang mereka inginkan.

b. Pencarian Informasi

Tahapan ini berarti konsumen sudah mengetahui kebutuhan yang diinginkan dan mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber informasi yang didapatkan konsumen berasal dari:

1) Pribadi

Berasal dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

2) Bisnis

Berasal dari periklanan, staf penjualan, kemasan dan penyajian.

3) Umum

Berasal dari media masa dan organisasi konsumen.

4) Pengalaman

Berasal dari penanganan, inspeksi dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memiliki pilihan yang sudah dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Terdapat lima konsep yang digunakan dalam mengevaluasi alternatif pilihan konsumen antara lain:

1) Fitur produk atau spesifikasi khusus dan perhatian pelanggan terhadap produk atau jasa.

2) Distributor lebih memperhatikan pentingnya fitur produk daripada menekankan ciri produk.

3) Kepercayaan konsumen pada atribut merek yang mencolok.

4) Manfaat dan kepuasan yang diharapkan konsumen berbeda setiap harinya.

5) Bagaimana prosedur yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi sekian banyak karakteristik suatu produk.

d. Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yakni:

- 1) Perspektif orang lain yang berasal dari keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll.
- 2) Situasi yang tak terduga seperti harga, manfaat yang diharapkan, pendapatan keluarga.
- 3) Faktor yang dapat diprediksi seperti pengantisipasi konsumen terhadap faktor situasional.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian dapat tercermin dari tingkat kepuasan konsumen. Para distributor harus memantau kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dengan tujuan agar terdapat *repeat order*.

2.2.4.6 Indikator Pengukuran Keputusan Penggunaan

Berdasarkan pemaparan teori-teori ahli, penelitian ini menggunakan indikator pengukuran keputusan penggunaan dari Kotler & Armstrong (2021) dalam (Mahesazzumar & Rahmi, 2022), sebagai berikut:

a. *Recognition of Needs* (Pengenalan Kebutuhan)

Berkaitan dengan kondisi individu yang memiliki keinginan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya karena adanya pengaruh internal maupun eksternal.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Berkaitan dengan proses individu mencari informasi tentang produk atau layanan yang diinginkan, baik dari sumber pengalaman pribadi, keluarga, teman, media sosial, internet dan lain sebagainya.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Berkaitan dengan tahap individu melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang ada untuk menentukan keputusan pembelian.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor seperti sikap dan faktor situasional yang tidak dapat ditentukan.

e. *Post-Purchase Behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian)

Berkaitan dengan perasaan puas setelah membeli atau menggunakan produk dan layanan, yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.2.5 Minat Menggunakan

2.2.5.1 Definisi Minat Menggunakan

Minat merupakan rasa ketertarikan yang timbul setelah melihat suatu produk baru dan ada rasa ingin mencoba dan akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Kotler, 2009) dalam (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Minat merupakan kondisi dimana ketika seseorang diberikan kebebasan memilih, maka akan termotivasi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan (Ernayani, 2023). Minat akan muncul seiring adanya perhatian lebih yang diberikan seseorang pada suatu produk atau sistem yang baru dan mempertimbangkannya apakah layak atau tidak untuk digunakan (Sultan Hamid, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan merupakan perasaan tertarik pada satu produk, dimana perasaan tersebut muncul seiring dengan perhatian lebih yang diberikan dan kemudian memunculkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Pada prosesnya ketika muncul ketertarikan pada suatu produk, layanan maupun sistem, maka seseorang itu akan mempertimbangkan pula bagaimana produk atau layanan tersebut memberikan manfaat baginya. Ketika ada manfaat yang didapatkan dan sesuai dengan kebutuhannya, maka minat menggunakan ini akan berdampak positif terhadap keputusan menggunakan.

2.2.5.2 Minat Menggunakan dalam Perspektif Islam

Minat menggunakan erat kaitannya dengan sikap individu dalam merespon adanya rangsangan yang muncul seperti adanya produk baru dengan tampilan yang menarik, fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan lain sebagainya. Apabila dikaitkan dengan perspektif islam, minat menggunakan sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Qs. Al-Israa'/17 : 84, yaitu:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (Qs. Al-Israa'/17 : 84)

Tafsir Al-Mishbah Volume 7 karya M. Quraish Shihab menafsirkan ayat tersebut bahwa setiap manusia memiliki kecenderungan masing-masing, memiliki potensi dan pembawaan yang menjadi pendorong aktivitasnya. Setiap manusia bisa mengambil sikap dan melakukan berbagai hal sesuai dengan keadaan jiwa dan budi pekertinya. Manusia diberikan kebebasan untuk melakukan apa yang dianggapnya baik, tetapi Allah tetap menjadi penentu siapa yang berbuat baik dan buruk serta akan memberikan balasan yang sesuai (Shihab, 2005c). Berdasarkan tafsir tersebut dapat disimpulkan pula bahwa setiap manusia memiliki dorongan untuk melakukan apa yang mereka inginkan, mendapatkan sesuatu hal dan menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini juga berlaku pada minat menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Masyarakat bebas untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan yang mampu menciptakan rasa senang dan puas ketika menggunakannya.

2.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat menurut Crow (2018) dalam (Nuraini et al., 2023) adalah sebagai berikut:

a. Faktor Kebutuhan dari dalam Diri

Berhubungan dengan kebutuhan untuk mempertahankan diri dari rasa sakit, rasa lapar, rasa takut dan lain sebagainya. Faktor ini lebih mengarah kepada kebutuhan jasmani dan rohani.

b. Faktor Motif Sosial

Berhubungan dengan cara penyesuaian diri untuk bisa diterima dan diakui di lingkungan sekitar. Faktor ini juga mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dengan bekerja, mendapatkan perhatian dan penghargaan dari lingkungan sekitarnya.

c. Faktor Emosional

Minat berkaitan erat dengan perasaan dan emosi. Keberhasilan yang dicapai oleh seseorang dipengaruhi oleh dorongan minat dan akan menimbulkan perasaan senang. Begitu pun sebaiknya, ketika

mengalami kegagalan maka akan berpengaruh terhadap menurunnya minat seseorang.

2.2.5.4 Indikator Minat Menggunakan

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli, minat menggunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator pengukuran (Amin et al., 2011), sebagai berikut:

a. *Attitude* (Sikap)

Sikap mengacu pada akibat yang ditimbulkan dari perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan perilaku tertentu.

b. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Berkaitan dengan norma subjektif atau tekanan normatif yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain sehingga dapat mempengaruhi untuk melakukan atau tidak perilaku tersebut.

c. *Religious Obligation* (Kewajiban Agama)

Berkaitan dengan peran agama dalam mempengaruhi pilihan dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang.

d. *Government Support* (Dukungan Pemerintah)

Berkaitan dengan tindakan pemerintah yang dapat mempengaruhi perilaku, keputusan dalam perusahaan, bisnis maupun pada sektor perbankan.

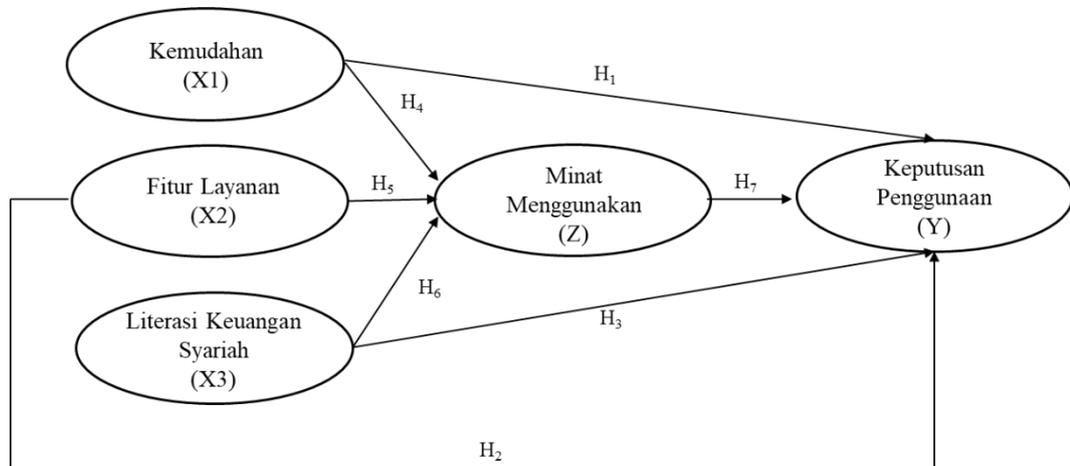
e. *Pricing* (Penetapan Harga)

Penetapan harga mengacu pada tindakan bank syariah untuk menetapkan harga yang paling tepat untuk produk atau layanan jasa yang disediakan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dengan minat menggunakan sebagai variabel mediasi, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berkaitan dengan kerangka konseptual diatas, peneliti berusaha menjelaskan apakah terdapat pengaruh dari variabel kemudahan (X1), fitur layanan (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) BSI *mobile* dengan variabel minat menggunakan (Z) sebagai variabel mediasi. Anak panah menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y, variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Z, dan variabel Z terhadap variabel Y.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau asumsi yang dibuat peneliti dan masih perlu dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Hubungan Kemudahan dengan Keputusan Penggunaan

Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi dompet *digital* DANA (Acelian & Basri, 2021). Sejalan dengan Acelian & Basri (2021), (Surgawan & Susila, 2023) dan (Widiyanti, 2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Selain itu pada penelitian lainnya yang berkaitan dengan keputusan penggunaan *mobile banking*

menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* BRI (Kurniaputra & Nurhadi, 2018). Sejalan dengan itu, kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa (Predana et al., 2020). Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan *internet banking* Bank BRI di Surabaya (Lestari, 2018). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H1: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile

2.4.2 Hubungan Fitur Layanan dengan Keputusan Penggunaan

Fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pengguna *internet banking* di BRI Syariah Pusat (Pribadi & Gunawan, 2020). Fitur layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa di DKI Jakarta (Kristianti & Pambudi, 2017). Sejalan dengan penelitian sebelumnya, fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pembayaran non tunai pada *e-commerce* (Hadi et al., 2022). Fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana di Kabupaten Kebumen (Aprilia & Susanti, 2022). Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-money* (Giriani & Susanti, 2021). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H2: Fitur Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile

2.4.3 Hubungan Literasi Keuangan Syariah dengan Keputusan Penggunaan

Literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan layanan perbankan syariah (Yurmaini et al., 2022). Sejalan dengan Yurmaini et.al (2022), (Saragi & Rahmi, 2022) dan (Mubarok et al., 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Selain itu dalam penelitian lainnya menyebutkan

bahwa literasi keuangan syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Salim et al., 2022). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H3: Literasi Keuangan Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*

2.4.4 Hubungan Kemudahan dengan Minat Menggunakan

Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Ismulyaty & Siswantini, 2017). Selain itu dalam penelitian tentang minat menggunakan *mobile banking*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* di Thanh Hoa Vietnam (Le et al., 2020). Sejalan dengan itu, (Sultan Hamid, 2019) dan (Saputra & Rekarti, 2021) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian lainnya juga menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* BRI (Mulfadina & Sari, 2019). *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* BSI (Mustika & Puspita, 2020). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H4: Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan

2.4.5 Hubungan Fitur Layanan dengan Minat Menggunakan

Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan (Iqbal et al., 2022). Pada penelitian tentang minat menggunakan *internet banking*, (Setyoningsih & Bahjahtulloh, 2023) dan (Bakhtiar et al., 2020) menyebutkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* di bank syariah. Penelitian lainnya juga menyebutkan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI *mobile* di Kota Banda Aceh (Astuti & Saputra, 2022). Sejalan dengan itu penelitian lainnya

menyebutkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* di bank syariah XXX (Nagib et al., 2021). Fitur layanan juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Livin by Mandiri (Suryani & Kusumawati, 2022). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H5: Fitur Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan

2.4.6 Hubungan Literasi Keuangan Syariah dengan Minat Menggunakan

Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Gopay (Nugroho & Apriliana, 2022). Selain itu dalam penelitian lainnya literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah (Adiyanto & Purnomo, 2021). Sejalan dengan penelitian tersebut, (Ernayani, 2023) dan (Nuraini & Cheumar, 2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk keuangan bank syariah. Selain itu, literasi keuangan syariah juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk bank syariah (Rahmawati & Hamdan, 2021). Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah (Ilyana et al., 2021). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H6: Literasi Keuangan Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan

2.4.7 Hubungan Minat Menggunakan dengan Keputusan Penggunaan

Minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah bertransaksi menggunakan *internet banking* (Ismulyaty & Siswantini, 2017). Sejalan dengan Ismulyaty & Siswantini (2017), penelitian lain menyebutkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking* Bank Jateng Syariah (Setyoningsih & Bahjahtulloh, 2023). Minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *e-banking* pada BNI 46 KC Karangayu Semarang (Romadon & Nurhapsari, 2020). Minat

menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan platform kitabisa.com (Sufyan & Mas'ud, 2022). Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H7: Minat Menggunakan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile*

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dirumuskan dalam tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2
Hipotesis Penelitian
Hipotesis

H1	Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i>
H2	Fitur Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i>
H3	Literasi Keuangan Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BSI <i>Mobile</i>
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 <i>Mobile</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *assosiative research*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yakni berupa angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). *Assosiative research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif ini dibedakan menjadi 2 berdasarkan tujuan analisisnya. Apabila tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan antar variabel, maka disebut penelitian asosiatif korelasional. Jika tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh antar variabel, maka disebut penelitian asosiatif kausal (Suliyanto, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel sehingga menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Adapun pengaruh antar variabel yang akan dibahas adalah variabel kemudahan (X1), fitur layanan (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel keputusan penggunaan (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*) serta variabel minat menggunakan (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening*).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada nasabah pengguna BSI *mobile* di wilayah Malang Raya. Malang Raya mencakup wilayah Kota Malang, Kota Batu dan Kabupaten Malang. Malang Raya dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan wilayah Malang Raya sebagai salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Timur, dimana menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, menyebutkan bahwa Provinsi Jawa Timur berada pada posisi kelima dengan tingkat penetrasi internet sebesar 81,26% di Indonesia (Naurah, 2023). Selain itu, mengutip dari *website* resmi BAPPEDA (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah) di Provinsi Jawa Timur berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 proporsi generasi Z adalah 24,80% dan proporsi

generasi millennial adalah 24,34% dari total populasi di Jawa Timur. Hal ini berarti komposisi penduduk di Provinsi Jawa Timur didominasi oleh generasi Z dan milenial yang termasuk dalam usia produktif, sehingga membuka peluang untuk dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi (BAPPEDA JATIM, 2021). Kedua generasi tersebut juga merupakan kelompok usia dengan penetrasi internet tertinggi berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2023. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penduduk di wilayah Malang Raya sebagai salah satu bagian dari Provinsi Jawa Timur, menggunakan perantara internet sebagai media untuk mengakses layanan keuangan dan transaksi online yang salah satunya melalui *mobile banking*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dicari karakteristiknya. Populasi tidak hanya terdiri dari manusia atau makhluk hidup saja, akan tetapi dapat berupa benda mati. Populasi bukan sekedar pada ukuran subjek yang diteliti, tetapi termasuk pada karakteristik dan sifat dari subjek tersebut (Suliyanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Malang Raya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diuji karakteristiknya (Suliyanto, 2018). Definisi lainnya menyebutkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi cukup besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel untuk penelitiannya. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili atau representatif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengambil sampel yakni nasabah pengguna BSI *mobile* di wilayah Malang Raya.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada rumus Hair mengingat jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang dipakai harus sesuai dengan banyaknya indikator di kuesioner, dengan syarat jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Hair et al., 2010). Adapun

perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Hair pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 105 responden. Sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil sampel sebanyak 105 nasabah pengguna BSI *mobile*.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yakni *Convenience Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian (Suliyanto, 2018). *Convenience Sampling* merupakan metode untuk menentukan sampel yang didasarkan pada kebetulan dimana anggota populasi yang ditemui oleh peneliti dan bersedia menjadi responden maka itu yang akan dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Sehingga siapapun nasabah BSI yang ditemui dan menggunakan *mobile banking* BSI serta bersedia menjadi responden, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2018). Penelitian ini mendapatkan data primer secara langsung dari pihak pertama pada subyek penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang berasal dari kuesioner (angket) yang dibagikan kepada nasabah pengguna BSI *mobile* di wilayah Malang Raya.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder ini telah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain yang bisa berupa data statistik hasil penelitian dari buku, laporan survei, surat

kabar/majalah, dokumentasi dan arsip-arsip resmi lainnya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi teori-teori tentang kemudahan, fitur layanan, literasi keuangan syariah, minat menggunakan dan keputusan penggunaan BSI *mobile* serta teori-teori lainnya yang dapat menjelaskan dan mendukung variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang utama dan strategis dalam penelitian, hal ini dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka seorang peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai dengan standar yang ditetapkan (Hardani et al., 2020). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik angket (kuesioner). Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut menjawabnya (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini angket (kuesioner) diberikan dalam bentuk kertas yang berisi identitas responden dan pertanyaan dengan cara tatap muka secara langsung (*offline*). Selain menggunakan kuesioner, data dalam penelitian ini juga merujuk pada beberapa literatur lain seperti jurnal, skripsi, laporan survei, arsip-arsip resmi dan referensi lainnya yang masih memiliki korelasi dengan penelitian ini.

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel bebas sering disebut sebagai variabel prediksi (*predictor*) atau variabel perangsang (*stimulus*) (Suliyanto, 2018). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemudahan (X1), fitur layanan (X2), dan literasi keuangan syariah (X3). Adapun definisi dari variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kemudahan (X1)

Kemudahan merupakan rasa percaya seseorang dalam menggunakan suatu sistem tidak diperlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan menjadi nilai penting dalam menentukan sebuah keputusan, hal ini dikarenakan apabila suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan praktis maka penggunaannya pun akan merasa nyaman (Agustiningrum & Andjarwati, 2021).

b. Fitur Layanan (X2)

Fitur layanan didefinisikan sebagai kunci yang penting dalam sebuah bisnis yang berfungsi sebagai pembanding dengan produk pesaing. Fitur dapat pula diartikan sebagai fungsi produk dengan karakteristik yang berbeda (Aprilia & Susanti, 2022). Fitur mengacu pada inovasi produk yang memanfaatkan kecanggihan teknologi, adanya dukungan teknis, cara pengenalan yang tepat dan perkembangan layanan elektronik di masa kini (Poon, 2008).

c. Literasi Keuangan Syariah (X3)

Literasi Keuangan Syariah merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan sikap keuangan untuk mengelola uang sesuai ajaran agama islam (Nuraini & Cheumar, 2023). Literasi keuangan syariah juga didefinisikan sebagai pandangan bahwa masyarakat telah mengetahui dan memahami tentang produk, layanan keuangan syariah dan lembaga-lembaga keuangan syariah yang kemudian diharapkan akan berdampak pada peningkatan perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan secara syariah (Saragi & Rahmi, 2022).

3.7.2 Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel ini sering disebut dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*) (Suliyanto, 2018). Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan (Y). Keputusan penggunaan merupakan sikap

konsumen untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada (Aprilia & Susanti, 2022). Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai suatu proses dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya untuk membeli atau tidak melakukan pembelian (Batu et al., 2020).

3.7.3 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suliyanto, 2018). Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menggunakan (Z). Minat menggunakan didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang timbul setelah melihat suatu produk baru dan ada rasa ingin mencoba dan akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Kotler, 2009) dalam (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Minat merupakan kondisi dimana ketika seseorang diberikan kebebasan memilih, maka akan termotivasi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan (Ernayani, 2023).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati tersebut (Suliyanto, 2018). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Variabel *Independent* (X)

Pada penelitian ini, variabel *independent* yang digunakan adalah kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang berasal dari (Venkatesh & Davis, 2000), (Poon, 2008) dan (Rahim et al., 2016). Adapun tabel definisi operasional variabel *independent* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel *Independent*

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	Kemudahan (X1)	<i>Clear and Understandable</i>	1. Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI itu jelas. 2. Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI itu dapat dimengerti dengan mudah. (Venkatesh & Davis, 2000)	(Venkatesh & Davis, 2000)
		<i>No Effort</i>	3. Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI tidak memerlukan banyak berpikir. (Venkatesh & Davis, 2000)	
		<i>Easy to Use</i>	4. Saya merasa mudah ketika menggunakan <i>mobile banking</i> BSI. (Venkatesh & Davis, 2000)	
		<i>Easy to Get The System</i>	5. Saya merasa mudah untuk membuat <i>mobile banking</i> BSI melakukan apa yang saya inginkan. (Venkatesh & Davis, 2000)	
2.	Fitur Layanan (X2)	Kemudahan akses informasi tentang	1. Saya merasa mudah dalam mengakses informasi produk di <i>mobile banking</i> BSI.	(Poon, 2008)

		produk atau jasa	(Poon, 2008)	
		Keberagaman layanan transaksi	2. Tersedia layanan transfer ke berbagai utilitas publik (tagihan listrik, telepon, dll). (Poon, 2008)	
		Keberagaman fitur	3. Saya bisa mengubah ID pengguna dan kata sandi di <i>mobile banking</i> BSI. 4. Saya bisa melihat informasi saldo di <i>mobile banking</i> BSI. (Poon, 2008)	
		Inovasi produk	5. Saya menggunakan <i>mobile banking</i> BSI karena BSI terus menyempurnakan layanan perbankannya. (Poon, 2008)	
3.	Literasi Keuangan Syariah (X3)	<i>Hopelessness</i> (Keputusasaan)	1. Saya tidak berharap untuk mendapatkan apa yang saya inginkan. 2. Tidak ada gunanya saya berusaha untuk mendapatkan sesuatu karena saya tidak mungkin akan mendapatkannya. (Rahim et al., 2016)	(Rahim et al., 2016)
		<i>Religiosity</i> (Religiusitas)	3. Melakukan sesuatu yang bertentangan dengan	

			<p>agama islam dilarang oleh Allah.</p> <p>4. Saya selalu menjalankan tugas saya sebagai hamba Allah.</p> <p>5. Saya selalu menjauhkan diri dari mencari nafkah yang dilarang agama (haram). (Rahim et al., 2016)</p>	
		<p><i>Financial Satisfaction</i> (Kepuasan Finansial)</p>	<p>6. Saya merasa puas dengan kondisi keuangan saat ini.</p> <p>7. Saya mempunyai upaya untuk memperbaiki keadaan keuangan saya saat ini. (Rahim et al., 2016)</p>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8.2 Variabel *Dependent* (Y)

Pada penelitian ini, variabel *dependent* yang digunakan adalah keputusan penggunaan yang diukur menggunakan indikator yang berasal dari Kotler & Amstrong (2021) dalam (Mahesazzumar & Rahmi, 2022). Adapun tabel definisi operasional variabel *dependent* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel *Dependent*

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	Keputusan Penggunaan (Y)	<i>Recognition of Needs</i> (Pengenalan Kebutuhan)	1. Saya membutuhkan <i>mobile banking</i> untuk mempermudah proses bertransaksi.	Kotler & Amstrong (2021);

			(Mahesazzumar & Rahmi, 2022)	(Mahesazzumar & Rahmi, 2022)
		<i>Information Search</i> (Pencarian Informasi)	2. Saya mendapatkan informasi tentang <i>mobile banking</i> BSI dari internet dan iklan. 3. Saya mendapatkan informasi tentang <i>mobile banking</i> BSI melalui orang terdekat saya. (Mahesazzumar & Rahmi, 2022)	
		<i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif)	4. Saya mengetahui <i>mobile banking</i> BSI lebih sesuai dengan saya dibandingkan dengan <i>mobile banking</i> bank lain.	
		<i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	5. Saya memutuskan menggunakan <i>mobile banking</i> BSI karena sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.	
		<i>Post-Purchase Behaviour</i> (Perilaku Pasca Pembelian)	6. Saya akan terus menggunakan <i>mobile banking</i> BSI. (Mahesazzumar & Rahmi, 2022)	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8.3 Variabel *Intervening* (Z)

Pada penelitian ini, variabel *intervening* yang digunakan adalah Minat Menggunakan yang diukur menggunakan indikator yang berasal dari (Amin et al., 2011). Adapun tabel definisi operasional variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel *Intervening*

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	Minat Menggunakan (Z)	<i>Attitude</i> (Sikap)	1. Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI adalah ide yang bagus. 2. Saya menggunakan <i>mobile banking</i> BSI karena bermanfaat. (Amin et al., 2011)	(Amin et al., 2011)
		<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	3. Kebanyakan orang terdekat saya berpendapat bahwa <i>mobile banking</i> bermanfaat. 4. Orang terdekat saya menyarankan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> BSI. (Amin et al., 2011)	
		<i>Religious Obligation</i> (Kewajiban Agama)	5. <i>Mobile banking</i> BSI didasarkan pada penerapan prinsip bisnis islam. 6. <i>Mobile banking</i> BSI bebas dari riba. (Amin et al., 2011)	

		<i>Government Support</i> (Dukungan Pemerintah)	7. Bank Indonesia (BI) mendorong inovasi baru dalam operasional perbankan syariah. (Amin et al., 2011)	
		<i>Pricing</i> (Penetapan Harga)	8. Secara keseluruhan, biaya menggunakan <i>mobile banking</i> BSI lebih tinggi. (Amin et al., 2011)	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.9 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur. Apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran maka akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2017). Skala likert dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana fenomena sosial tersebut sudah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik atau disebut juga sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini skala likert yang digunakan adalah berbentuk pernyataan positif yang diberikan skor 4,3,2,1.

Tabel 3. 4
Skala Likert

Skor	Keterangan
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono, 2013

3.10 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh di lapangan agar menjadi informasi yang mudah untuk dibaca dan dipahami (Suliyanto, 2018). Data yang dianalisis merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar untuk kemudian dilakukan olah data sehingga menghasilkan kesimpulan. Data yang didapatkan diolah menggunakan program *Microsoft Exel 2019* dan *software Smart PLS*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik dalam statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, antara konstruk laten satu dengan lainnya, serta dapat mengetahui kesalahan dalam pengukuran secara langsung (Yamin & Kurniawan, 2011). Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik dalam statistika multivariat yang dapat membandingkan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang sekaligus dapat menguji model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas) dan model struktural (uji kausalitas atau pengujian hipotesis). Oleh karena itu, penggunaan SEM-PLS ini bertujuan untuk memprediksi model dalam pengembangan teori (Abdillah & Hartono, 2015).

3.10.2 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun beberapa proses dalam mengevaluasi *outer model* adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergen validity atau validitas konvergen berhubungan dengan prinsip yang menyatakan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Penilaian terhadap *convergen validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin baik dalam menginterpretasikan matriks faktor. Hair et. al (2006) dalam

(Abdillah & Hartono, 2015) menyatakan bahwa nilai *loading factor* minimal adalah ± 0.3 , untuk nilai ± 0.4 dianggap lebih baik dan untuk nilai > 0.5 dianggap signifikan. Aturan lainnya juga menyebutkan bahwa *rule of thumb* dari nilai *loading factor* adalah > 0.7 . Selain itu, validitas konvergen dapat dilihat pula melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Adapun *rule of thumb* untuk nilai *cross loading* adalah > 0.7 dalam satu variabel (Abdillah & Hartono, 2015).

c. *Reliability Test*

Reliability test atau uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur itu sendiri. Uji reliabilitas ini akan menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan *rule of thumb* keduanya harus > 0.7 , meskipun menurut Hair et.al (2008) nilai 0.6 masih dinyatakan diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

3.10.3 *Inner Model* (Model Struktural)

Inner model merupakan model pengukuran untuk menggambarkan hubungan kausal antarvariabel atau pengujian hipotesis. Adapun beberapa proses dalam mengevaluasi *inner model* adalah sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2) (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* (R^2) maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan. Nilai R^2 yang lebih dari 0.7 dikategorikan kuat, nilai

R^2 yakni 0.5 dikategorikan sedang dan nilai R^2 sebesar 0.25 dikategorikan lemah menurut Ghozali & Latan (2015) dalam (Hamid & Anwar, 2019).

b. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menguji kemampuan dalam memprediksi model. Uji ini menggunakan nilai *Q-square* (Q^2) dengan nilai pada rentang $0 < Q^2 < 1$, artinya semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik. Besarnya nilai Q^2 sama dengan nilai koefisien determinasi total pada analisis jalur.

c. Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilainya ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* dengan ketentuan nilai harus > 1.96 untuk hipotesis (*two-tailed*) dan > 1.64 untuk hipotesis (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5% dan power 80% (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Perusahaan

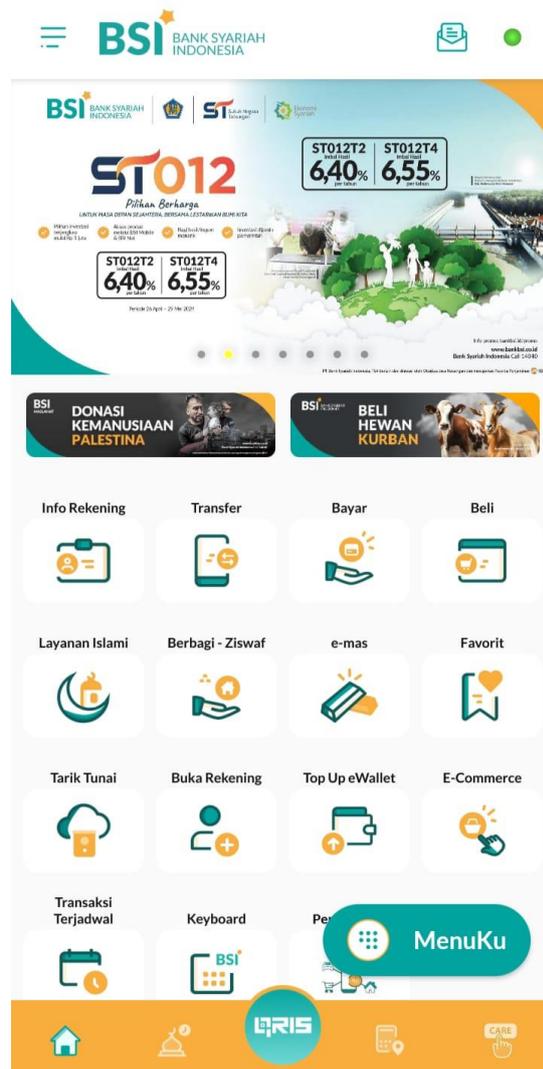
Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan entitas baru perbankan syariah di Indonesia yang berasal dari gabungan 3 bank syariah yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. BSI resmi beroperasi pada 1 Februari 2021, ditandai dengan dikeluarkannya surat resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.

BSI sebagai bank syariah baru di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif. BSI berhasil mendapatkan penghargaan sebagai bank dengan pertumbuhan laba tertinggi dalam ajang Detik Awards 2023 dengan mencatatkan pertumbuhan laba sebesar 32,41% secara *year on year* (yoy) menjadi Rp2,82 triliun. Selain itu, BSI juga terus berinovasi dalam mewujudkan layanan perbankan yang dapat diakses dalam satu genggaman untuk memenuhi kebutuhan baik keuangan, sosial maupun agama. Hal ini diwujudkan BSI dengan menghadirkan layanan *digital banking* berupa BSI *mobile* yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun.

BSI *mobile* memiliki beragam fitur yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimana pun tanpa harus datang ke bank. Melalui *mobile banking* ini nasabah bisa dengan cepat melakukan pembayaran tagihan seperti listrik, telepon, tiket, PDAM, BPJS dan lain-lain. *Mobile banking* BSI juga menyediakan layanan untuk top up *e-wallet* (*e-money*, LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, Go-Pay, OVO, ShopeePay, DANA dan Pospay), *e-commerce* dengan beberapa pilihan *merchant* yang tersedia seperti Bukalapak, Tokopedia,

Shopee, Doku, Bhinneka dan BliBli. Layanan untuk berbagi dengan sesama sebagai bentuk kepedulian sosial juga difasilitasi dalam *mobile banking* ini dengan adanya fitur berbagi-ziswaf. Fitur ini memudahkan nasabah untuk melakukan zakat, infak, wakaf, donasi untuk anak yatim, bantuan kemanusiaan dan bantuan pendidikan. Fitur layanan islami dalam *mobile banking* BSI ini juga tersedia seperti adanya fitur pengingat waktu sholat, lokasi masjid terdekat, penentuan arah kiblat dan adanya juz amma.

Gambar 4. 1
Tampilan Depan BSI Mobile



Sumber: Dokumen peneliti, 2024

4.1.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Top 10 *Global Islamic Bank*

Misi:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Deskripsi umum responden merupakan gambaran keadaan responden yang telah memberikan datanya melalui kuesioner yang diisi sebagai bahan informasi tambahan dalam penarikan kesimpulan. Data tambahan yang diperlukan ini diuraikan dalam beberapa karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, domisili responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, lama responden menjadi nasabah BSI dan lama responden menggunakan BSI *mobile*. Adapun hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-24 Tahun	67	64%
2.	25-32 Tahun	31	29%
3.	33-40 Tahun	5	5%
4.	41-48 Tahun	2	2%
5.	> 49 Tahun	0	0%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 17-24 tahun sebanyak 67 responden (64%), lalu usia 25-32 tahun dengan jumlah 31 responden (29%), usia 33-40 tahun dengan jumlah 5 responden (5%), dan usia 41-48 tahun dengan jumlah 2 responden (2%), serta usia > 49 tahun dengan persentase terkecil yakni 0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile* didominasi oleh generasi Z yang mana generasi ini lebih memahami dan mudah beradaptasi dengan teknologi yang berkembang saat ini.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	40	38%
2.	Perempuan	65	62%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 65 responden (62%) dan laki-laki sebanyak 40 responden (38%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile* lebih banyak dari kaum perempuan daripada kaum laki-laki.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Data Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kota Malang	46	44%
2.	Kota Batu	32	30%
3.	Kabupaten Malang	27	26%

Total	105	100%
--------------	-----	------

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili di Kota Malang yakni sebanyak 46 responden (44%), lalu di Kota Batu sebanyak 32 responden (30%) dan Kabupaten Malang dengan 27 responden (26%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Malang.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD/Sederajat	0	0%
2.	SMP/Sederajat	0	0%
3.	SMA/Sederajat	53	50%
4.	S1	51	49%
5.	S2/S3	1	1%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden lulusan SMA/Sederajat yakni sebanyak 53 responden (50%) dan lulusan S1 sebanyak 51 responden (49%). Lulusan S2/S3 hanya terdapat 1 responden (1%) dan lulusan SD/Sederajat dan SMP/Sederajat sebanyak 0 responden (0%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile* didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat dan lulusan S1.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	5	5%
2.	Karyawan Swasta	21	20%
3.	Wirausaha	9	8%
4.	Ibu Rumah Tangga	0	0%
5.	Pelajar/Mahasiswa	63	60%
6.	Lain-lain	7	7%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 responden (5%), karyawan swasta sebanyak 21 responden (20%), wirausaha sebanyak 9 responden (8%), ibu rumah tangga dengan 0 responden (0%), pelajar/mahasiswa dengan 63 responden (60%) dan pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuesioner atau lain-lain sebanyak 7 responden (7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile* didominasi dari kalangan pelajar/mahasiswa.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	38	36%
2.	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	22	21%
3.	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	12	12%
4.	> Rp 3.100.000	33	31%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat 38 responden (36%) yang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000, terdapat 22 responden (21%) dengan pendapatan Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000, terdapat 12 responden (12%) dengan pendapatan Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 dan sebanyak 33 responden (31%) memiliki pendapatan > Rp 3.100.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI *mobile* didominasi oleh responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 dan > Rp 3.100.000.

4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah BSI adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI

No.	Lama Menjadi Nasabah BSI	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	31	29%
2.	1-2 Tahun	44	42%
3.	>2 Tahun	30	29%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa lama responden menjadi nasabah BSI dalam waktu < 1 tahun sebanyak 31 responden (29%), dalam waktu 1-2 tahun sebanyak 44 responden (42%) dan dalam waktu > 2 tahun sebanyak 30 responden (29%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah BSI dengan rentang waktu 1-2 tahun.

4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI *Mobile*

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan BSI *mobile* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI *Mobile*

No.	Lama Menggunakan BSI <i>Mobile</i>	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	39	37%
2.	1-2 Tahun	38	36%
3.	>2 Tahun	28	27%
Total		105	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa lama responden menggunakan BSI *mobile* dalam waktu < 1 tahun sebanyak 39 responden (37%), dalam waktu 1-2 tahun sebanyak 38 responden (36%) dan dalam waktu > 2 tahun sebanyak 28 responden (27%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan BSI *mobile* selama < 1 tahun. Artinya tidak semua responden yang sudah lebih dahulu menjadi nasabah BSI juga menggunakan BSI *mobile* dalam jangka waktu yang sama.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel Kemudahan (X1)

Variabel kemudahan diukur menggunakan 5 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)

Item Pernyataan	Skor								Total		Mean
	SS		S		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	60	57%	42	40%	3	3%	0	0%	105	100	3,543
X1.2	64	61%	37	35%	3	3%	1	1%	105	100	3,562
X1.3	58	55%	40	38%	7	7%	0	0%	105	100	3,486
X1.4	66	63%	34	32%	5	5%	0	0%	105	100	3,581
X1.5	60	57%	40	38%	5	5%	0	0%	105	100	3,524

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.9 dari indikator variabel kemudahan (X1) adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel kemudahan item X1.4 dengan pernyataan saya merasa mudah ketika menggunakan *mobile banking* BSI, memperoleh nilai *mean* tertinggi sebesar 3,581. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel kemudahan.
- b. Item X1.3 dengan pernyataan menggunakan *mobile banking* BSI tidak memerlukan banyak berpikir, memperoleh nilai *mean* terendah yakni 3,486. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel kemudahan.

4.1.3.2 Variabel Fitur Layanan (X2)

Variabel fitur layanan diukur menggunakan 5 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Item Pernyataan	Skor								Total		Mean
	SS		S		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	52	50%	38	36%	12	11%	3	3%	105	100	3,324
X2.2	69	66%	33	31%	3	3%	0	0%	105	100	3,629
X2.3	76	72%	28	27%	1	1%	0	0%	105	100	3,714
X2.4	49	47%	47	45%	9	9%	0	0%	105	100	3,381
X2.5	53	50%	44	42%	7	7%	1	1%	105	100	3,419

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.10 dari indikator variabel fitur layanan (X2) adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel fitur layanan, item X2.3 dengan pernyataan saya bisa mengubah ID pengguna dan kata sandi di *mobile banking* BSI, memperoleh nilai *mean* tertinggi yakni 3,714. Nilai tersebut

mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel fitur layanan.

- b. Item X2.1 dengan pernyataan saya merasa mudah dalam mengakses informasi produk di *mobile banking* BSI, memperoleh nilai *mean* terendah yakni 3,324. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel fitur layanan.

4.1.3.3 Variabel Literasi Keuangan Syariah (X3)

Variabel literasi keuangan syariah diukur menggunakan 7 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Distribusi Jawaban Responden Variabel (X3)

Item Pernyataan	Skor								Total		Mean
	SS		S		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	31	30%	30	29%	24	23%	20	19%	105	100	2,686
X3.2	28	27%	25	24%	18	17%	34	32%	105	100	2,448
X3.3	38	36%	46	44%	17	16%	4	4%	105	100	3,124
X3.4	60	57%	39	37%	6	6%	0	0%	105	100	3,514
X3.5	63	60%	38	36%	4	4%	0	0%	105	100	3,562
X3.6	66	63%	35	33%	3	3%	1	1%	105	100	3,581
X3.7	68	65%	18	17%	2	2%	17	16%	105	100	3,305

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.11 dari indikator variabel literasi keuangan syariah (X3) adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel literasi keuangan syariah, item X3.6 dengan pernyataan saya merasa puas dengan kondisi keuangan saat ini, memperoleh nilai *mean* tertinggi yakni 3,581. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya

dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel literasi keuangan syariah.

- b. Item X3.2 dengan pernyataan tidak ada gunanya saya berusaha untuk mendapatkan sesuatu karena saya tidak mungkin akan mendapatkannya, memperoleh nilai *mean* terendah yakni 2,448. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel literasi keuangan syariah.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel keputusan penggunaan diukur menggunakan 6 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)

Item Pernyataan	Skor								Total		Mean
	SS		S		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	75	71%	27	26%	3	3%	0	0%	105	100	3,686
Y2	55	52%	36	34%	9	9%	5	5%	105	100	3,343
Y3	49	47%	47	45%	6	6%	3	3%	105	100	3,352
Y4	45	43%	45	43%	13	12%	2	2%	105	100	3,267
Y5	58	55%	40	38%	6	6%	1	1%	105	100	3,476
Y6	58	55%	40	38%	7	7%	0	0%	105	100	3,486

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.12 dari indikator variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel keputusan penggunaan, item Y1 dengan pernyataan saya membutuhkan *mobile banking* untuk mempermudah proses bertransaksi, memperoleh nilai *mean* tertinggi yakni 3,686. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel keputusan penggunaan.

- b. Item Y4 dengan pernyataan saya mengetahui *mobile banking* BSI lebih sesuai dengan saya dibandingkan dengan *mobile banking* bank lain, memperoleh nilai *mean* terendah yakni 3,267. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel keputusan penggunaan.

4.1.3.5 Variabel Minat Menggunakan (Z)

Variabel minat menggunakan diukur menggunakan 8 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)

Item Pernyataan	Skor								Total		Mean
	SS		S		TS		STS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1	64	61%	35	33%	6	6%	0	0%	105	100	3,552
Z2	62	59%	38	36%	2	2%	3	3%	105	100	3,514
Z3	54	51%	37	35%	11	10%	3	3%	105	100	3,352
Z4	50	48%	43	41%	10	10%	2	2%	105	100	3,343
Z5	64	61%	36	34%	5	5%	0	0%	105	100	3,562
Z6	50	48%	46	44%	7	7%	2	2%	105	100	3,371
Z7	59	56%	43	41%	3	3%	0	0%	105	100	3,533
Z8	40	38%	32	30%	27	26%	6	6%	105	100	3,010

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.13 dari indikator variabel minat menggunakan (Z) adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel minat menggunakan, item Z5 dengan pernyataan *mobile banking* BSI didasarkan pada penerapan prinsip bisnis islam, memperoleh nilai *mean* tertinggi yakni 3,562. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel minat menggunakan.

- b. Item Z8 dengan pernyataan secara keseluruhan biaya menggunakan *mobile banking* BSI lebih tinggi, memperoleh nilai *mean* terendah yakni 3,010. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel minat menggunakan.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui bahwa indikator-indikator dari satu konstruk itu harus berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor*. *Rule of thumb* dari nilai *loading factor* adalah $> 0,7$. Apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ maka dianggap telah memenuhi syarat. Selain itu, validitas konvergen dapat dilihat pula menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai harus $> 0,5$ (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Nilai Loading Factor

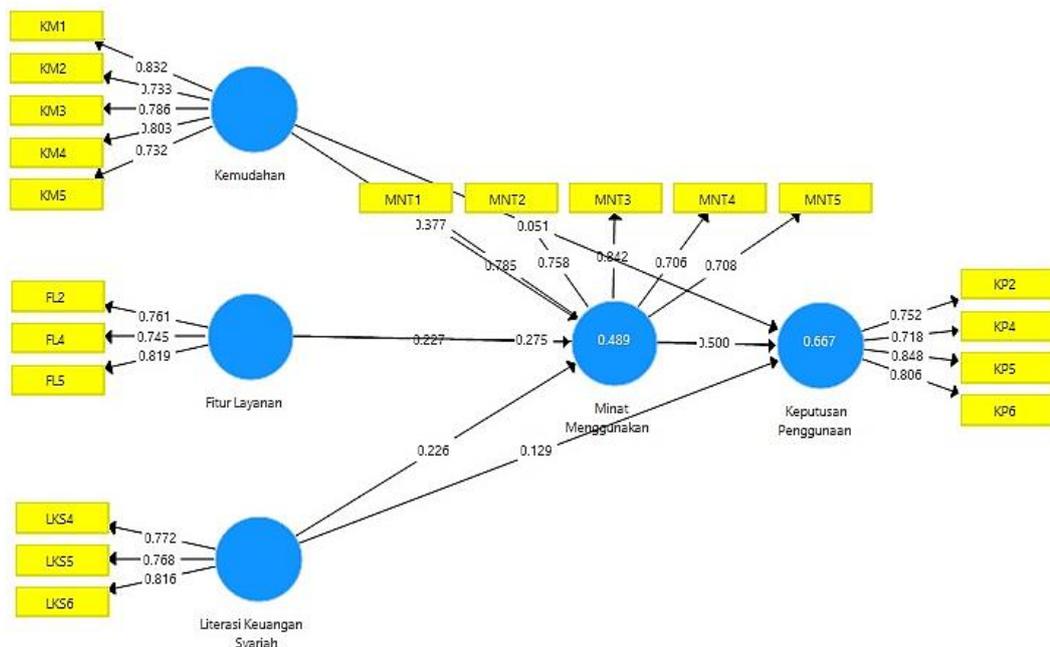
Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor
Kemudahan (X1)	X1.1	0,832
	X1.2	0,733
	X1.3	0,786
	X1.4	0,803
	X1.5	0,732
Fitur Layanan (X2)	X2.2	0,761
	X2.4	0,745
	X2.5	0,819
Literasi Keuangan Syariah (X3)	X3.4	0,772
	X3.5	0,768
	X3.6	0,816
Keputusan Penggunaan (Y)	Y2	0,752
	Y4	0,718
	Y5	0,848

	Y6	0,806
	Z1	0,785
	Z2	0,758
Minat Menggunakan (Z)	Z3	0,842
	Z4	0,706
	Z5	0,708

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2024

Berdasarkan nilai *loading factor* diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen untuk seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti telah sesuai dengan *rule of thumb* yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dan berkorelasi tinggi.

Gambar 4. 2
Outer Model



Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2024

Gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil pengujian untuk model pengukuran menggunakan SmartPLS, dimana hasil pengujian ini sudah melalui proses penyortiran data sehingga menghasilkan indikator-indikator yang valid.

Tabel 4. 15
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 peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 yang berarti seluruh variabel dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*. *Rule of thumb* untuk nilai *cross loading* adalah > 0,7 dalam satu variabel (Abdillah & Hartono, 2015). Apabila nilai *cross loading* pada setiap indikator variabel tertentu memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* pada variabel laten yang lain, maka indikator tersebut valid. Adapun nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Nilai Cross Loading

	Fitur Layanan	Kemudahan	Keputusan Penggunaan	Literasi Keuangan Syariah	Minat Menggunakan
X2.2	0.761	0.513	0.459	0.399	0.483
X2.4	0.745	0.598	0.497	0.360	0.424
X2.5	0.819	0.491	0.596	0.386	0.478
X1.1	0.579	0.832	0.497	0.425	0.548
X1.2	0.553	0.733	0.540	0.389	0.477
X1.3	0.469	0.786	0.460	0.343	0.473
X1.4	0.539	0.803	0.453	0.294	0.508
X1.5	0.513	0.732	0.440	0.322	0.458
Y2	0.509	0.498	0.752	0.459	0.528
Y4	0.536	0.485	0.718	0.304	0.528
Y5	0.563	0.530	0.848	0.429	0.641

Y6	0.497	0.422	0.806	0.496	0.675
X3.4	0.375	0.386	0.384	0.772	0.368
X3.5	0.346	0.319	0.390	0.768	0.346
X3.6	0.427	0.374	0.490	0.816	0.471
Z1	0.426	0.492	0.680	0.463	0.785
Z2	0.453	0.435	0.521	0.413	0.758
Z3	0.541	0.593	0.640	0.404	0.842
Z4	0.427	0.403	0.494	0.269	0.706
Z5	0.414	0.473	0.541	0.372	0.708

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2024

Berdasarkan nilai *cross loading* diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil uji validitas diskriminan untuk seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti telah sesuai dengan *rule of thumb* yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi *diskriminan validity* dan dianggap valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur itu sendiri sehingga akan menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan *rule of thumb* keduanya harus $> 0,7$ atau dengan nilai $> 0,6$ masih dinyatakan diterima menurut Hair et.al (2008) dalam (Abdillah & Hartono, 2015). Adapun nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

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 peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ yang dinyatakan diterima. Semua variabel juga dinyatakan memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan telah *reliable*. Sehingga berdasarkan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau *outer model* telah memenuhi standar dan telah valid serta *reliable*.

4.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-square* (R^2) maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan. Kriteria nilai *R-square* (R^2) apabila nilainya lebih dari 0,7 dikategorikan kuat, nilai R^2 yakni 0,5 dikategorikan sedang dan nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan lemah. Adapun nilai *R-square* (R^2) berdasarkan hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	<i>R-square</i> (R^2)
Keputusan Penggunaan (Y)	0,667
Minat Menggunakan (Z)	0,489

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R-square* (R^2) untuk variabel keputusan penggunaan yaitu 0,667. Artinya variabel keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel minat menggunakan, kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah sebesar 66,7% dan 33,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel minat menggunakan memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,489. Artinya variabel minat menggunakan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan penggunaan, kemudahan, fitur layanan dan literasi keuangan syariah sebesar 48,9% dan 51,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2.2.2 Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menguji kemampuan dalam memprediksi model. Uji relevansi prediktif dilihat dari nilai *Q-square* (Q^2) dengan nilai pada rentang $0 < Q^2 < 1$ yang artinya semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik. Adapun nilai *Q-square* (Q^2) berdasarkan hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Nilai *Q-square* (Q^2)

Variabel	<i>Q-square</i> (Q^2)
Keputusan Penggunaan (Y)	0,391
Minat Menggunakan (Z)	0,271

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji relevansi prediktif dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* (Q^2) untuk variabel keputusan penggunaan adalah 0,391 dan nilai *Q-square* (Q^2) untuk variabel minat menggunakan adalah 0,271 yang berarti dari kedua variabel tersebut dapat dikatakan baik dalam memprediksi suatu model.

4.2.2.3 Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan tabel hasil uji parsial.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Parsial

No.	Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
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 peneliti, 2024

Uji hipotesis secara parsial ini digunakan untuk melihat apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan atau sebaliknya. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ini dilihat dari nilai *T-statistic* dengan ketentuan nilainya harus $> 1,96$ dari nilai t-tabel dan nilai *P-value* harus $< 5\%$. Hal ini berarti hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-statistic* $> 1,96$ dan nilai *P-value* $< 0,05$ (5%). Hipotesis dinyatakan ditolak apabila *T-statistic* $< 1,96$ dan nilai *P-value* $> 0,05$ (5%). Adapun kesimpulan yang dapat dijabarkan dari hasil uji parsial diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial variabel kemudahan terhadap variabel keputusan penggunaan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,051 yang berarti bahwa pengaruh antara kemudahan dan keputusan penggunaan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H1 ditolak**.
2. Hasil uji parsial variabel fitur layanan terhadap variabel keputusan penggunaan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,275 yang berarti bahwa pengaruh antara fitur layanan dan keputusan penggunaan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H2 diterima**.
3. Hasil uji parsial variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel keputusan penggunaan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,129 yang berarti bahwa pengaruh antara literasi keuangan syariah dan keputusan penggunaan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H3 ditolak**.

4. Hasil uji parsial variabel kemudahan terhadap variabel minat menggunakan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,377 yang berarti bahwa pengaruh antara kemudahan dan minat menggunakan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H4 diterima**.
5. Hasil uji parsial variabel fitur layanan terhadap variabel minat menggunakan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,227 yang berarti bahwa pengaruh antara fitur layanan dan minat menggunakan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H5 diterima**.
6. Hasil uji parsial variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel minat menggunakan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,226 yang berarti bahwa pengaruh antara literasi keuangan syariah dan minat menggunakan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H6 diterima**.
7. Hasil uji parsial variabel minat menggunakan terhadap variabel keputusan penggunaan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,500 yang berarti bahwa pengaruh antara minat menggunakan dan keputusan penggunaan adalah positif. Adapun nilai *T-statistic* 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 sehingga **H7 diterima**.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 0,524 atau $< 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,601 atau $> 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* ditolak. Artinya apabila kemudahan itu meningkat ataupun menurun, maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadon & Nurhapsari (2020) bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-banking*. Demikian juga dengan penelitian dari Linnatunnisa & Safitri (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Hal ini menjadi indikasi bahwa keyakinan pengguna akan suatu sistem itu mudah untuk digunakan tidak menjadi faktor utama untuk memutuskan akan menggunakannya. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan teori Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan itu dapat mempengaruhi peningkatan penggunaan teknologi.

Dalam perspektif islam kemudahan disebutkan dalam firman Allah Swt. yaitu pada Qs. An-Nisaa'/4 : 28.

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya: “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah” (Qs. An-Nisaa'/4 : 28)

Tafsir Al-Mishbah Volume 2 karya M. Quraish Shihab menjelaskan tentang ayat tersebut bahwa suatu hukum yang telah Allah tentukan tidak akan pernah memberatkan manusia. Allah akan meringankan beban kewajiban yang ada pada diri manusia karena Allah telah mengetahui bahwa manusia diciptakan dengan sifat yang lemah (Shihab, 2005b).

Apabila dikaitkan dengan penggunaan *mobile banking* untuk bertransaksi, pihak perbankan syariah memberikan fasilitas yang memudahkan nasabah untuk

melakukan transaksi secara lebih cepat, efektif dan efisien tanpa perlu datang langsung ke bank. Kemudahan yang ditawarkan oleh perbankan syariah melalui penggunaan *mobile banking* khususnya BSI *mobile* belum mampu menjadi alasan utama untuk nasabah dalam memutuskan akan menggunakannya. Hal ini dapat dipengaruhi pula oleh adanya *mobile banking* dari bank lain yang lebih mudah digunakan sehingga pengguna *mobile banking* lebih memilihnya.

4.3.2 Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 2,708 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,007 atau $< 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* diterima. Artinya fitur layanan yang ditawarkan oleh BSI *mobile* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakannya. Banyak fitur layanan yang ditawarkan seperti pembayaran tagihan listrik, telepon, PDAM, layanan top up *e-wallet*, pembayaran *e-commerce* dengan berbagai pilihan *merchant* dan layanan-layanan lain untuk berbagi seperti zakat, infak, wakaf dan donasi. Selain itu fitur layanan yang menjadi poin tambahan dari BSI *mobile* dan membedakan dengan *mobile banking* bank lain adalah adanya fitur islami yang berupa fitur pengingat waktu sholat, lokasi masjid terdekat, penentu arah kiblat dan adanya *juz amma*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Gunawan (2020) bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking*. Demikian pula penelitian oleh Kristiani & Pambudi (2017) yang memberikan kesimpulan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam menciptakan rasa percaya konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Pihak perbankan sebagai penyedia layanan transaksi *online* melalui *mobile banking* harus memiliki upaya untuk terus meningkatkan rasa percaya konsumen dengan melengkapi fitur-fitur pada *mobile banking*-nya (Rithmaya,

2016). Fitur layanan sangat penting untuk menambah nilai guna dan fungsi dari satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya disini dibidang perbankan syariah. Fitur layanan yang beragam dan lengkap akan memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya melalui *mobile banking* yang dimiliki.

4.3.3 Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 1,530 atau $< 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,127 atau $> 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* ditolak. Artinya pengetahuan akan keuangan syariah yang dimiliki oleh nasabah tidak mempengaruhi terhadap keputusannya dalam menggunakan *mobile banking* BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim & Muttaqin (2020) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah ini tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan rekening bank syariah. Hal ini mengindikasikan apabila pemahaman akan literasi keuangan syariah yang dimiliki seseorang itu meningkat maka belum tentu akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan seseorang itu untuk menggunakan *mobile banking* BSI. Ditambah lagi fakta di lapangan menunjukkan indeks literasi keuangan syariah di Indonesia masih cukup rendah yakni sebesar 9,14% pada tahun 2022. Hal tersebut yang juga menyebabkan kurangnya pengetahuan akan produk, layanan keuangan syariah dan masih cenderung menggunakan produk-produk dari perbankan konvensional, sehingga produk dan layanan perbankan syariah menjadi kurang diminati.

Dalam perspektif islam, memiliki ilmu pengetahuan menjadi hal yang sangat penting. Belajar untuk menuntut ilmu bahkan dihukumi wajib bagi setiap muslim seperti hadits yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi berikut.

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: “Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap muslim”.

Mengetahui berbagai hal baik tentang ibadah dan urusan sehari-hari seperti keuangan, perdagangan dan perekonomian sangat dianjurkan. Memiliki ilmu pengetahuan mengenai keuangan syariah adalah kewajiban agama bagi setiap muslim agar bisa mewujudkan kesuksesan di dunia dan akhirat (Rahim et al., 2016). Dengan pengetahuan yang dimiliki tersebut akan menjauhkan manusia dari hal-hal yang merugikan dan masalah-masalah keuangan lainnya. Literasi keuangan syariah harus terus ditingkatkan, meskipun berdampak positif atau tidak pada keputusan penggunaan layanan perbankan khususnya disini dalam kasus penggunaan BSI *mobile*. Hal ini dikarenakan keputusan penggunaan BSI *mobile* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan banyak faktor-faktor lain yang juga berpengaruh seperti budaya, sosial, psikologis dan faktor dari dalam diri manusia tersebut. Sehingga tidak ada salahnya jika dalam diri manusia memiliki literasi keuangan syariah yang cukup baik, karena akan berdampak baik pula terhadap kehidupannya dan terhindar dari masalah-masalah keuangan yang akan merugikan dirinya.

4.3.4 Pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 4,036 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan diterima. Artinya kemudahan yang ditawarkan oleh BSI *mobile* mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakannya, semakin mudah dalam mengoperasikan *mobile banking* dan tidak perlu waktu yang banyak untuk mempelajarinya, maka minat nasabah menggunakan *mobile banking* tersebut semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustika & Puspita (2020) yang menyimpulkan bahwa kemudahan

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* BSI. Selain itu, Natalia & Tesniwati (2021) dalam penelitiannya juga menghasilkan yang sama bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sultan Hamid (2019) dan Saputra & Rekarti (2021) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Disamping kemudahan yang berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat seseorang yakni adanya kebutuhan pribadi, motif sosial dan emosional yang berkaitan erat dengan perasaan dan emosi. Kemudahan yang dirasakan seseorang akan menimbulkan perasaan senang karena berhasil menggunakan *mobile banking*, sehingga minat untuk menggunakannya akan meningkat. Sebaliknya apabila mengalami kegagalan maka minat seseorang untuk menggunakan akan menurun Crow (2018) dalam (Nuraini et al., 2023). Semakin mudah aplikasi *mobile banking* itu digunakan, maka semakin besar pula minat nasabah dalam menggunakannya. Kemudahan yang ditawarkan *mobile banking* menjadi keuntungan tersendiri bagi nasabah yang menggunakannya karena akan menghemat waktu tanpa perlu datang ke bank untuk menyelesaikan transaksi, selain itu dengan menggunakan *mobile banking* nasabah dapat melakukan transaksi kapan pun dan dimanapun sehingga lebih efektif dan efisien.

4.3.5 Pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 2,630 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,009 atau $< 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan diterima. Artinya semakin banyak dan beragam fitur layanan yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *mobile banking* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iqbal et al. (2022) yang menyatakan bahwa fitur layanan

berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Sejalan dengan itu, Astuti & Saputra (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile* di Kota Banda Aceh. Demikian pula dengan penelitian dari Hendarti et al. (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* BSI. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya fitur layanan yang disediakan oleh BSI *mobile* dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakannya.

Adanya fitur islami dalam *mobile banking* BSI menjadi pembeda dari *mobile banking* lainnya. Minat menggunakan dalam diri seseorang akan muncul seiring adanya perhatian lebih yang diberikan pada satu produk atau sistem baru dan akan dipertimbangkan kelayakannya apabila digunakan (Sultan Hamid, 2019). Adanya fitur islami ini menambah kelengkapan fitur layanan yang disediakan oleh BSI *mobile*, menjadi daya tarik baru dan dapat menjadi pertimbangan tersendiri untuk digunakan karena bisa memperoleh tambahan manfaat hanya dalam satu aplikasi saja. Fitur layanan yang lengkap akan membantu nasabah dalam menyelesaikan transaksinya dengan cepat dan mudah hanya dalam satu genggam tangan tanpa perlu datang ke bank secara langsung. Fitur layanan dalam *mobile banking* BSI harus terus ditingkatkan oleh pihak perbankan, agar dapat mempengaruhi lebih banyak lagi calon nasabah sehingga berminat menggunakan *mobile banking* BSI di masa depan.

4.3.6 Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 2,299 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,022 atau $< 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan diterima. Artinya semakin tinggi literasi

keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat maka akan meningkatkan pula minat untuk menggunakan *mobile banking* BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiyanto & Purnomo (2021) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Demikian pula dengan penelitian dari Ernayani (2023) dan Nuraini & Cheumar (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk keuangan di perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa jika literasi keuangan syariah semakin ditingkatkan maka akan mempengaruhi minat menggunakan BSI *mobile*.

Literasi keuangan syariah di Indonesia sendiri dapat dikatakan masih rendah yakni sebesar 9,14% pada tahun 2022 dengan tingkat inklusi sebesar 12,12%. Rendahnya tingkat literasi dan inklusi tersebut menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan produk dan layanan keuangan syariah sehingga masyarakat masih banyak yang menggunakan produk dan layanan dari bank konvensional. Sehingga penting sekali untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat agar banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan produk dan layanan di perbankan syariah.

Dalam perspektif islam memiliki literasi keuangan syariah yang baik dapat melindungi manusia dari masalah-masalah keuangan. Allah telah memberikan tuntunan kepada manusia tentang bagaimana mengelola harta dengan baik sebagaimana firman Allah Swt. dalam Qs. Al-Israa'/17 : 26 dan 27, yaitu:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا الشَّيَاطِينِ (٢٧)

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Qs. Al-Israa'/17 : 26 dan 27)

M.Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah Volume 7 menjelaskan bahwa ayat tersebut merupakan anjuran bagi umat manusia agar mengelola uang atau

harta yang dimiliki dengan baik, tidak dihabur-hamburkan dan memakainya secara berlebihan atau boros. Perilaku boros dan menghamburkan harta termasuk dalam sifat setan dan dapat memberikan dampak yang negatif (Shihab, 2005c). Sehingga mempelajari dan memiliki pengetahuan yang cukup akan literasi keuangan syariah sangatlah penting untuk menjaga diri manusia dari perilaku boros tersebut. Disamping juga pengetahuan akan produk dan keuangan syariah akan membantu manusia untuk menjaga harta yang dimiliki dan akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan produk dan layanan keuangan syariah.

4.3.7 Pengaruh minat menggunakan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* pada nasabah di Malang Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* adalah 5,831 atau $> 1,96$ dan nilai *P-value* adalah 0,000 atau $< 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa minat menggunakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* diterima. Artinya semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan BSI *mobile* maka akan berpengaruh pula terhadap keputusan untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyoningsih & Bahjahtulloh (2023) yang menyatakan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *internet banking*. Sejalan dengan itu, penelitian lain dari Ismulyaty & Siswantini (2017) menyimpulkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Demikian pula dengan Romadon & Nurhapsari (2020) yang menyimpulkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan *e-banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat nasabah dalam menggunakan suatu produk atau layanan di perbankan syariah khususnya *mobile banking* BSI, maka keputusan untuk menggunakannya akan semakin tinggi pula. Minat menggunakan ini timbul karena adanya dorongan dalam diri seseorang dan dipengaruhi pula oleh daya tarik produk atau layanan yang ada. Ketika suatu

produk atau layanan itu menarik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan maka akan semakin meningkatkan keputusan seseorang untuk menggunakannya.

Dalam perspektif islam, Allah berfirman pada Qs. Al-Israa'/17 : 84, yaitu:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (Qs. Al-Israa'/17 : 84)

Berdasarkan ayat diatas, M. Quraish Shihab menafsirkan ayat tersebut dalam Tafsir Al-Mishbah Volume 7 bahwa setiap manusia memiliki potensi dan kecenderungan masing-masing yang menjadi faktor pendorong pada setiap aktivitas yang dilakukan. Manusia juga bebas melakukan apapun yang dianggap baik, tetapi Allah tetap menjadi penentu akan baik buruk dan Allah yang akan memberikan balasan yang setimpal (Shihab, 2005c). Hal ini sama dengan minat menggunakan pada setiap manusia dapat berbeda-beda. Setiap manusia memiliki potensi dan kecenderungan untuk menggunakan produk dan layanan dari keuangan syariah yang berbeda-beda. Masyarakat juga memiliki kebebasan untuk memilih dan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan keuangan syariah seperti *mobile banking* sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terkait dengan pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile* dengan minat menggunakan sebagai variabel mediasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang disediakan BSI melalui layanan *mobile banking* belum mampu mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menggunakan layanan BSI *mobile* tersebut.
2. Variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa beragamnya fitur layanan yang disediakan oleh BSI pada aplikasi *mobile banking* mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BSI *mobile* tersebut.
3. Variabel literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa literasi atau pengetahuan yang dimiliki nasabah tentang produk atau layanan keuangan syariah seperti *mobile banking* BSI belum mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan BSI *mobile* tersebut.
4. Variabel kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan *mobile banking* BSI dioperasikan dan tidak diperlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya, maka akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.
5. Variabel fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan yang beragam dan

lengkap pada *mobile banking* BSI mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut, dikarenakan semakin lengkap fitur layanan maka nasabah juga akan semakin tertarik untuk menggunakannya.

6. Variabel literasi keuangan syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan atau literasi yang dimiliki oleh nasabah tentang produk dan layanan keuangan syariah seperti *mobile banking* di BSI mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakannya.
7. Variabel minat menggunakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar minat nasabah untuk menggunakan satu produk atau layanan di BSI seperti *mobile banking*, maka akan mempengaruhi keputusan nasabah tersebut untuk menggunakannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran peneliti untuk perbaikan penelitian di masa yang akan datang yakni:

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan dapat terus mengembangkan aplikasi *mobile banking* dengan menambahkan fitur-fitur lain yang beragam agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakannya. Selain itu, pihak perbankan syariah juga diharapkan untuk turut meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat dengan membuat konten menarik yang bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan akan produk dan layanan di perbankan syariah. Sehingga masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan akan perbankan syariah dan akan beralih dari perbankan konvensional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian seperti memakai sampel penelitian pada seluruh pengguna *mobile banking* BSI di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seperti promosi, *brand image*, *islamic branding*, *trust* dan lain-lain. Peneliti juga diharapkan dapat

menambahkan variabel moderasi seperti *gender diversity* pada penelitian selanjutnya agar hasil penelitian semakin menghasilkan pengetahuan yang terbaru dan menambah khazanah ilmu pengetahuan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelilian Bisnis* (Edisi 1). CV. Andi Offset.
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441. www.ijisrt.com
- 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>
- Ahdiat, A. (2023). *Transaksi Digital Banking Capai Rp5,1 Kuadriliun pada Agustus 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023>
- 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>
- APJII. (2023a). *Press Conference Survei Internet Indonesia 2023 Tahap 1*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- APJII. (2023b). *Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023*. <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- 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>
- Audi, M. (2016). Adoption of Mobile Banking Applications in Lebanon. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1–5.
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2020). Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Al Tijarah*, 6(3), 156–167. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5696>
- BAPPEDA JATIM. (2021). *Jumlah penduduk Jawa Timur Hasil Sensus Penduduk 2020 Sebesar 40,67 Juta Orang*. Bappeda Jatim. <https://bappeda.jatimprov.go.id/2021/01/23/jumlah-penduduk-jawa-timur-hasil-sensus-penduduk-2020-sebesar-4067-juta-orang/>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22.
- 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>
- BSI. (n.d.). *Tentang Kami: Informasi lengkap tentang Tentang Kami perusahaan Bank Syariah Indonesia*. Bankbsi.Co.Id. Retrieved January 4, 2024, from <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- BSI. (2023). *Pimpin Pertumbuhan Laba di Industri, BSI: Hasil Kinerja, Visi untuk Tumbuh Sehat & Sustain*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pimpin-pertumbuhan-laba-di-industri-bsi-hasil-kinerja-visi-untuk-tumbuh-sehat-sustain>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty - Elusive Ideal or Competitive Edge? *Communications of the ACM*, 46(9ve), 184–191.
- 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.
- Giriani, A. P., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan E-Money. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 6(2), 27–37.
- Hadi, T. S., Kismawadi, E. R., Dahlawy, R., & Bahri, M. I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembayaran Non Tunai Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Keuangan*, 11(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (Seventh Ed).
- 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.
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *CV. Pustaka Ilmu* (Cetakan 1). CV. Pustaka Ilmu Group.
- 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>
- Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2021). Islamic Financial Literacy and Its Effects on Intention to Use Islamic Bank. *IHTIFAZ: Journal of Islamic Economics Finance and Banking*, 4(2), 97–110.
- Iqbal, M., Hasan, A., & Laili, I. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 333–356.
- Islami, M. M. (2021). Analisis Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Actual System Usage Melalui Attitude Toward Using (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar). In *Thesis*. Universitas Hasanuddin Makassar.

- 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>
- Kusumadewi, R., Yusuf, H. A. A., & Wartoyo, W. (2019). *Literasi Keuangan Syariah di Kalangan Pondok Pesantren* (D. Djuwita (ed.); Cetakan 1). CV. Elsi Pro.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205–212. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>
- Lestari, N. R. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank BRI di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1), 141–156. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1003>
- 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 (IJJSE)*, 5(2), 833–

851. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2124>

- Miftah, M., Toni, Christina, C., Ramdhani, E. R., Radhi, M., Ekaputri, N. P., Wulandari, A. Y., Nusratina, A., & Yorisca, Y. (2021). Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (Long Version). In *Otoritas Jasa Keuangan (OJK)*.
- Mubarok, A., Maslichah, M., & Mawardi, C. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3(1), 1–9.
- Mulfadina, T., & Sari, D. K. (2019). Effects of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Customer Interests of Using Mobile Banking Services with Gender as Moderating Variables (Study on BRI Customers in Dharmasraya Branch). *International Journal of Innovative Science and Research Technolog*, 4(4), 466–474.
- Mustika, N., & Puspita, R. E. (2020). Analysis of Factors Influencing The Intention to Use Bank Syariah Indonesia Mobile Banking With Trust As Mediation. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 7(2), 14–35. <https://doi.org/10.21107/dinar.v7i2.9995>
- Nagib, B., Abdullah, M. F., & Hakim, R. (2021). Determinan Pengaruh Brand Image, Fitur Layanan, Minat Nasabah dalam Menggunakan E-Banking di Bank Syariah XXX. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(1), 1–9.
- 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>
- Naurah, N. (2023). *Penetrasi Internet Jadi Faktor Penting Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/penetrasi-internet-jadi-faktor-penting-pertumbuhan-ekonomi-digital-indonesia-UjqdQ>
- Nisa, U. K., & Solekah, N. A. (2022). The Influence of TAM, Social Influence, Security Relationship Toward Intention to Use E Wallet Through Attitude and Trust. *Jurnal Iqtishoduna*, 18(1).
- Nugroho, A. P., & Apriliana, R. M. (2022). Islamic Financial Literacy and Intention to Use Gopay in Yogyakarta: Extended Theory of Acceptance Models. *KnE Social Sciences: The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*, 329–338.
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Mulyasaroh, 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. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). In *Otoritas Jasa Keuangan*.
- 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-Kepuasan-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.
- Rahmawati, A., & Hamdan, A. (2021). Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Minat Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Kel, Warugunung Surabaya). *The 2nd ICO EDUSHA 2021 Proceedings of International Conference On Islam Education Management and Sharia Economics*, 377–397.
- Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online GRABCAR. *Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 160–170.
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*,

16(1), 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>

- 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>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-1018). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244.
- Santika, E. F. (2024). *5 Bank dan Unit Syariah dengan Aset Jumbo di Indonesia 2023*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/5-bank-dan-unit-syariah-dengan-aset-jumbo-di-indonesia-2023>
- Saputra, H., & Rekarti, E. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Security on Customer Intention to Use Mobile Banking at PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk. Jakarta. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(8), 44–52. <https://www.ijisrt.com/>
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (D. A. Halim (ed.); Edisi 6(2)). Salemba Empat.
- 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>
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence of Perceived Ease of Use on The Intention to Use Mobile Payment. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67>
- 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.
- Shihab, M. Q. (2005a). *Tafsir Al-Mishbah Volume 1: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Shihab, M. Q. (2005b). *Tafsir Al-Mishbah Volume 2: Pesan, Kesan dan Keserasian*

Al-Qur'an. Lentera Hati.

Shihab, M. Q. (2005c). *Tafsir Al-Mishbah Volume 7: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.

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.

Sudaryanti, D. S., Sahroni, N., & Kurniawati, A. (2018). Analisa Pengaruh Mobile Banking terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 96–107. <https://doi.org/10.37058/jem.v4i2.699>

Sufyan, Y., & Mas'ud, F. (2022). Model Determinan Keputusan Penggunaan Platform Donasi Online: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(6), 884–897. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp884-897>

Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (A. Cristian (ed.); Edisi 1). CV. Andi Offset.

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.

Surgawan, R. R., & Susila, I. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 918–936.

Suryani, N., & Kusumawati, F. (2022). The Influence of Service Features and Sales Promotions on Intention to Use Livin' By Mandiri Application. *Journal of Management and Energy Business*, 2(2), 46–56. <https://doi.org/10.54595/jmbe.v3i1.32>

Susanti, F. (2022). *Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Bidikmisi UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.

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>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS* (Seri 4). Salemba Infotek.
- 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.
- Yusrizal. (2016). Survei Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Wilayah Perbatasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 13–28.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Aprilia Dwi Ratnasari mahasiswi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Sripsi), saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile dengan Minat Menggunakan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah BSI di Malang Raya)”**

Saya memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian saya dan data yang saya dapatkan akan dijamin kerahasiaannya.

Saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas Responden

Petunjuk pengisian identitas responden:

Berikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia sesuai dengan identitas anda.

<u>Usia</u>	<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Domisili</u>
<input type="checkbox"/> 17 – 24 Tahun	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Kota Malang
<input type="checkbox"/> 25 – 32 Tahun	<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> Kota Batu
<input type="checkbox"/> 33 – 40 Tahun		<input type="checkbox"/> Kabupaten Malang
<input type="checkbox"/> 41 – 48 Tahun		
<input type="checkbox"/> > 49 Tahun		

<u>Pendidikan Terakhir</u>	<u>Pekerjaan</u>	<u>Pendapatan</u>
<input type="checkbox"/> SD/Sederajat	<input type="checkbox"/> PNS	<input type="checkbox"/> ≤ Rp 1.000.000
<input type="checkbox"/> SMP/Sederajat	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	<input type="checkbox"/> Rp 1.100.000 – Rp
<input type="checkbox"/> SMA/Sederajat	<input type="checkbox"/> Wirausaha	2.000.000
<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Rp 2.100.000 – Rp
<input type="checkbox"/> S2/S3	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	3.000.000

Lain-lain > Rp 3.100.000**Berapa lama anda menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?** < 1 Tahun 1-2 Tahun > 2 Tahun**Berapa lama anda menggunakan BSI Mobile?** < 1 Tahun 1-2 Tahun > 2 Tahun**B. Daftar Pernyataan Kuesioner**Petunjuk pengisian kuesioner:

Berikan tanda (✓) pada kolom sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

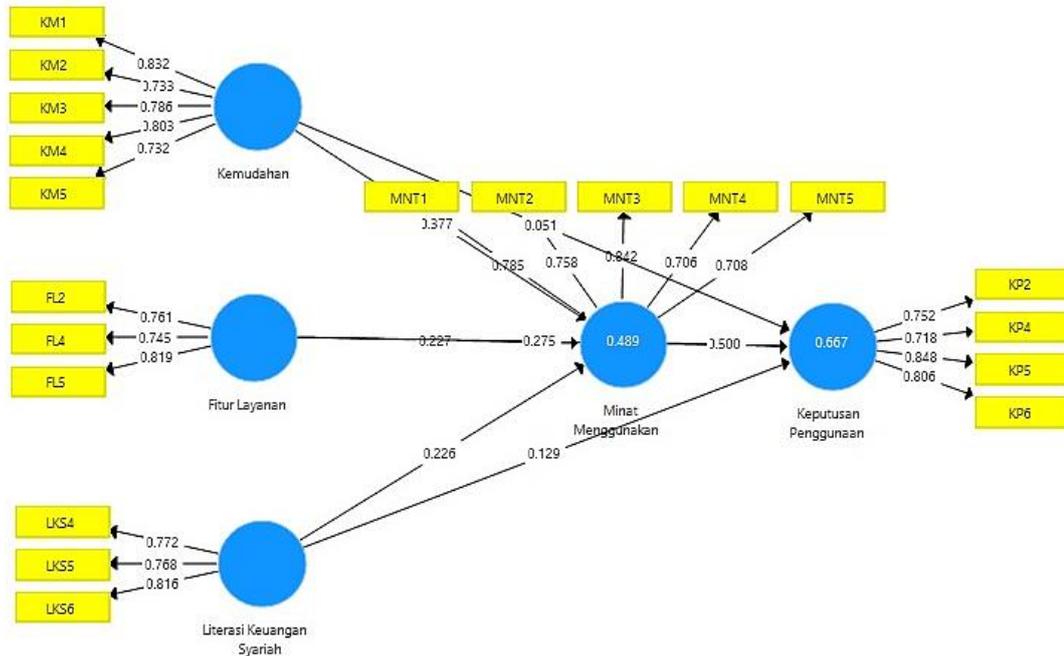
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Kemudahan				
1.	Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI itu jelas.				
2.	Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI itu dapat dimengerti dengan mudah.				
3.	Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI tidak memerlukan banyak berpikir.				
4.	Saya merasa mudah ketika menggunakan <i>mobile banking</i> BSI.				
5.	Saya merasa mudah untuk membuat <i>mobile banking</i> BSI melakukan apa yang saya inginkan.				
	Fitur Layanan				

6.	Saya merasa mudah dalam mengakses informasi produk di <i>mobile banking</i> BSI.				
7.	Tersedia layanan transfer ke berbagai utilitas publik (tagihan listrik, telepon, dll).				
8.	Saya bisa mengubah ID pengguna dan kata sandi di <i>mobile banking</i> BSI.				
9.	Saya bisa melihat informasi saldo di <i>mobile banking</i> BSI.				
10.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> BSI karena BSI terus menyempurnakan layanan perbankannya.				
Literasi Keuangan Syariah					
11.	Saya tidak berharap untuk mendapatkan apa yang saya inginkan.				
12.	Tidak ada gunanya saya berusaha untuk mendapatkan sesuatu karena saya tidak mungkin akan mendapatkannya.				
13.	Melakukan sesuatu yang bertentangan dengan agama islam dilarang oleh Allah.				
14.	Saya selalu menjalankan tugas saya sebagai hamba Allah.				
15.	Saya selalu menjauhkan diri dari mencari nafkah yang dilarang agama (haram).				
16.	Saya merasa puas dengan kondisi keuangan saat ini.				
17.	Saya mempunyai upaya untuk memperbaiki keadaan keuangan saya saat ini.				
Keputusan Penggunaan					
18.	Saya membutuhkan <i>mobile banking</i> untuk mempermudah proses bertransaksi.				
19.	Saya mendapatkan informasi tentang <i>mobile banking</i> BSI dari internet dan iklan.				

20.	Saya mendapatkan informasi tentang <i>mobile banking</i> BSI melalui orang terdekat saya.				
21.	Saya mengetahui <i>mobile banking</i> BSI lebih sesuai dengan saya dibandingkan dengan <i>mobile banking</i> bank lain.				
22.	Saya memutuskan menggunakan <i>mobile banking</i> BSI karena sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.				
23.	Saya akan terus menggunakan <i>mobile banking</i> BSI.				
Minat Menggunakan					
24.	Menggunakan <i>mobile banking</i> BSI adalah ide yang bagus.				
25.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> BSI karena bermanfaat.				
26.	Kebanyakan orang terdekat saya berpendapat bahwa <i>mobile banking</i> BSI bermanfaat.				
27.	Orang terdekat saya menyarankan untuk menggunakan <i>mobile banking</i> BSI.				
28.	<i>Mobile banking</i> BSI didasarkan pada penerapan prinsip bisnis islam.				
29.	<i>Mobile banking</i> BSI bebas dari riba.				
30.	Bank Indonesia (BI) mendorong inovasi baru dalam operasional perbankan syariah.				
31.	Secara keseluruhan, biaya menggunakan <i>mobile banking</i> BSI lebih tinggi.				

Lampiran 2 : Hasil Olah Data dari SmartPLS

Output Model Pengukuran



Nilai Outer Loading

	Kemudahan (X1)	Fitur Layanan (X2)	Literasi Keuangan Syariah (X3)	Keputusan Penggunaan (Y)	Minat Menggunakan (Z)
X1.1	0,832				
X1.2	0,733				
X1.3	0,786				
X1.4	0,803				
X1.5	0,732				
X2.2		0,761			
X2.4		0,745			
X2.5		0,819			
X3.4			0,772		
X3.5			0,768		
X3.6			0,816		
Y2				0,752	
Y4				0,718	

Y5	0,848
Y6	0,806
Z1	0,785
Z2	0,758
Z3	0,842
Z4	0,706
Z5	0,708

Nilai Average Variance Extraxted (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

Nilai Cross Loading

	Fitur Layanan	Kemudahan	Keputusan Penggunaan	Literasi Keuangan Syariah	Minat Menggunakan
X2.2	0.761	0.513	0.459	0.399	0.483
X2.4	0.745	0.598	0.497	0.360	0.424
X2.5	0.819	0.491	0.596	0.386	0.478
X1.1	0.579	0.832	0.497	0.425	0.548
X1.2	0.553	0.733	0.540	0.389	0.477
X1.3	0.469	0.786	0.460	0.343	0.473
X1.4	0.539	0.803	0.453	0.294	0.508
X1.5	0.513	0.732	0.440	0.322	0.458
Y2	0.509	0.498	0.752	0.459	0.528
Y4	0.536	0.485	0.718	0.304	0.528
Y5	0.563	0.530	0.848	0.429	0.641
Y6	0.497	0.422	0.806	0.496	0.675
X3.4	0.375	0.386	0.384	0.772	0.368
X3.5	0.346	0.319	0.390	0.768	0.346
X3.6	0.427	0.374	0.490	0.816	0.471
Z1	0.426	0.492	0.680	0.463	0.785
Z2	0.453	0.435	0.521	0.413	0.758

Z3	0.541	0.593	0.640	0.404	0.842
Z4	0.427	0.403	0.494	0.269	0.706
Z5	0.414	0.473	0.541	0.372	0.708

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

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

Nilai R-Square (R^2)

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

Nilai Q-Square (Q^2)

Variabel	Q-square (Q^2)
Keputusan Penggunaan (Y)	0,391
Minat Menggunakan (Z)	0,271

Nilai Path Coefficients

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value
Kemudahan – Keputusan Penggunaan	0,051	0,059	0,098	0,524	0,601
Fitur Layanan – Keputusan Penggunaan	0,275	0,268	0,101	2,708	0,007
Literasi Keuangan Syariah –	0,129	0,124	0,084	1,530	0,127

Keputusan Penggunaan					
Kemudahan – Minat Menggunakan	0,377	0,373	0,093	4,036	0,000
Fitur Layanan – Minat Menggunakan	0,227	0,233	0,086	2,630	0,009
Literasi Keuangan Syariah – Minat Menggunakan	0,226	0,227	0,098	2,299	0,022
Minat Menggunakan – Keputusan Penggunaan	0,500	0,501	0,086	5,831	0,000

Lampiran 3 : Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110044
 Nama : Aprilia Dwi Ratnasari
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
 Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* dengan Minat Menggunakan sebagai Variabel Mediasi

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Pengajuan Judul Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	25 September 2023	ACC Judul Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	13 Oktober 2023	Konsultasi BAB 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	30 Oktober 2023	Bimbingan untuk Revisi BAB 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	10 Januari 2024	Bimbingan untuk Revisi BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	16 Januari 2024	Konsultasi BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	19 Januari 2024	Bimbingan untuk Revisi BAB 1, 2 dan 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	8 Maret 2024	ACC BAB 1, 2, dan 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 April 2024	ACC Seminar Proposal dan Melanjutkan Olah Data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

10	20 Juni 2024	Konsultasi BAB 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	28 Juni 2024	Bimbingan untuk Revisi BAB 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	1 Juli 2024	ACC BAB 4 dan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	2 Juli 2024	Bimbingan Artikel untuk Afirmasi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 2 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Rini Safitri, M.M

Lampiran 4 : Hasil Pengecekan Turnitin

200503110044_APRILIA DWI RATNASARI-1723778667108

ORIGINALITY REPORT

7 %	8 %	6 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2 %
3	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
4	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 5 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Aprilia Dwi Ratnasari
 NIM : 200503110044
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan BSI *Mobile* dengan Minat Menggunakan sebagai Variabel Mediasi**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	8%	6%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Agustus 2024
 UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

Lampiran 6 : Biodata Peneliti



BIODATA PENELITI

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Aprilia Dwi Ratnasari
 Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 11 April 2002
 Alamat Asal : Dusun Jatimulyo RT/RW 002/002 Desa Jatitengah
 Kec. Selopuro Kab. Blitar
 Telepon : 085546300816
 Email : apriiads44@gmail.com

Pendidikan Formal

2008 - 2014 : MI Al-Falah Jatitengah
 2014 - 2017 : MTs Negeri 8 Blitar
 2017 - 2020 : MA Negeri 2 Blitar
 Peminatan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
 2020 - 2024 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 Jurusan S1 Perbankan Syariah

Pendidikan Non-Formal

2020 - 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021 - 2022 : *English Language Center* (ELC) UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang