

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *WORD OF MOUTH*,  
DAN KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING*  
BANK UMUM SYARIAH  
(Studi pada Masyarakat di Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MUMTAZAH NURJIHAN**

**NIM : 210503110136**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *WORD OF MOUTH*,  
DAN KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING*  
BANK UMUM SYARIAH  
(Studi pada Masyarakat di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh  
**MUMTAZAH NURJIHAN**  
**NIM : 210503110136**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG  
2025**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK UMUM  
SYARIAH  
(Studi pada Masyarakat di Kota Malang)**

### **SKRIPSI**

Oleh

**MUMTAZAH NURJIHAN**

NIM : 210503110136

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Khusnudin, M.E.I**

**NIP. 197006172023211003**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *WORD OF MOUTH*, DAN  
KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK UMUM  
SYARIAH

(Studi pada Masyarakat di Kota Malang)

## SKRIPSI

Oleh

**MUMTAZAH NURJIHAN**

NIM : 210503110136

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**Kartika Ratnasari, M.Pd**  
NIP. 198304022023212026
- 2 Anggota Penguji  
**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**  
NIP. 197905272014112001
- 3 Sekretaris Penguji  
**Dr. Khusnudin, M.E.I**  
NIP. 197006172023211003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**  
NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mumtazah Nurjihan  
NIM : 210503110136  
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 LITERASI KEUANGAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK UMUM SYARIAH (Studi pada Masyarakat di Kota Malang)**

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 tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Juni 2025

Hormat saya,



Mumtazah Nurjihan

## MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S. Ar-Ruum: 60)

*“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapter of your life is about catch and release. You can't carry all things, decide what is your to hold and let the rest go”*

(Taylor Swift)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan.”

(Nadin Amizah)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas curahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Word Of Mouth*, Dan Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah (Studi pada Masyarakat di Kota Malang)”. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing dari jalan kegelapan menuju jalan yang penuh cahaya keberkahan iman.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan studi serta penyusunan Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik, tanpa adanya bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga 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 Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Khusnudin, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik dan saran serta arahan kepada penulis selama proses penulisan proposal skripsi.
5. Kedua Orang tua penulis, terutama Ibu saya tercinta—wanita terhebat yang pernah saya temui—yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materil dalam hal apapun terutama dalam menempuh dunia pendidikan, selalu menyelipkan nama penulis dalam setiap doa dan mengusahakan segalanya yang terbaik demi putri putrinya. Terima kasih karena telah hadir menjadi orang tua serta panutan bagi penulis.
6. Kakak kandung dan Kakak ipar penulis, Mas Oik dan Mbak Sari yang telah membantu dan memberikan dukungan di berbagai keadaan. Terima kasih

karena selalu menemani serta membuat penulis merasa tidak tertinggal dalam berproses di bangku perkuliahan.

7. Kedua keponakan lucu dan cantik penulis, Afiyah dan Aisywa yang selalu menjadi obat dari rasa lelah penulis serta menjadi alasan atas kembalinya semangat penulis dalam menjalani kehidupan perkuliahan ini.
8. Teman penulis di bangku perkuliahan, Anis, Imee, dan Zuni. Terima kasih atas semua kebersamaan, dukungan, dan semangat—baik dalam hal akademik maupun di luar itu—yang sudah menemani sepanjang masa studi ini, terimakasih sudah bertahan dan menjadi teman yang baik bagi penulis.
9. Terakhir untuk diri sendiri, Jihan. Terima kasih sudah berusaha keras sejauh ini, mampu mengendalikan diri dan menepikan ego. Terima kasih karena telah bertanggung jawab serta berkomitmen untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dan berusaha tidak menyerah. Terima kasih sudah bertahan dan mau berdamai dengan diri sendiri juga keadaan.

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya

Malang, 1 Juli 2025

Hormat Saya,

Mumtazah Nurjihan

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>خالصة.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	11
2.2.1 Literasi Keuangan .....	11
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> .....	13
2.2.3 Kemudahan .....	14
2.2.4 Keputusan Penggunaan .....	16
2.2.5 <i>Mobile banking</i> .....	17
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	19
2.3.1 Pengaruh literasi keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Umum Syariah .....	19
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Umum Syariah .....	19
2.3.3 Pengaruh Kemudahan Fitur layanan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Umum Syariah.....	19
2.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Word of Mouth</i> , dan Kemudahan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Umum Syariah .....	19

2.3	Kerangka Konseptual .....	20
2.4	Hipotesis .....	21
<b>BAB III</b>	.....	<b>22</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	22
3.2	Lokasi Penelitian .....	22
3.3	Populasi dan Sampel .....	22
3.3.1	Populasi .....	22
3.3.2	Sampel .....	23
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.5	Data dan Jenis Data .....	23
3.5.1	Data Primer .....	23
3.5.2	Data Sekunder .....	23
3.6	Teknik Pengambilan Data .....	23
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	24
3.8	Skala Pengukuran .....	27
3.9	Metode Analisis Data .....	27
3.9.1	Tahap Analisis Data .....	28
3.9.2	Uji Asumsi Klasik .....	28
3.9.3	Uji Statistik .....	29
<b>BAB IV</b>	.....	<b>32</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	32
4.1.1	Deskripsi Umum Responden .....	32
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	34
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	35
4.1.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan terakhir	36
4.1.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	37
4.1.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> Syariah yang di miliki atau di gunakan .....	38
4.1.2	Distribusi Jawaban Responden .....	38
4.1.2.1	Variabel Literasi Keuangan .....	39
4.1.2.2	Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	39
4.1.2.3	Variabel Kemudahan .....	40
4.1.2.4	Variabel Keputusan Penggunaan .....	41

4.2	Uji Instrumen.....	42
4.2.1	Uji Validitas .....	42
4.2.2	Uji Reabilitas.....	43
4.3	Uji Asumsi Klasik .....	43
4.3.1	Uji Normalitas .....	43
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.3.3	Uji Multikolinieritas.....	45
4.4	Uji Statistik.....	45
4.4.1	Uji Regresi Linier Berganda .....	45
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	47
4.4.3	Uji <b>Ttest</b> (Parsial) .....	47
4.4.4	Uji <b>Ftest</b> (Simultan) .....	48
4.5	Pembahasan .....	49
4.5.1	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah.....	49
4.5.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah .....	50
4.5.3	Pengaruh Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah .....	51
4.5.4	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Word of Mouth</i> , dan Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah 52	
<b>BAB V</b>	.....	<b>54</b>
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>56</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1 Pengukuran Indikator Variabel .....	24
Tabel 3.2 Skala Model <i>Likert</i> .....	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	34
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	35
Tabel 4.5 Jenjang Pendidikan Responden.....	36
Tabel 4.6 Pendapatan Responden .....	37
Tabel 4.7 <i>Mobile Banking</i> yang dimiliki atau digunakan .....	38
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Literasi Keuangan .....	39
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	40
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Kemudahan .....	40
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas .....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	44
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 4.19 Hasil Uji $T_{test}$ (Parsial).....	48
Tabel 4.20 Hasil Uji $F_{test}$ (Simultan).....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Size Fintech Syariah 2023 .....	3
Gambar 1.2 Mobile banking yang paling diminati Responden Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	32
Gambar 4.2 Usia Responden .....	33
Gambar 4.3 Domisili Responden .....	34
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden. ....	35
Gambar 4.5 Jenjang Pendidikan Responden .....	36
Gambar 4.6 Pendapatan Responden .....	37
Gambar 4.7 <i>Mobile Banking</i> Syariah yang dimiliki atau digunakan .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner .....	61
Lampiran 2. Data Penelitian.....	65
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	71
Lampiran 4. Jurnal Bimbingan.....	77
Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	78
Lampiran 6. Biodata Penulis .....	79

## ABSTRAK

Mumtazah Nurjihan. 2025, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh Literasi Keuangan, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah (Studi Pada Masyarakat di Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I

Kata Kunci : Literasi Keuangan, Word of Mouth, Kemudahan, Mobile Banking.

---

---

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sejumlah institusi keuangan mulai mengalihkan layanan mereka ke platform daring. Transisi ini bertujuan mendukung aktivitas harian pengguna secara lebih efektif. Riset ini mengkaji pengaruh literasi keuangan, rekomendasi dari kerabat, serta kemudahan layanan terhadap kecenderungan pemanfaatan perbankan seluler Islam.

Riset mengadopsi metode eksplanatif kuantitatif dengan populasi sebanyak seratus warga Kota Malang. Data dikumpulkan melalui survei Google Forms menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan memakai regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26.0. Variabel yang ditelaah meliputi X1 (Literasi Keuangan), X2 (Word of Mouth), dan Y (Keputusan Menggunakan Perbankan Seluler Islam).

Hasil riset menunjukkan keputusan menggunakan layanan perbankan seluler Islam sangat dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Di antara faktor-faktor itu, rekomendasi dari mulut ke mulut memegang peranan paling signifikan, melebihi literasi keuangan serta kemudahan layanan.

## ABSTRACT

Mumtazah Nurjihan. 2025, *THESIS*, Title: "*The Influence of Financial Literacy, Word of Mouth, and Ease of Service Features on the Decision to Use Sharia Commercial Bank Mobile Banking Services (Study on the Community in Malang City)*"

*Supervisor* : Dr. Khusnudin, M.E.I

*Keywords* : *Financial literacy, Word of mouth, Convenience, Mobile Banking.*

---

---

*Along with the rapid development of information and communication technology, a number of financial institutions have begun to shift their services to online platforms. This transition aims to support users' daily activities more effectively. This research examines the influence of financial literacy, recommendations from relatives, and ease of service on the tendency to use Islamic mobile banking.*

*The research adopted a quantitative explanatory method with a population of one hundred residents of Malang City. Data were collected through a Google Forms survey using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression using IBM SPSS Statistics version 26.0. The variables studied include X1 (Financial Literacy), X2 (Word of Mouth), and Y (Decision to Use Islamic Mobile Banking)*

*The results of the research show that the decision to use Islamic mobile banking services is greatly influenced by these three variables. Among those factors, word-of-mouth recommendations play the most significant role, surpassing financial literacy and ease of service.*

## خالصة

ممتازة نورجيهان. 2025 ، أطروحة ، بعنوان: "تأثير محو الأمية المالية والكلام الشفهي وميزات سهولة الخدمة على قرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للبنك التجاري الشرعي (دراسة عن المجتمع في مدينة مالانج)"  
المشرف : د. حس الدين ، M.E.I  
الكلمات المفتاحية : محو الأمية المالية ، الكلام الشفهي ، الراحة ، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

يؤثر التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الخدمات في المؤسسات المصرفية للابتكار من خلال تغيير الخدمات لتصبح رقمية. يتم ذلك لدعم الأنشطة اليومية. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير محو الأمية المالية والكلام الشفهي وسهولة الخدمة على قرار استخدام خدمات البنك الإسلامي عبر الهاتف المحمول .  
هذا النوع من البحث هو بحث كمي باستخدام طريقة البحث التوضيحي. الهدف من هذا البحث هو المجتمع في مدينة مالانج ما يصل إلى 100 مستجيب. تستخدم تقنية أخذ العينات أخذ العينات الهادفة. تستخدم تقنية جمع البيانات تقنية نشر الاستبيان من خلال نموذج جوجل. استخدمت تقنية تحليل البيانات تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج IBM SPSS Statistics الإصدار 26.0. كانت المتغيرات التي تمت دراستها هي محو الأمية المالية (X1) ، والكلام الشفهي (X2) ، وميزات سهولة الخدمة (X3) ، وقرار استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للبنوك الإسلامية (Y).  
أظهرت نتائج الدراسة أن محو الأمية المالية والكلام الشفهي وسهولة الخدمة تؤثر على قرار استخدام خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للبنوك الإسلامي . توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير الكلام الشفهي له قيمة أكبر مقارنة بقيمة محو الأمية المالية وميزات سهولة الخدمة، مما يعني أن تأثير قرارات استخدام خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للبنوك الإسلامية يهيمن عليه الكلام الشفهي.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri global kini telah menapaki era Revolusi Industri Keempat, suatu gagasan yang pertama kali diperkenalkan di Jerman pada Pameran Hannover 2011 (Mutiasari, 2020). Revolusi ini ditandai oleh transformasi besar dalam sektor manufaktur akibat penyatuan internet dan teknologi digital. Di zaman digital, teknologi menjadi sangat dominan dan masyarakat semakin mengandalkannya untuk mengakses informasi dengan mudah (Syafitri & Nasution, 2023).

Pada 2023, dari total penduduk Indonesia sebanyak 278,7 juta jiwa, sebanyak 221,6 juta jiwa memiliki akses internet, dengan penetrasi mencapai 79,5% pada 2024, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Grafik menggambarkan tren peningkatan penggunaan internet secara konsisten sejak 2018, dengan penetrasi naik dari 64,8% pada 2018 menjadi 78,19% pada 2023. Hal ini mengindikasikan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap ponsel dan internet dalam aktivitas sehari-hari.

Sektor perbankan merupakan salah satu yang paling terdampak oleh revolusi digital ini. Kebutuhan pemeriksaan fisik diperkirakan meningkat seiring bertambahnya pasien yang melakukan transaksi melalui jaringan seluler. Oleh sebab itu, sektor perbankan wajib menjalani transformasi digital agar mampu mengikuti laju perkembangan teknologi informasi.

Dalam berbagai aspek kehidupan profesional dan sosial, industri perbankan mengalami perubahan radikal di era Revolusi Industri Keempat. Bank konvensional menghadapi tantangan dari fintech serta industri teknologi lainnya dalam beberapa tahun terakhir (Maulidya & Afifah, 2021). Craig Smith dalam Irsyad et al., (2024) menyatakan industri perbankan bertransformasi besar dengan beralih dari transaksi manual berbasis kertas dan key-punching ke sistem digital dan otomatis, yang meningkatkan efisiensi operasional serta layanan kepada nasabah. Transformasi tersebut didukung oleh layanan perbankan digital berbasis teknologi seluler, seperti SMS, telepon, video, internet, dan ATM banking (Syafitri & Nasution, 2023).

Menurut statistik Bank Indonesia (2024), ekonomi dan keuangan digital tumbuh pesat. Pada November 2024, transaksi perbankan digital mencapai 2,04 miliar transaksi, meningkat 40,1% secara tahunan. Transaksi mata uang elektronik naik 33,4% menjadi 1,44 triliun. Volume transaksi QRIS melonjak 186% menjadi 689,07 juta transaksi, dengan pengguna dan pedagang masing-masing 55,02 juta dan 35,1 juta. Selain itu, nilai nominal mata uang berdenominasi tersebut bertambah 11,9% menjadi Rp1.105,8 triliun pada akhir November 2024 (Bank Indonesia, 2024).

Riset terkait mobile banking dipandang sebagai strategi kompetitif utama oleh bank yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) kemudian lembaga keuangan lainnya. Penyediaan layanan mobile banking memiliki tujuan untuk menaikkan efisiensi kemudian efektivitas operasional melalui pengurangan biaya distribusi, waktu pemrosesan, serta biaya operasional lainnya. Hal tersebut berpotensi menaikkan profitabilitas bank. Kinerja bank akan meningkat seiring efektivitas serta efisiensi yang tercapai, yang berdampak positif pada peningkatan laba (Afifah & Taufiq, 2022).

Ekspansi signifikan sektor perbankan kemudian keuangan Islam telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Sektor ini memperlihatkan pertumbuhan populasi secara global, mencakup peningkatan jumlah lembaga keuangan Islam, produk dan layanan yang ditawarkan, serta penguapan limbah. Perbankan kemudian keuangan Islam memegang peran penting dalam menciptakan ekonomi yang stabil kemudian berkembang. Prinsip hukum Syariah di sektor ini meliputi adil, transparan, kemudian bertanggung jawab keuangan (Syakarna, 2023).

Bank memegang peran esensial dalam pertumbuhan ekonomi dengan memenuhi kebutuhan perbankan masyarakat, misalnya penyediaan brankas penyimpanan uang, yang menjadi sarana utama penyimpanan uang (Hariadi & Khusnudin, 2024). Inovasi di era digital pada sektor perbankan kemudian keuangan Islam, seperti fintech Islam kemudian pengembangan teknologi blockchain, bertujuan menyediakan solusi keuangan yang lebih efisien (Syakarna, 2023).

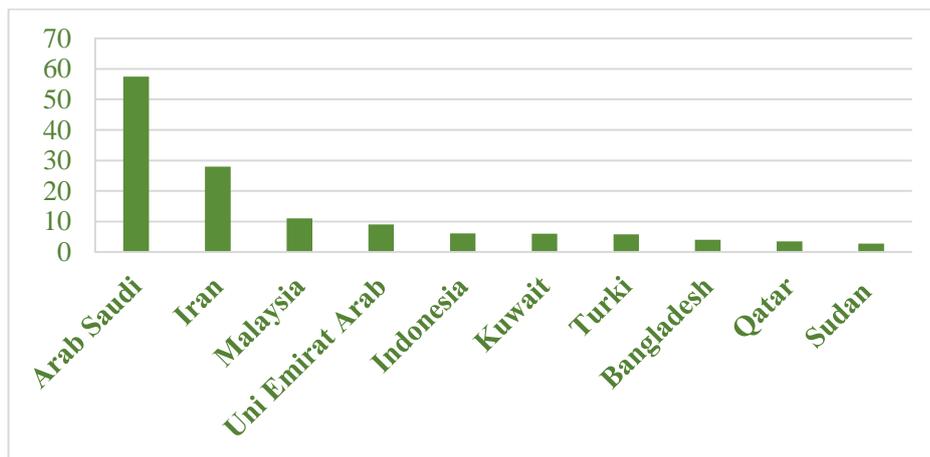
Terdapat dua prinsip utama mengenai inovasi keuangan dari perspektif Syariah. Pertama, inovasi diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan ketentuan hukum Islam yang eksplisit. Kedua, terdapat otoritas hukum yang jelas

mengenai keabsahannya dalam Islam. Teknologi seperti blockchain kemudian kontrak pintar berpotensi menaikkan efisiensi operasional di sektor perbankan Islam, sementara kurangnya kepercayaan menjadi permasalahan dalam industri teknologi keuangan (Norrahan, 2023).

Indeks Global Islamic Fintech (GIFT) 2023 menunjukkan Indonesia terus mengalami tren peningkatan, mempertahankan posisinya dari tahun sebelumnya. Indeks ini dihitung menggunakan 19 parameter yang tersebar di lima kategori utama, meliputi talenta, regulasi, infrastruktur, pasar, ekosistem, kemudian transaksi (OJK, 2024).

**Gambar 1.1**

Market Size Fintech Syariah 2023

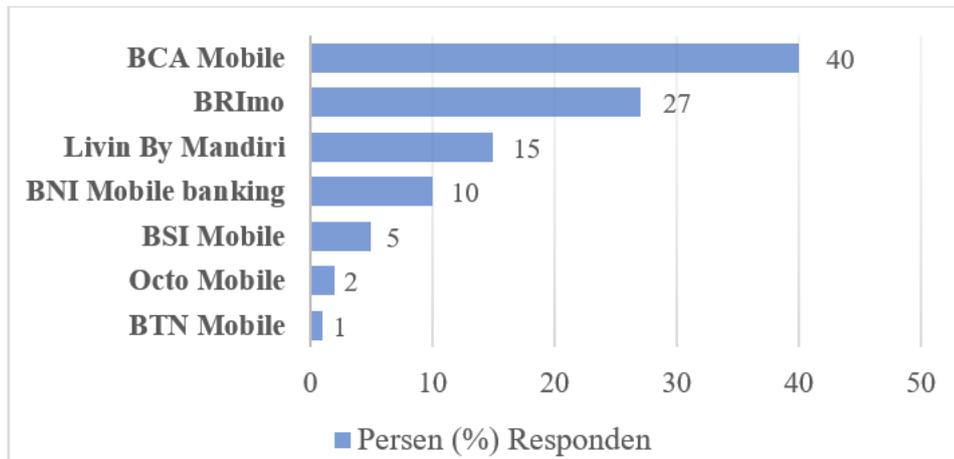


Sumber: OJK, 2024

Indonesia ada di peringkat ketiga pada Global Islamic Fintech Index (GIFT) 2023, dengan pasar fintech syariah tumbuh pesat mencapai nilai 6,1 miliar dolar AS. OJK (2024) memproyeksikan pasar ini berkembang rata-rata 14,1 persen per tahun hingga dengan 14,1 miliar dolar AS pada 2027.

**Gambar 1.2**

Mobile Banking yang Paling Diminati Responden Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) mengungkapkan aplikasi mobile banking terfavorit di Indonesia tahun 2024 adalah BCA Mobile dengan 40% responden dari 1.832 orang. BRImo menempati posisi kedua dengan 27%, disusul Livin' by Mandiri 15%, BNI Mobile Banking 10%, BSI Mobile 5%, Octo Mobile CIMB Niaga 2%, serta BTN Mobile 1% (Katadata, 2024). Data ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah guna meningkatkan mutu fintech-nya, mengingat persepsi masyarakat terhadap mobile banking syariah masih lebih rendah dibandingkan layanan konvensional.

Tren positif tercatat pada semester I 2024 dengan pertumbuhan transaksi mobile banking perbankan syariah. Frekuensi transaksi mencapai 6,5 juta kali dengan volume Rp9,19 triliun, setara 67,8% dari total transaksi nasional. PT Bank BCA Syariah mencatat kenaikan transaksi tahunan sebesar 62,7%. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) juga mencatat peningkatan volume transaksi BSI Mobile sebesar 45,02 persen secara tahunan, mencapai Rp299 triliun (Kontan, 2025).

Peningkatan layanan mobile banking berkontribusi pada pertumbuhan kelas menengah, terutama di Kota Malang, kota terbesar kedua di Jawa Timur. Kota ini diperkirakan menjadi tempat tinggal lebih dari 885,27 ribu orang pada 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 0,33% selama lima tahun

mendatang (Katadata, 2024). Potensi pengguna mobile banking di Malang cukup besar, dengan 65,52 persen populasi memakai layanan tersebut.

Dari lima responden kabupaten di Malang, tiga menyatakan literasi keuangan sebagai faktor utama dalam memilih mobile banking, sementara dua lainnya menyebut pengaruh word of mouth turut memengaruhi keputusan penggunaan. Semua responden sepakat kemudahan penggunaan layanan mobile banking menjadi faktor paling penting dalam pemilihan.

Literasi keuangan menjadi aspek krusial dalam mobile banking, terutama dengan kemudahan akses transaksi digital yang mendorong konsumsi lebih tinggi (Yuhelmi et al., 2022). Oleh sebab itu, peningkatan literasi keuangan harus menjadi bagian utama strategi guna memperluas penggunaan mobile banking, khususnya di kalangan penduduk Malang. Riset terdahulu oleh Pradini & Susanti, (2021) menunjukkan penggunaan mobile banking tidak terpengaruh oleh tingkat literasi digital maupun literasi keuangan. Sebaliknya, riset lain mengindikasikan literasi keuangan meningkatkan kemungkinan penggunaan layanan mobile banking; contohnya, (Yuhelmi et al., 2022) menemukan minat profesor memakai mobile banking berbanding lurus dengan literasi keuangan mereka. Munari & Susanti, (2021) juga mengungkapkan pengetahuan keuangan seseorang sedikit memengaruhi frekuensi pemakaian perbankan daring.

Promosi dari mulut ke mulut, khususnya jika berasal dari orang terpercaya, mampu membangkitkan emosi kuat. Mendengar pujian dari teman atau keluarga terhadap suatu produk dapat menimbulkan keinginan mencoba (Badriyah & Lesmana, 2024). Meskipun riset Putri, (2023) menyatakan promosi mulut ke mulut tidak berdampak signifikan pada keputusan memakai mobile banking BSI, hubungan positif tetap ada. Di samping itu, Salsabila & Rozza, (2022) mengemukakan pilihan konsumen menggunakan BSI Mobile sebagian dipengaruhi oleh promosi mulut ke mulut yang bersifat positif.

Mobile banking memudahkan nasabah mengelola transaksi perbankan secara efisien dan nyaman melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar. Kenyamanan ini sejalan dengan temuan Khoirudin & Qalyubi (2021) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keputusan

konsumen. Namun, Linnatunnisa & Safitri (2022) melaporkan pilihan konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh kemudahan layanan mobile banking.

Riset ini berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Word Of Mouth*, Dan Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Mobile Banking Bank Umum Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Malang)”**. Tujuannya untuk memahami bagaimana kenyamanan, kemudahan fitur, serta pengetahuan keuangan memengaruhi keputusan masyarakat Malang untuk memakai layanan mobile banking syariah. Hasil riset disemogakan bisa meningkatkan program literasi keuangan, strategi promosi mulut ke mulut, serta pengembangan fitur mobile banking. Selain itu, temuan ini diharapkan membantu institusi pendidikan dan penyedia jasa keuangan di Indonesia merumuskan strategi guna mendorong perkembangan uang digital.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah?
3. Apakah kemudahan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian *mobile banking* bank syariah?
4. Apakah literasi keuangan, *word of mouth*, dan kemudahan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Guna melihat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah.
2. Guna melihat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah.
3. Guna melihat pengaruh kemudahan fitur layanan terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah.
4. Guna melihat pengaruh literasi keuangan, *word of mouth*, dan kemudahan fitur layanan terhadap keputusan pemakaian layanan *mobile banking* bank syariah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Riset ini disemogakan memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang memicu keputusan individu memakai layanan perbankan seluler Islam, seperti tingkat literasi keuangan, rekomendasi dari orang lain, serta kemudahan penggunaan fitur.

### **2. Manfaat Praktis**

Riset ini disemogakan menjadi acuan penting bagi program yang menilai dan mengembangkan layanan perbankan seluler Islam, terutama terkait literasi keuangan, strategi promosi dari mulut ke mulut, dan kemudahan fitur yang memengaruhi pilihan pengguna.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Istilah riset terdahulu merujuk pada karya-karya relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Saat ini, riset yang mengkaji faktor-faktor penentu penggunaan layanan perbankan seluler Islam masih sangat terbatas. Sebagian kecil hanya menyoroti literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, dan kemudahan fitur layanan.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yuhelmi et al., (2022). "Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> "	X: Literasi Keuangan Y: Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> Metode: Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat dosen dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i>.</li> </ul>	Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (WOM dan kemudahan)
2	Pradini & Susanti, (2021). "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> BCA, BNI, BRI"	X1: Literasi Digital X2: Kemudahan Penggunaan X3: Variabel X1 dan X2 secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (Y) Y: Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Metode: Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada penggunaan <i>mobile banking</i></li> <li>Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan pada penggunaan <i>mobile banking</i>.</li> </ul>	Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (WOM)

3	Saputra, (2022). “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Syariah Di Kecamatan Bebesen Aceh Tengah”	X1: literasi keuangan syariah X2: Kepercayaan X3: Religiusitas Y: Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Syariah Metode: Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara parsial dan simultan literasi keuangan syariah, kepercayaan, serta religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna <i>mobile banking</i>.</li> </ul>	Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (WOM dan Kemudahan)
4	Putri, (2023). “Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia”	X1: Penggunaan Media Sosial X2: <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Penggunaan Metode: Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel <i>word-of-mouth</i> berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh terhadap pilihan penggunaan <i>mobile banking</i> BSI</li> </ul>	Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (literasi keuangan dan kemudahan)
5	Salsabila & Rozza, (2022). “Pengaruh Promosi Media Digital dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Syariah”	X1: Promosi Media Digital X2: <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Nasabah Metode: Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara parsial dan simultan promosi media digital dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan <i>BSI Mobile</i></li> </ul>	Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (literasi keuangan dan kemudahan)
6	Garbo, (2024). “Evaluasi Literasi Keuangan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan Layanan <i>E-Banking</i> Syariah”	X1: Literasi keuangan digital syariah X2: Persepsi kemudahan X3: Persepsi kemanfaatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Literasi keuangan digital syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan</li> </ul>	Waktu penelitian, dan variabel independen (WOM)

		<p>Y: Minat penggunaan <i>e-banking</i> syariah</p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<p><i>e-banking</i> syariah</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kemudahan dan kemanfaatan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.</li> </ul>	
7	<p>Febriyanti, (2022). "Peran <i>Word Of Mouth</i> bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan"</p>	<p>X: <i>Word of Mouth</i></p> <p>Y: Keputusan menggunakan BSM <i>Mobile Banking</i></p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel WOM dengan <math>\alpha=0.05</math> berkorelasi signifikan dan mampu menjelaskan variabel keputusan sebesar 0.418 atau 41.8 persen.</li> </ul>	<p>Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (literasi keuangan dan kemudahan)</p>
8	<p>Rozza &amp; Salsabila,(2024). "Pengaruh Promosi Media Digital Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia."</p>	<p>X1: Promosi Media Digital</p> <p>X2: <i>Word of Mouth</i></p> <p>Y: Keputusan Nasabah menggunakan BSI Mobile</p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial dan simultan promosi media digital dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI <i>Mobile</i>.</li> </ul>	<p>Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (literasi keuangan dan kemudahan)</p>
9	<p>Junaedi &amp; Neneng, (2023). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> pada PT. Bank Syariah</p>	<p>X1: Manfaat</p> <p>X2: Keamanan</p> <p>X3: Kemudahan</p> <p>Y: Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel kemudahan memberikan nilai koefisien sebesar ,464 Kemudahan berpengaruh secara Positif dan signifikan sebesar ,000 terhadap</li> </ul>	<p>Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (literasi keuangan dan WOM)</p>

	Indonesia Di Tangerang.”	Metode: Kuantitatif	minat menggunakan mobile banking.	
10	Fatmawati, (2023). “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia”	X1: Literasi Keuangan X2: Inklusi Keuangan X3: <i>Brand Image</i> Y: Penggunaan layanan digital Perbankan Syariah Metode: Kuantitatif	• Secara parsial, literasi keuangan dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.	Waktu penelitian, objek penelitian, dan variabel independen (WOM dan kemudaha)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Literasi Keuangan

#### 2.2.1.1 Definisi Literasi Keuangan

*Financial literature* ialah suatu kapabilitas kompeten yang dimiliki oleh seseorang untuk mengelola sistem keuangannya dengan tujuan untuk mendapatkan kesejahteraan *financial* Gumilang et al., (2023). Literasi keuangan dikatakan sebagai suatu kemampuan, keahlian, serta kepercayaan diri seseorang dalam mengambil keputusan mengenai pengelolaan keuangan Sari & Kautsar, (2020). Literasi keuangan memiliki beberapa aspek yang harus dipahami oleh seseorang diantaranya mengenai pengelolaan uang dan harta, pengetahuan produk dan jasa keuangan, dimana hal tersebut akan berefek pada proses pengambilan keputusan Hadiah & Aisyah, (2022).

Literasi keuangan menurut islam merupakan suatu pengetahuan yang memiliki prinsip kehati-hatian dalam melakukan transaksi menaati perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya, seperti menghindari perbuatan haram, riba, gharar, dan maysir dalam bertransaksi. Allah SWT telah menjelaskan dalam Q.S Al Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al Baqarah 275).

Orang yang terjerat riba diumpamakan seperti orang gila dalam ayat ini. Hidupnya penuh kecemasan dan kegelisahan karena terlalu tergila-gila pada harta dan keuntungan, menimbulkan kegoncangan jiwa dan batin. Inilah penderitaan manusia di dunia. Mereka akan menerima siksa berat saat dibangkitkan di akhirat dalam keadaan bingung dan tidak mampu memilih jalan. Sebagian menganggap riba dan jual beli sama karena keduanya mendatangkan untung, tetapi ayat ini menolak anggapan tersebut. Perbedaan utama terletak pada fakta bahwa dalam jual beli, pembeli dan penjual sama-sama untung, sedangkan dalam riba, peminjam yang dirugikan. Allah menjelaskan jual beli diperbolehkan, riba dilarang. Ayat ini juga mengandung rahmat ilahi—Allah mengampuni mereka yang terlibat riba sebelum ketetapan ini turun. Namun, hukuman berat menanti pelaku riba setelah peringatan diberikan (Al-Qur'an & Kemenag, 2009). Dari opini tersebut bisa disimpulkan bahwa pentingnya literasi keuangan dalam bertransaksi, hal ini agar kita memahami perintah dan larangan Allah SWT terkait dengan riba, gharar, dan maysir.

### **2.2.1.2 Indikator Literasi Keuangan**

Menurut Sugiharti & Maula, (2019) ada empat indikator guna mengukur literasi keuangan seseorang, yaitu:

1. *General Knowledge*
2. *Saving and Borrowings*
3. *Insurance*
4. *Investment*

## **2.2.2 Word of Mouth**

### **2.2.2.1 Definisi Word of Mouth**

*Word of mouth* merupakan pengertian dari aktivitas marketing dalam bentuk dari mulut ke mulut, dimana jika diartikan secara luas *word of mouth* merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi secara langsung antar manusia baik itu melalui pesan, *chat*, maupun hubungan antar muka Yussitha et al., (2023). Karena teks tersebut berlandaskan pengalaman nyata pengguna produk atau layanan, promosi dari mulut ke mulut menjadi sarana efektif memengaruhi keputusan konsumen sebelum pembelian. Menurut Mutmainnah & Solekah, (2010), orang lebih mempercayai komunikasi seperti ini ketimbang iklan atau materi pemasaran lain tanpa pengalaman pribadi.

Menurut pandangan islam, kegiatan pemasaran dan promosi harus dilakukan dengan jujur agar salah satu pihak tidak merasa dirugikan. Eksposisi terhadap suatu barang atau layanan hendaknya berpijak pada integritas, bukan tipu daya yang menyesatkan khalayak melebihlembihkan ataupun mengurangi deskripsi terkait dengan barang atau jasa tersebut. Islam telah mengajarkan umatnya untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan sikap Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *thabliih* (komunikatif), *Amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas). Dengan begitu dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu didasari oleh keempat prinsip tersebut agar dalam pelaksanaannya masing-masing pihak tidak merasa dirugikan. Al Qur'an menyebutkan bahwa dalam melakukan komunikasi perlu adanya etika komunikasi berproses baik serta efektif. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab 70)

Bagian ini menyoroti pentingnya berkata jujur. Dalam pemasaran lewat rekomendasi, informasi yang disampaikan mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap usaha melalui anjuran dari teman, keluarga, tetangga, atau pelanggan lain. Kebiasaan saling merekomendasikan produk atau jasa, baik langsung maupun melalui perantara, untuk menciptakan citra positif disebut pemasaran dari mulut ke mulut. Metode ini lazim digunakan dan terbukti efektif.

#### **2.2.2.2 Indikator *Word of Mouth***

Menurut Aldiana et al., (2020) ada tiga indikator dalam *word of mouth*, yaitu:

1. *Volume*, yaitu jumlah banyaknya orang yang memberikan pesan terkait produk atau jasa.
2. *Valence*, merupakan suatu pengalaman yang telah dirasakan oleh seorang konsumen, sehingga mereka dapat memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.
3. *Content*, bentuk visualisasi dari produk atau jasa tersebut agar calon konsumen mengenal atau tahu.

### **2.2.3 Kemudahan**

#### **2.2.3.1 Definisi Kemudahan**

Teori TAM terdiri dari 5 konstruk salah satunya adalah persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan dasar dari konsep tentang kemudahan dalam penggunaan (Novindra & Rasmini, 2017). Davis (1989) mengemukakan bahwa kemudahan adalah tingkat di mana individu merasa jika suatu proses informasi memberikan kemudahan serta dapat dijalankan tanpa tekanan usaha yang berat dalam penggunaannya. Teori Davis (1989) yang telah dikembangkan juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki peran yang lebih kompleks. Hal ini terjadi karena individu menghubungkan kemudahan

penggunaan dengan kemudahan pembelajaran suatu teknologi informasi (Pambudi, 2014).

Dari penjelasan tadi, tampak jelas kemudahan pemakaian jadi kunci utama agar teknologi gampang dimengerti serta dipakai. Sejalan dengan ayat Al-Baqarah 185 dari Allah SWT:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya:

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” (QS. Al-Baqarah 185).

Selain itu Rasulullah SAW juga bersabda sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Bukhari disebutkan bahwa:

حَدَّثَنَا عَبْدُ السَّلَامِ بْنُ مُطَهَّرٍ قَالَ حَدَّثَنَا عُمَرُ بْنُ عَلِيٍّ عَنْ مَعْنِ بْنِ مُحَمَّدٍ الْغِفَارِيِّ عَنْ سَعِيدِ بْنِ أَبِي سَعِيدٍ الْمَقْبُرِيِّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الدِّينَ يُسْرٌ وَلَنْ يُشَادَّ الدِّينَ أَحَدٌ إِلَّا غَلَبَهُ فَسَدِّدُوا وَقَارِبُوا وَأَبْشِرُوا وَاسْتَعِينُوا بِالْغَدْوَةِ وَالرَّوْحَةِ وَشَيْءٍ مِنَ الدُّجَةِ

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami (Abdus Salam bin Muthahhar) berkata, telah menceritakan kepada kami (Umar bin Ali) dari (Ma'an bin Muhammad Al Ghifari) dari (Said bin Abu Sa'id Al Maqburi) dari (Abu Hurairah) Bahwa Nabi SAW bersabda: Sesungguhnya agama itu mudah. Tidaklah seseorang mempersulit agama kecuali dia akan dikalahkan (semakin berat dan sulit). Maka berlakulah lurus kalian, mendekatlah (kepada yang benar) dan berilah kabar gembira dan minta tolonglah dengan Al Ghadwah (berangkat di awal pagi) dan ar-ruhah (berangkat setelah dhuhur) dan sesuatu dari ad-duljah (berangkat di waktu malam)” (HR. Bukhari No. 38)

Al-Qur'an dan Hadits menunjukkan Allah tidak memberikan kesulitan tanpa disertai kemudahan. Dengan layanan mobile banking, nasabah tidak perlu datang ke bank untuk transaksi. Kemudahan ini muncul dari penghilangan kebutuhan tersebut.

### 2.2.3.2 Indikator Kemudahan

Menurut Davis et al., (2019), kemudahan penggunaan diukur melalui beberapa aspek:

1. Proses pembelajaran yang simpel
2. Kontrol yang mudah
3. Sistem modular
4. Pengoperasian yang mudah
5. Sederhana dan mudah dimengerti)

## 2.2.4 Keputusan Penggunaan

### 2.2.4.1 Definisi Keputusan Penggunaan

Rangkaian penetapan keputusan terdiri atas tiga fase distingtif yang cenderung mengalami transformasi seiring dengan varian intensitas partisipasi konsumen (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan dari beberapa opsi produk yang tersedia dengan mempertimbangkan keuntungan terbaik sesuai dengan kepentingan konsumen (Keren & Sulistiono, 2019). Riset tentang tingkah laku konsumen mencakup keputusan yang diambil oleh individu, kelompok, serta organisasi ketika berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembelian serta pemakaian produk atau layanan Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Gunawan et al., (2019) menyatakan, memilih produk untuk memenuhi kebutuhan sama halnya dengan memilih layanan. Tahapan umum dalam proses ini meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi opsi, menentukan pilihan, lalu perilaku setelah pembelian.

Dalam konteks keputusan Islami, memilih produk halal (yang diperbolehkan oleh syariat Islam) menjadi aspek utama. Surah Al-Baqarah ayat 168 mendukung prinsip ini:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan.

Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah :168)

Dari kutipan tersebut, disimpulkan bahwa dalam memilih untuk memakai suatu produk, umat Islam wajib memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Aspek kehalalan tidak hanya mencakup komposisi bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga meliputi proses perolehan bahan, teknik pengolahan, dan tempat produksi.

#### **2.2.4.2 Indikator Keputusan Penggunaan**

Lestari & Rachmat (2018) mengemukakan pilihan penggunaan layanan dipengaruhi oleh beberapa indikator:

1. **Kebutuhan Konsumen terhadap Produk** — Bagian dari proses keputusan yang berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi melalui produk atau layanan.
2. **Pencarian Informasi** — Sebelum membeli, konsumen melakukan riset guna memahami produk atau layanan serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan
3. **Pertimbangan dan Evaluasi** — Tahap di mana pembeli menimbang dan menilai alternatif sebelum menentukan produk atau layanan.

### **2.2.5 Mobile banking**

#### **2.2.5.1 Definisi Mobile Banking**

Nasabah lembaga keuangan yang ikut serta dapat memakai mobile banking, layanan perbankan digital, untuk transaksi keuangan lewat ponsel pintar dan perangkat seluler lain (Riswandi, 2005). Bank Indonesia mendefinisikan mobile banking sebagai kemampuan mengelola uang secara elektronik menggunakan ponsel. Nasabah bisa melakukan seluruh transaksi perbankan melalui aplikasi mobile banking tanpa perlu ke cabang. Saat ini, layanan mobile banking mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan nasabah secara mudah. Selain membantu nasabah menghemat waktu dan biaya, perbankan juga berperan dalam memfasilitasi nasabah agar tetap terhubung dengan

perkembangan teknologi modern, sehingga tidak tertinggal dalam memanfaatkan media elektronik.

#### **2.2.5.2 Fitur Layanan *Mobile Banking***

Wardhana (2015) menyebut beberapa faktor penting bagi bank sebelum meluncurkan layanan mobile banking:

1. Kepuasan Pengguna (User-Friendly) — Tingkat kemudahan dan intuitivitas sistem sangat memengaruhi kecenderungan nasabah memanfaatkan layanan.
2. Aksesibilitas — Mobile banking harus kompatibel dengan beragam perangkat agar dapat diakses oleh sebanyak mungkin pengguna.
3. Administrasi Aplikasi Efisien — Meliputi kemudahan pendaftaran pengguna baru, aktivasi akun, serta pemasangan aplikasi di perangkat nasabah.
4. Keamanan Aplikasi — Bank wajib menjamin keamanan data nasabah dan transaksi, baik dari ancaman eksternal maupun internal.
5. Optimasi Pemanfaatan Jaringan — Kualitas jaringan seluler pengguna berpengaruh besar terhadap performa aplikasi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

#### **2.2.5.3 Manfaat Layanan *Mobile Banking***

Nasabah dapat menyesuaikan layanan perbankan seluler sesuai kebutuhan mereka, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020):

1. Mereka mampu membuka dan menutup akun secara daring, sehingga tak perlu mendatangi cabang.
2. Otorisasi transaksi menerapkan prinsip *self-service*, memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara mandiri tanpa bantuan *teller* atau *customer service* bank.
3. Pengelolaan keuangan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengatur keuangan sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Layanan mobile banking juga mencakup berbagai produk keuangan lainnya, seperti tabungan rencana, deposito, pinjaman, asuransi, investasi, transaksi *ecommerce*, dan transaksi lainnya.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh literasi keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah**

Peran literasi keuangan sangat penting untuk mengenalkan lembaga keuangan dan produk-produk yang ada didalamnya. Literasi keuangan unggul akan memotivasi seorang individu guna menerapkan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan serta melakukan perencanaan (Darmawan et al., 2019). Pernyataan ini didukung dengan penelitian Yuhelmi et al., (2022) tentang Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *Mobile Banking*.

### **2.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah**

Promosi dari mulut ke mulut sangat efektif memengaruhi calon pembeli sebelum transaksi. Karena promosi ini bersumber dari pengalaman langsung, bukan iklan biasa, riset Febriyanti, (2022) menunjukkan dampak positif yang nyata terhadap keputusan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kemudahan Fitur layanan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah**

Bagian ini mengulas pengaruh kemudahan fitur layanan terhadap keputusan memakai mobile banking di bank umum syariah. Persepsi seseorang mengenai tingkat kesulitan mengoperasikan sistem disebut kemudahan penggunaan. Davis (1989) menyatakan, kemudahan penggunaan adalah sejauh mana individu merasa sistem mudah dipakai. Orang cenderung memilih sistem yang sederhana; sebaliknya, jika dianggap rumit, mereka enggan memanfaatkannya. Temuan ini sejalan dengan riset Khoirudin & Qalyubi (2021) dan Acelian & Basri (2021) yang menegaskan kemudahan penggunaan sangat menentukan pilihan konsumen.

### **2.3.4 Pengaruh Literasi Keuangan, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah**

Populasi dengan pengetahuan keuangan lebih tinggi biasanya lebih aktif menggunakan layanan keuangan. Program literasi keuangan bertujuan

meningkatkan pemahaman masyarakat umum. Faktor seperti pembangunan ekonomi, distribusi pendapatan, kemiskinan, pendidikan, demografi usia produktif, dan teknologi informasi turut berperan. Garbo, (2024) menemukan minat menggunakan e-banking syariah sangat dipengaruhi literasi keuangan digital.

"Word of mouth" atau penyebaran informasi melalui rekomendasi langsung menjadi sumber informasi yang dipercaya, terutama jika pemberi rekomendasi tidak memperoleh keuntungan finansial. Rozza & Salsabila (2024) menguatkan hal ini dengan menyatakan konsumen BSI Mobile sangat terpengaruh oleh rekomendasi positif.

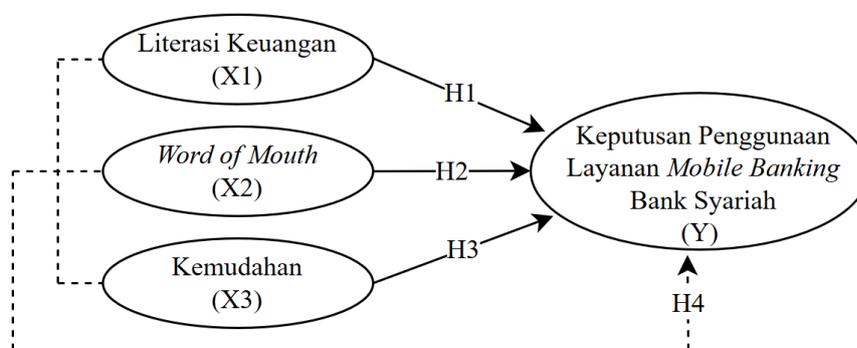
Kemudahan penggunaan berarti pengguna merasa benar-benar mudah memakai layanan (Pradini & Susanti, 2021). Pengguna lebih memilih mobile banking yang menyediakan fitur yang memudahkan transaksi dan memberi manfaat nyata. Khoirudin & Qalyubi (2021) dan Acelian & Basri (2021) menegaskan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi keputusan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual mengaitkan keputusan menggunakan mobile banking syariah (variabel dependen) dengan literasi keuangan (X1), word of mouth (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) sebagai variabel independen. Riset ini dibangun atas dasar teori dan tinjauan pustaka yang relevan:

**Gambar 2.1**

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2025

Keterangan:

————— : Parsial

----- : Simultan

## 2.4 Hipotesis

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* bank umum syariah

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* bank umum syariah

H3: Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* bank umum syariah

H4: Literasi keuangan, *Word of Mouth*, dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan *mobile banking* bank umum syariah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Riset dalam ilmu Islam merupakan usaha terstruktur untuk memahami fenomena sosial dan lingkungan dengan memakai metode Islam yang diadaptasi dari berbagai disiplin ilmu, bertujuan menemukan prinsip-prinsip baru yang mendasari fenomena tersebut (Sanusi, 2014). Untuk menjawab pertanyaan riset secara andal, Waruwu, (2023) menegaskan analisis kuantitatif sebagai proses sistematis yang meliputi pengumpulan serta pengolahan data numerik secara objektif. Tujuan utama riset ini ialah mengurai keterkaitan antara penerapan layanan inklusi keuangan digital dengan dua variabel sebelumnya: literasi keuangan Islam serta literasi keuangan digital. Melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, riset ini memaparkan demografi masyarakat Kota Malang sekaligus mengkaji bagaimana faktor-faktor seperti literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, serta fitur platform perbankan seluler bank umum Islam memengaruhi kecenderungan nasabah memakai layanan tersebut.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Tempat riset ini berada di Kota Malang, Jawa Timur. Kota ini dipilih sebab merupakan kota terbesar kedua di provinsi tersebut, setelah Surabaya (Primasworo et al., 2022). Jumlah pengunjung Kota Malang mencapai 885,27 juta pada tahun 2024, menurut data statistik. Secara nasional, Malang menempati peringkat ke-25 dan urutan ke-84 di antara kabupaten/kota seluruh pulau, jika dibandingkan secara nominal dengan wilayah lain di Jawa Timur (Katadata, 2024).

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merujuk untuk segala perorangan maupun objek yang memiliki ciri khas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Selain manusia, objek lain juga dapat masuk dalam populasi. Dalam riset ini, populasi terdiri atas pemilik dan pengguna layanan perbankan seluler Islam di Kota Malang.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel ialah unsur dari populasi yang mewakili secara kuantitatif serta demografis (Sugiyono, 2017). Karena keterbatasan sumber daya seperti waktu dan biaya, riset menggunakan sampel. Subjek riset adalah warga Kota Malang yang memakai layanan perbankan seluler Islam. Berdasarkan teori Malhotra, (2009), ukuran sampel dihitung dengan mengalikan jumlah pertanyaan kuesioner dengan lima (5 x total item). Dengan 20 item, maka minimal diperlukan 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Riset memakai mode pengumpulan sampel non-probabilitas, di mana tidak segala perorangan dalam populasi mempunyai kesempatan sama untuk terpilih (Sugiyono, 2017). Hal ini disebabkan oleh besarnya populasi dan keterbatasan sumber daya. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja (purposive sampling) berdasarkan kriteria:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Memiliki akses perangkat digital
3. Menggunakan atau memahami layanan perbankan seluler Islam

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Informasi primer merujuk pada serangkaian keterangan yang dihimpun secara langsung oleh periset sebagai tanggapan terhadap pokok persoalan penelitian. Dalam konteks kajian ini, data primer direngkuh melalui instrumen survei berupa angket (Nurwanda & Badriah, 2020).

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder ialah himpunan informasi yang diperoleh melalui telaah dokumen ataupun perantara lainnya, bukan melalui kontak langsung dengan entitas asal informasi (Sugiyono, 2017). Buku, jurnal, dan sumber daring menjadi rujukan data sekunder dalam riset ini.

### **3.6 Teknik Pengambilan Data**

Mengumpulkan data merupakan tahap riset untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2017). Metode yang umum digunakan meliputi survei, wawancara, observasi, atau kombinasi ketiganya.

Dalam riset ini, data dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner kepada responden terpilih.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Pengumpulan data merupakan tahap dalam riset untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2017). Metode yang biasa digunakan meliputi survei, wawancara, observasi, atau gabungan dari ketiganya. Dalam riset ini, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Definisi operasional, menurut Sugiyono (2017), adalah penjabaran suatu item atau aktivitas yang hendak diteliti berdasarkan ciri, karakteristik, atau nilai tertentu. Penentuan definisi variabel secara tepat sangat penting agar pengumpulan data tidak keliru (Putri & Rahayu, 2023). Riset ini menerapkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas ialah unsur yang memengaruhi variabel lain, yang dalam riset ini terdiri atas kecerdasan dalam mengelola uang (X1), rekomendasi dari pihak lain (X2), dan kemudahan penggunaan (X3). Sedangkan variabel terikat ialah hal yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kepemilikan bank umum syariah dalam memanfaatkan layanan mobile banking (Y).

**Tabel 3.1**

Pengukuran Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengertian Indikator	Item
1	Literasi Keuangan (X1)  (Sugiharti & Maula, 2019)	<i>General Knowledge</i>	Pemahaman dasar tentang konsep keuangan umum.	Saya memahami konsep dasar keuangan, seperti pendapatan, pengeluaran, dan tabungan.
				Saya memahami prinsip-prinsip dasar dalam perbankan syariah, seperti larangan riba dan konsep bagi hasil.
		<i>Saving</i>	Pengetahuan dan kebiasaan menabung untuk masa depan.	Saya mengetahui berbagai produk tabungan yang

				ditawarkan oleh bank syariah.
		<i>Insurance</i>	Pemahaman tentang produk asuransi dan perlindungan finansial.	Saya memahami manfaat memiliki asuransi syariah untuk perlindungan finansial.
				Saya mengetahui perbedaan antara asuransi konvensional dan asuransi syariah (takaful).
		<i>Investment</i>	Pengetahuan tentang instrumen investasi dan cara mengelola uang untuk tujuan jangka panjang.	Saya memahami berbagai instrumen investasi syariah, seperti sukuk dan reksa dana syariah.
2	Word of Mouth (X2)  (Aldiana et al., 2020)	<i>Volume</i>	Frekuensi Perbincangan	Saya sering mendengar orang-orang membicarakan layanan mobile banking bank syariah.  Saya pernah menerima rekomendasi dari teman atau keluarga untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah.
		<i>Valence</i>	Sikap/Tanggapan Positif atau Negatif	Saya lebih cenderung percaya pada ulasan atau rekomendasi positif mengenai layanan mobile banking bank syariah dibandingkan dengan ulasan negatif.
		<i>Content</i>	Isi Pesan	Informasi yang saya terima tentang layanan mobile banking bank syariah biasanya mencakup fitur-fitur kemudahan yang ditawarkan.

3	Kemudahan (X3)  (Yu & Sagae, 2019)	<i>Easy to learn</i>	Mudah dipelajari	Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan layanan mobile banking bank syariah.
		<i>Controllable</i>	Dapat Dikendalikan	Saya dapat dengan mudah membatalkan atau mengedit transaksi jika terjadi kesalahan.
		<i>Flexible</i>	Fleksibel	Layanan mobile banking bank syariah dapat digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan saya.
		<i>Easy to use</i>	Mudah digunakan	Antarmuka (tampilan) layanan mobile banking bank syariah sederhana dan mudah dipahami.
		<i>Clear and understandable</i>	Jelas dan dapat dipahami	Saya merasa nyaman menggunakan layanan mobile banking bank syariah karena informasi yang ditampilkan transparan dan tidak membingungkan.
4	Keputusan Penggunaan Layanan Mobile Banking Syariah (Y)  (Lestari, 2018)	Kebutuhan	Seberapa sesuai layanan mobile banking dengan kebutuhan pengguna.	Saya menggunakan layanan mobile banking bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan transaksi saya.
		Informasi mobile banking	Pengetahuan pengguna tentang layanan mobile banking sebelum menggunakannya.	Saya memperoleh informasi yang cukup mengenai layanan mobile banking bank syariah sebelum memutuskan untuk menggunakannya.
				Informasi yang saya terima tentang layanan mobile banking bank syariah meyakinkan saya

				untuk menggunakannya.
		Pertimbangan	Faktor yang dipertimbangkan pengguna dalam memilih untuk menggunakan layanan tersebut.	Saya mempertimbangkan faktor keamanan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah. Keputusan saya untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah dipengaruhi oleh pengalaman atau rekomendasi orang lain.

Sumber: Data diolah, 2025

### 3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017) menyebut instrumen riset sebagai alat guna melihat fenomena alam atau sosial yang lagi dikaji. Dengan alat ini, pengukuran menjadi lebih tepat, lengkap, dan terstruktur. Alat utama pengukuran dalam riset ini berupa skala Likert, di mana responden menilai tingkat setuju atau tidak setuju pada pertanyaan yang disusun dalam skala tersebut. Survei menilai empat faktor utama yang memengaruhi keputusan memakai layanan mobile banking Islam: literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, persepsi kemudahan penggunaan, serta penggunaan aktual.

**Tabel 3.2**

Skala Model *Likert*

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, (2017)

### 3.9 Metode Analisis Data

Berikut tahapan analisis data kuantitatif dalam riset ini:

### 3.9.1 Tahap Analisis Data

Sebelum pengolahan data, peneliti menerapkan uji validitas serta reliabilitas instrumen memakai perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0.

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2016), uji validitas memastikan kuesioner benar-benar mengukur gagasan yang dituju. Nilai korelasi item-total disesuaikan ( $r$ -hitung) dibandingkan dengan nilai kritis ( $r$ -tabel) berdasarkan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ) dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Item valid jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel.

#### b. Uji Realibilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur, khususnya item kuesioner yang menggambarkan variabel tertentu (Ghozali, 2016). Uji ini memakai Cronbach's Alpha; variabel dianggap reliabel jika nilai  $>$  0,6.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Purnomo (2016) menyatakan model regresi harus diuji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Riset ini menggunakan uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas untuk memastikan asumsi klasik terpenuhi.

#### a. Uji Normalitas

Purnomo, (2016) menyebutkan fungsi uji normalitas ialah memastikan data tiap variabel riset mengikuti pola distribusi normal. Dalam riset ini, digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel dengan ambang signifikansi 0,05 (5%). Ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Data dianggap normal bila nilai sig. (2-tailed)  $>$  0,05.
2. Data dianggap tidak normal apabila nilai sig. (2-tailed)  $<$  0,05.

#### b. Uji Multikolinieritas

Purnomo (2016), multikolinearitas terjadi saat variabel bebas dalam model regresi saling terkait secara kuat, baik secara tepat maupun hampir tepat. Tujuan pengujian ini ialah mengetahui korelasi signifikan antar

variabel bebas. Evaluasi didasarkan pada nilai Toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Aturan keputusan:

1. Multikolinearitas ada jika Toleransi  $\leq 0,1$  dan VIF  $\geq 10$ .
2. Multikolinearitas tidak ada bila Toleransi  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Purnomo, (2016) mendefinisikan heteroskedastisitas sebagai kondisi varians residual yang tidak konstan dalam model regresi. Tujuan uji ini ialah mendeteksi perbedaan varians tersebut. Dalam riset ini dipakai Uji Glejser. Ketentuan: Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$ .

### 3.9.3 Uji Statistik

Karena data riset berupa angka, analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak. Riset ini memakai SPSS versi 25.0.

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bawono (2006) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan seberapa kuat variabel bebas menerangkan variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Ketentuan:

1. Jika  $R^2 = 0$ , model regresi tidak mampu menjelaskan hubungan variabel.
2. Jika  $R^2 = 1$ , model regresi sepenuhnya menjelaskan hubungan variabel.

#### b. Uji $T_{test}$ (Parsial)

Menurut Bawono (2006), uji-t berfungsi untuk menilai signifikansi pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Statistik uji-t menjelaskan seberapa kuat literasi keuangan, kemudahan penggunaan, dan promosi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan memakai layanan mobile banking Islam.

##### 1. Menentukan Hipotesis

H1:  $\beta_1 \neq 0$ ; literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pilihan menggunakan layanan mobile banking Islam.

H2:  $\beta_2 \neq 0$ ; promosi dari mulut ke mulut berpengaruh signifikan.

H3:  $\beta_3 \neq 0$ ; kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan.

2. Menentukan t Tabel

Nilai t-tabel diperoleh dari tingkat signifikansi 5% ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$ , dengan  $n$  = jumlah observasi dan  $k$  = jumlah variabel.

3. Dasar Pengambilan Keputusan

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ,  $H_1$ ,  $H_2$ , atau  $H_3$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan.
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ,  $H_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan.

**Model Regresi Linier Berganda**

Persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

$\alpha$  : konstanta

$\beta$  : koefisien regresi

X1 : literasi keuangan

X2 : *word of mouth*

X3 : kemudahan

e : standar error

**c. Uji  $F_{test}$  (Simultan)**

Uji-F digunakan guna menilai apakah variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat secara signifikan (Bawono, 2006). Riset ini memakai uji-F guna menguji pengaruh simultan literasi keuangan, kemudahan penggunaan, dan promosi dari mulut ke mulut terhadap pilihan menggunakan mobile banking syariah. Menurut Ghozali (2005), nilai F dihitung dengan membandingkan kuadrat rata-rata regresi dan residual menggunakan ANOVA di SPSS. .

1. Menentukan Hipotesis

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  (tidak ada pengaruh simultan)

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  (ada pengaruh simultan)

2. Menentukan f Tabel

Nilai tabel-F didapat dari  $df = n - k$  dan  $\alpha = 5\%$ , dengan  $k =$  jumlah variabel bebas dan  $n =$  jumlah observasi.

3. Mencari f hitung melalui rumus

$$f = \frac{R^2(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Keterangan:

$R^2$  : koefisien determinasi

$k$  : jumlah variabel independen

$n$  : jumlah sampel

4. Dasar pengambilan keputusan

- Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ,  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh simultan signifikan.
- Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ ,  $H_0$  diterima, tidak ada pengaruh simultan signifikan.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Umum Responden

Partisipan riset ini terbagi dalam dua kategori menurut jenis kelamin: Data tabel serta grafik memperlihatkan jumlah perempuan lebih banyak ketimbang laki-laki yang mengisi survei. Dari 103 responden, 47 laki-laki (47%) kemudian 53 perempuan (53%).

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan ke dalam empat rentang usia: 17–25, 26–30, 31–40, lebih dari 40 tahun. Berikut rincian berdasarkan usia:

**Tabel 4.1**

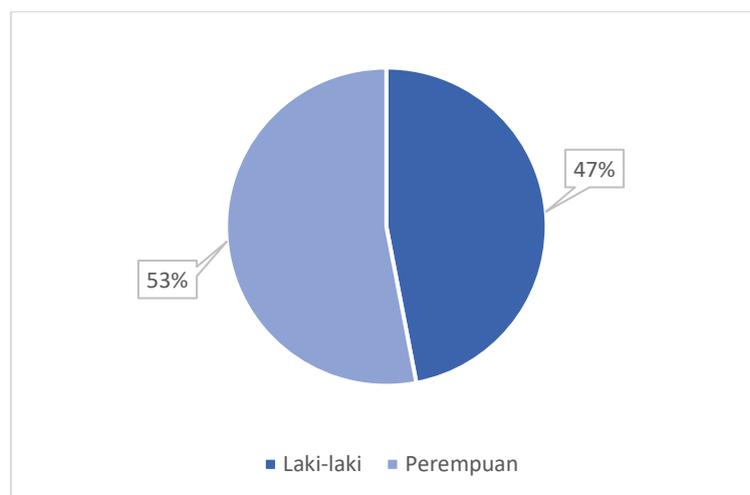
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**



Sumber: Data diolah, 2025

Data yang ditunjukkan dalam tabel dan grafik menggambarkan jika lebih banyak perempuan daripada laki-laki yang mengisi survei. Dari total ukuran sampel sebanyak 103 responden, 47 adalah laki-laki dan 53 adalah perempuan, yang masing-masing mencapai 47% dan 53%.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

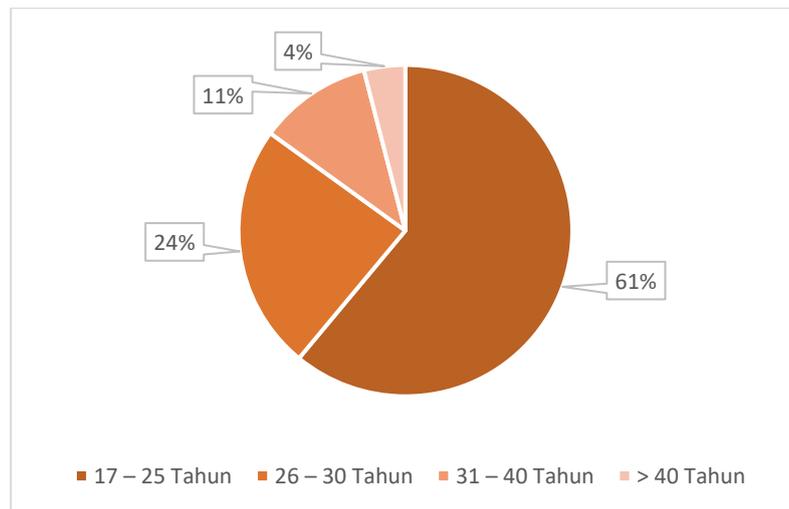
Dalam penelitian ini, partisipan dibagi menjadi empat kelompok usia: 17–25, 26–30, 31–40, dan di atas 40. Berikut adalah rincian responden berdasarkan kelompok usia:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 25 Tahun	61	61%
26 – 30 Tahun	24	24%
31 – 40 Tahun	11	11%
> 40 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**



Sumber: Data diolah, 2025

Data dalam tabel dan grafik menunjukkan bahwa 61 dari total 102 responden berada dalam kelompok usia 17–25, yang merupakan 61% dari sampel.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

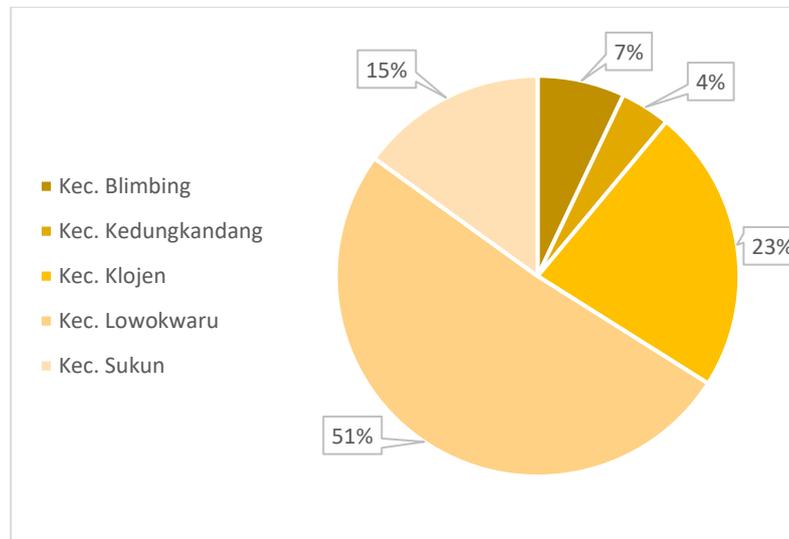
Lima kecamatan tempat tinggal responden sebagai berikut: Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Lowokwaru, dan Sukun. Berikut ini adalah rincian proporsi tanggapan berdasarkan tempat tinggal:

**Tabel 4.3**  
**Domisili Responden**

Domisili	Jumlah Responden	Presentase
Kec. Blimbing	7	7%
Kec. Kedungkandang	4	4%
Kec. Klojen	23	23%
Kec. Lowokwaru	51	51%
Kec. Sukun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.3**  
**Domisili Responden**



Sumber: Data diolah, 2025

Data yang ditunjukkan pada tabel dan grafik menggambarkan jika 51 dari total 102 responden berdomisili di Kecamatan Lowokwaru. Ini merupakan persentase sebesar 51%.

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

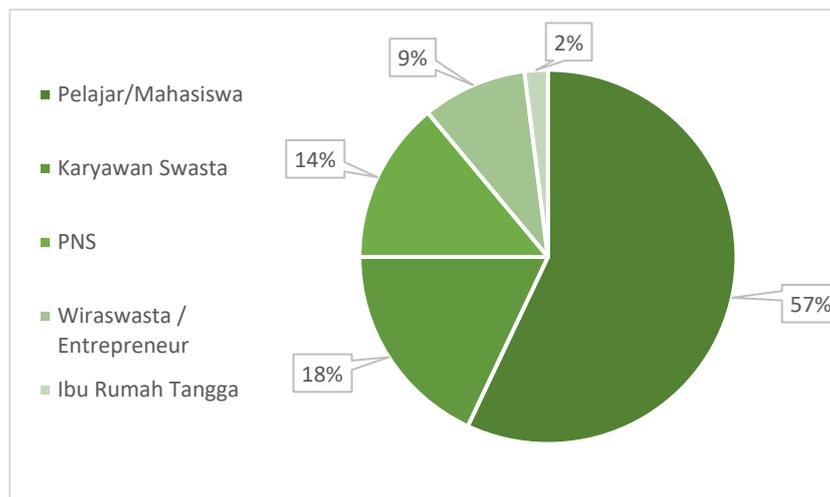
Mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri sipil (PNS), wiraswasta, dan ibu rumah tangga merupakan lima kelompok pekerjaan yang menjadi tempat responden dibagi. Berikut ini adalah rincian pekerjaan responden sebagai persentase:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Karyawan Swasta	18	18%
PNS	14	14%
Wiraswasta / Entrepreneur	9	9%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.4.**  
**Pekerjaan Responden**



Sumber: Data diolah, 2025

Data pada tabel dan grafik di atas menunjukkan bahwa dari total jumlah responden, 57 (atau 57% dari total) adalah mahasiswa.

#### 4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan terakhir

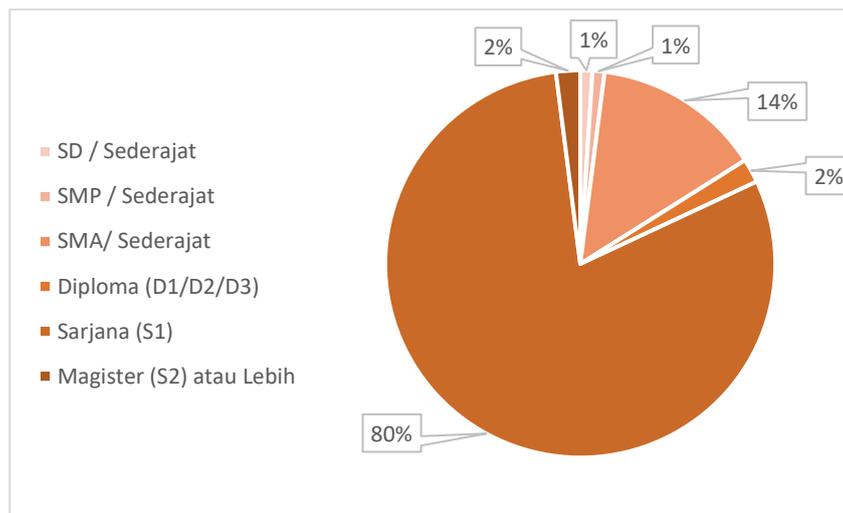
Sesuai tingkat pendidikan tertinggi mereka, responden dibagi menjadi enam kelompok dalam penelitian ini: Lulus sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, atau yang setara; Diploma (D1/D2/D3), Sarjana (S1), Magister (S2), atau gelar yang lebih tinggi. Berikut ini adalah rincian persentase berdasarkan tingkat pendidikan:

**Tabel 4.5**  
**Jenjang Pendidikan Responden**

Jenjang Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD / Sederajat	1	1%
SMP / Sederajat	1	1%
SMA/ Sederajat	14	14%
Diploma (D1/D2/D3)	2	2%
Sarjana (S1)	80	80%
Magister (S2) atau Lebih	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.5**  
**Jenjang Pendidikan Responden**



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data dalam tabel dan grafik, sebanyak 80% responden (80 orang) memiliki gelar sarjana atau jenjang pendidikan lebih tinggi.

#### 4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

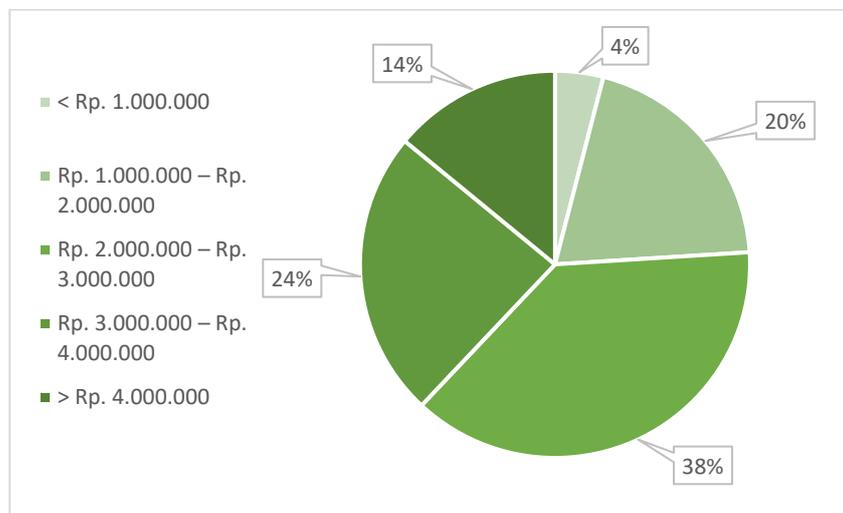
Pendapatan responden diklasifikasikan ke dalam lima kelompok berikut: < Rp.1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, dan > Rp. 4.000.000. Perolehan presentase responden sesuai pendapatan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 1.000.000	4	4%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	20	20%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	38	38%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	24	24%
> Rp. 4.000.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.6**  
**Pendapatan Responden**



Sumber: Data diolah, 2025

Sebagian besar, yakni 38 dari 104 responden (38%), memperoleh penghasilan bulanan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000, sebagaimana terlihat pada tabel dan grafik.

#### 4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan *Mobile Banking* Syariah yang di miliki atau di gunakan

Responden pemakai layanan mobile banking dari beberapa bank syariah berikut: Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia (BSI), BCA Syariah, BTN Syariah, Bank Mega Syariah. Perolehan presentase responden didapatkan melalui *Mobile Banking* Syariah yang di miliki atau di gunakan ada pada rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

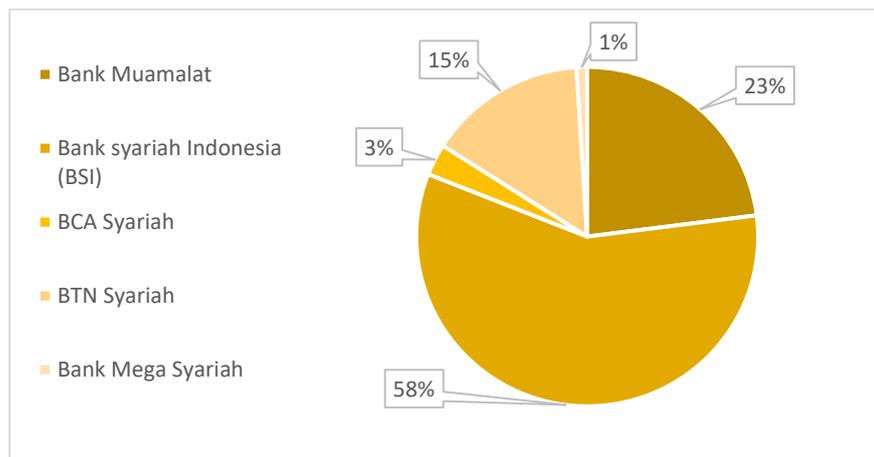
***Mobile Banking* Syariah yang di miliki atau di gunakan**

Nama Bank	Jumlah Responden	Presentase
Bank Muamalat	23	23%
Bank syariah Indonesia (BSI)	58	58%
BCA Syariah	3	3%
BTN Syariah	15	15%
Bank Mega Syariah	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

**Gambar 4.7**

***Mobile Banking* Syariah yang di miliki atau di gunakan**



Sumber: Data diolah, 2025

Data menunjukkan 58 dari 100 responden (58%) memakai layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

#### 4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Tabel berikut mengilustrasikan distribusi tanggapan responden terkait:

#### 4.1.2.1 Variabel Literasi Keuangan

Dalam riset ini, enam variabel dipakai guna mengukur literasi keuangan. Tabel berikut menampilkan jawaban responden:

**Tabel 4.8**

**Deskripsi Variabel Literasi Keuangan**

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban								Skor	Total
		SS		S		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X1_1	30	30%	58	58%	12	12%	0	0%	318	100%
2	X1_2	34	34%	55	55%	11	11%	0	0%	323	100%
3	X1_3	29	29%	61	61%	10	10%	0	0%	319	100%
4	X1_4	34	34%	54	54%	12	12%	0	0%	322	100%
5	X1_5	31	31%	55	55%	14	14%	0	0%	317	100%
6	X1_6	28	28%	59	59%	13	13%	0	0%	315	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Simpulan dari tabel tersebut:

- Sebagian besar responden (58%) menyetujui pentingnya memahami dasar keuangan pribadi, seperti pendapatan, pengeluaran, dan tabungan (item X1.1).
- Sebanyak 55% setuju dengan pemahaman prinsip dasar perbankan syariah, termasuk larangan riba dan sistem bagi hasil (item X1.2).
- Hampir dua pertiga (61%) menyetujui bahwa bank syariah menyediakan berbagai opsi tabungan (item X1.3).
- Sekitar 60% sepakat pentingnya mengetahui peran asuransi syariah dalam keamanan finansial (item X1.4).
- Sebanyak 55% menyetujui perlunya memahami perbedaan asuransi konvensional dan takaful (item X1.5).
- Persentase sama (55%) menyatakan setuju mengenai pengetahuan instrumen investasi syariah seperti sukuk dan reksa dana syariah (item X1.6).

#### 4.1.2.2 Variabel *Word of Mouth*

Variabel Dari Mulut ke Mulut diberi kode 4.1.2.2. Riset ini memakai empat indikator untuk mengukur variabel tersebut:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel *Word of Mouth***

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban								Skor	Total
		SS		S		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X2_1	38	38%	49	49%	13	13%	0	0%	325	100%
2	X2_2	37	37%	52	52%	11	11%	0	0%	326	100%
3	X2_3	34	34%	58	58%	8	8%	0	0%	326	100%
4	X2_4	33	33%	60	60%	7	7%	0	0%	326	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat disimpulkan:

- a. Sebanyak 49% responden menyatakan setuju dengan frekuensi pembicaraan mengenai layanan perbankan seluler Islam (X2.1).
- b. Sebagian besar, 52%, mengonfirmasi mendengar tentang layanan ini dari kerabat dan sahabat (X2.2).
- c. Responden cenderung percaya pada rekomendasi dan ulasan positif tentang layanan tersebut, dengan persetujuan 58% (X2.3).
- d. Sebanyak 60% menyatakan setuju terkait kemudahan memperoleh informasi mengenai perbankan seluler Islam (X2.4).

#### 4.1.2.3 Variabel Kemudahan

Variabel ini diukur melalui lima indikator. Hasil dari Tabel 4.10 menunjukkan:

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Variabel Kemudahan**

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban								Skor	Total
		SS		S		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X3_1	40	40%	55	55%	5	5%	0	0%	335	100%
2	X3_2	35	35%	59	59%	6	6%	0	0%	329	100%
3	X3_3	33	33%	59	59%	8	8%	0	0%	325	100%
4	X3_4	37	37%	58	58%	5	5%	0	0%	332	100%
5	X3_5	38	38%	58	58%	4	4%	0	0%	334	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hampir 60% responden menyatakan layanan perbankan seluler Islam mudah dipahami dan digunakan (X3.1).
- b. Sebanyak 59% setuju bahwa mengubah atau membatalkan transaksi saat terjadi kesalahan cukup mudah (X3.2).
- c. Layanan ini dianggap selalu tersedia oleh hampir 60% responden (X3.3).
- d. Antarmuka yang mudah dinavigasi disetujui oleh 58% responden (X3.4).
- e. Kemudahan penggunaan juga dikaitkan dengan informasi yang jelas dan lugas, disetujui oleh 58% (X3.5).

#### 4.1.2.4 Variabel Keputusan Penggunaan

Variabel Keputusan Penggunaan diukur menggunakan lima indikator:

**Tabel 4.11**

#### Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan

No	Item Pertanyaan	Skor Jawaban								Skor	Total
		SS		S		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Y1	6	6%	84	84%	10	10%	0	0%	296	100%
2	Y2	16	16%	82	82%	2	2%	0	0%	314	100%
3	Y3	59	59%	40	40%	1	1%	0	0%	358	100%
4	Y4	78	78%	22	22%	0	0%	0	0%	378	100%
5	Y5	28	28%	71	71%	1	1%	0	0%	327	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.11 memperlihatkan:

- a. Sebanyak 84% setuju bahwa layanan perbankan seluler Islam perlu digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi tertentu (Y1).
- b. Sebanyak 82% menyatakan penting mempelajari layanan ini sebelum berkomitmen (Y2).
- c. 59% sangat setuju bahwa informasi yang diterima bersifat meyakinkan (Y3).
- d. Sebanyak 78% mempertimbangkan aspek keamanan dalam memilih layanan (Y4).

- e. Sebanyak 71% menganggap opini dan pengalaman orang lain berpengaruh dalam pengambilan keputusan penggunaan (Y5).

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Ghozali (2016:52) menguraikan uji validitas berfungsi guna memastikan keabsahan kuesioner serta menilai variabel yang diinginkan. Suatu item valid apabila nilai r-hitung melebihi r-tabel. Semua item dalam riset ini memenuhi syarat tersebut, sehingga layak dipakai.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan, *Word of Mouth*,  
Kemudahan Fitur Layanan, dan Keputusan Penggunaan**

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Literasi Keuangan	X1_1	0,1966	0,86	VALID
	X1_2	0,1966	0,876	VALID
	X1_3	0,1966	0,858	VALID
	X1_4	0,1966	0,885	VALID
	X1_5	0,1966	0,849	VALID
	X1_6	0,1966	0,842	VALID
Word of Mouth	X2_1	0,1966	0,877	VALID
	X2_2	0,1966	0,87	VALID
	X2_3	0,1966	0,863	VALID
	X2_4	0,1966	0,856	VALID
Kemudahan Fitur Layanan	X3_1	0,1966	0,878	VALID
	X3_2	0,1966	0,839	VALID
	X3_3	0,1966	0,842	VALID
	X3_4	0,1966	0,896	VALID
	X3_5	0,1966	0,87	VALID
Keputusan Penggunaan	Y1	0,1966	0,72	VALID
	Y2	0,1966	0,743	VALID
	Y3	0,1966	0,811	VALID
	Y4	0,1966	0,751	VALID
	Y5	0,1966	0,774	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Semua item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel sah dan layak digunakan dalam penelitian ini, karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas.

#### 4.2.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel (Ghozali, 2016:46). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Seluruh item dalam riset ini terpercaya karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Literasi Keuangan, Word of Mouth, Kemudahan Fitur Layanan, dan Keputusan Penggunaan**

Variabel	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Literasi Keuangan	0,930	Reliabel
Word of Mouth	0,888	Reliabel
Kemudahan Fitur Layanan	0,916	Reliabel
Keputusan Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> Bank Umum Syariah	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Semua item yang dipakai dalam mengukur setiap variabel dapat dipercaya, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel hasil, karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.1 Uji Normalitas

Purnomo (2016:116) menyatakan uji normalitas dimaksudkan untuk menelusuri keberadaan indikasi dalam himpunan data tiap variabel tesebar wajar. Data dikatakan normal jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05. Data riset ini memenuhi kriteria tersebut

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98330161
Most Extreme Differences	Absolute	0,060
	Positive	0,060
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Data yang dipakai diasumsikan berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, di mana nilai \*Asymp. Sig. (2-tailed)\* lebih besar dari 0,05.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi saat varians residual model regresi tidak seragam (Purnomo, 2016:125). Ketidakhadiran heteroskedastisitas ditunjukkan dengan nilai Sig. uji Glejser  $> 0,05$ . Nilai ini terpenuhi dalam riset ini, sehingga tidak ditemukan heteroskedastisitas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,238	0,692		1,789	0,077
	Literasi Keuangan	-0,009	0,019	-0,049	-0,472	0,638
	<i>Word of Mouth</i>	0,002	0,029	0,007	0,065	0,949
	Kemudahan Fitur Layanan	-0,019	0,025	-0,079	-0,774	0,441

Sumber: Data diolah, 2025

Karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka data yang diterapkan ini tidak menjelaskan heteroskedastisitas, seperti yang terlihat pada tabel di atas.

### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas muncul jika variabel independen saling berhubungan linier sempurna atau hampir sempurna (Purnomo, 2016:116). Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai Toleransi  $\geq 0,1$  dan VIF  $\leq 10$ . Data riset ini menunjukkan semua nilai memenuhi syarat tersebut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan	0,975	1,026
Word of Mouth	0,975	1,026
Kemudahan Fitur Layanan	0,997	1,003

Sumber: Data diolah, 2025

Semua hal dalam tabel menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dalam data yang diterapkan untuk penelitian ini; semua nilai Toleransi lebih dari 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10.

## 4.4 Uji Statistik

### 4.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307), regresi linear berganda dipakai guna memprediksi nilai pengaruh 2 variabel dependen atau lebih terhadap variabel independen guna melihat apakah ada keterkaitan atau tidak. Berikut ini merupakan hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,652	1,116		1,481	0,142
Literasi Keuangan	0,239	0,031	0,463	7,649	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,405	0,047	0,522	8,624	0,000
Kemudahan Fitur Layanan	0,316	0,041	0,456	7,780	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Model regresi linier berganda berikut diperoleh dari hasil uji regresi riset ini, sebagaimana terlihat pada Tabel 4.17:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,652 + 0,239X_1 + 0,405X_2 + 0,316X_3 + e$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 1,652 menunjukkan bahwa pilihan menggunakan layanan perbankan seluler Islam tetap positif sebesar 1,652 unit apabila semua variabel bebas, seperti literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, serta kemudahan fitur layanan, diasumsikan nol.
- b. Koefisien literasi keuangan ( $X_1$ ) sebesar 0,239 mengindikasikan kenaikan 0,239 unit dalam pilihan menggunakan layanan perbankan seluler Islam untuk setiap peningkatan satu unit literasi keuangan, dengan variabel lain tetap konstan.
- c. Koefisien promosi dari mulut ke mulut ( $X_2$ ) sebesar 0,405 menandakan peningkatan 0,405 unit dalam pilihan penggunaan layanan untuk setiap kenaikan satu unit promosi dari mulut ke mulut.
- d. Koefisien kemudahan fitur layanan ( $X_3$ ) sebesar 0,316 berarti setiap peningkatan satu unit kemudahan fitur layanan akan

menaikkan pilihan menggunakan layanan perbankan seluler Islam sebesar 0,316 unit.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  mengetahui sebanyak apa variabel bebas bisa menjelaskan variasi variabel terikat, sebagaimana dijelaskan oleh Bawono (2006:92). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 - 1.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,881	0,658	0,647	0,998

Sumber: Data diolah, 2025

Sesuai uraian tabel diatas, bisa diketahuin jika kombinasi literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, serta kemudahan fitur layanan menjelaskan 64,7% variasi pilihan penggunaan layanan mobile banking Islam, dengan nilai  $R^2$  disesuaikan sebesar 0,647. Sisanya, 35,3%, dijelaskan oleh faktor lain yang belum ada dalam riset ini. Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  antara 0,33 hingga 0,67 dikategorikan sedang, sehingga nilai  $R^2 = 0,658$  termasuk dalam kategori tersebut.

#### 4.4.3 Uji $T_{test}$ (Parsial)

Relasi kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dievaluasi melalui pendekatan uji-t. Menurut Bawono (2006:89), efek yang signifikan teridentifikasi apabila nilai t-hitung melampaui ambang t-tabel, yang berimplikasi pada penolakan hipotesis nihil dan penerimaan hipotesis tandingan. Di bawah ini tersaji temuan dari pengujian  $T_{test}$  atau analisis secara individual:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji  $T_{test}$  (Parsial)**

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,652	1,116		1,481	0,142
	Literasi Keuangan	0,239	0,031	0,463	7,649	0,000
	<i>Word of Mouth</i>	0,405	0,047	0,522	8,624	0,000
	Kemudahan Fitur Layanan	0,316	0,041	0,456	7,780	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Ringkasan hasil uji-t (Tabel 4.19):

1. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pilihan menggunakan layanan perbankan seluler Islam, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $7,649 > t\text{-tabel } 1,660$ . Hipotesis  $H_1$  diterima.
2. Promosi dari mulut ke mulut ( $X_2$ ) juga berpengaruh signifikan, dengan t-hitung  $8,624 > t\text{-tabel } 1,660$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis  $H_2$  diterima.
3. Kemudahan fitur layanan menunjukkan pengaruh signifikan, ditunjukkan oleh signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $7,780 > t\text{-tabel } 1,660$ . Hipotesis  $H_3$  diterima.

#### 4.4.4 Uji $F_{test}$ (Simultan)

Pengujian F dimanfaatkan guna mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas, secara kolektif, menimbulkan dampak yang bermakna terhadap variabel terikat. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, hipotesis nol ditolak, menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan (Bawono, 2006:91).

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji  $F_{test}$  (Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	183,989	3	61,330	61,508	0,000
	Residual	95,721	96	0,997		
	Total	279,710	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji F mengindikasikan interaksi signifikan antara literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, serta kemudahan fitur layanan terhadap pilihan menggunakan layanan perbankan seluler Islam.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah

Hasil uji-t menjelaskan jika literasi keuangan berperan signifikan pada keputusan memakai mobile banking syariah. Data memperlihatkan individu lebih cenderung memakai layanan tersebut apabila mereka menguasai pengetahuan keuangan pribadi. Nasabah dapat membuat keputusan lebih bijak dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan perbankan syariah bila memiliki wawasan finansial yang memadai, sehingga peningkatan literasi keuangan menjadi sasaran utama. Literasi keuangan memberikan pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam mengelola dana, sebagaimana ditemukan dalam riset ini serta studi terdahulu oleh Yuhelmi *et al.*, (2022) dan Munari & Susanti (2021). Menurut OJK (2014), kesejahteraan menyeluruh dapat diraih dengan menguasai pengetahuan, keterampilan, dan rasa percaya diri dalam mengelola keuangan secara efektif. Nasabah lebih mampu mengatur keuangannya dengan baik jika memiliki pemahaman literasi keuangan yang kuat.

Dari sisi indikator literasi, pemahaman prinsip dasar perbankan syariah—seperti larangan riba dan sistem bagi hasil—mendapat skor tertinggi, yakni 323. Sebaliknya, indikator pemahaman instrumen investasi syariah seperti sukuk dan reksa dana memperoleh skor terendah, 315. Pemahaman mendalam terkait konsep keuangan Islam tampaknya lebih menentukan dalam keputusan

menggunakan layanan mobile banking syariah. Temuan ini sejalan dengan riset Adiyanto *et al.*, (2021) yang mengungkapkan 68,9% variabel yang mempengaruhi minat memakai produk perbankan Islam berkaitan dengan literasi keuangan syariah. Oleh karenanya, kepercayaan dan keputusan konsumen dapat ditingkatkan melalui program edukasi yang menambah wawasan tentang produk investasi syariah.

Allah SWT berfirman sebagaimana dalam QS. Al-Furqon (25:67) :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya:

"Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya." (Q.S Al Furqon 67).

Ajaran Islam menyediakan landasan teologis bagi kesadaran dan tanggung jawab finansial. Al-Qur'an membahas urusan keuangan, mulai dari pemenuhan kebutuhan pribadi dan keluarga hingga kewajiban sosial. Konsep israf dan bukhhl yang dikutuk mengajarkan sikap moderat. Prinsip ini menegaskan bahwa pengelolaan keuangan secara bijaksana merupakan bagian fundamental dari etika Islam.

#### **4.5.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah**

Hasil uji-t menunjukkan variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memanfaatkan layanan mobile banking Islam. Komunikasi informal dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, WOM menjadi instrumen penting bagi bank Islam guna meningkatkan penggunaan dan kepercayaan konsumen.

Temuan ini menguatkan riset Salsabila & Rozza, (2022) dan Febriyanti, (2022) yang sama-sama menegaskan dampak besar WOM terhadap pilihan konsumen. Hollensen, (2003) menambahkan, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat memengaruhi penyebaran informasi melalui WOM, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi perusahaan dan perilaku pelanggan.

Indikator tertinggi pada variabel WOM memperoleh skor 326, meliputi pemberitahuan tentang layanan, kepercayaan pada ulasan positif, dan kemudahan penggunaan perbankan seluler. Namun, frekuensi pembahasan mobile banking Islam mendapat skor sedikit lebih rendah, yaitu 325. Mehrad & Mohammadi (2017) juga menegaskan WOM sebagai faktor utama dalam sikap pengguna terhadap adopsi perbankan seluler di Iran, sesuai dengan hasil riset ini.

Allah SWT berfirman sebagaimana dalam Q.S Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab 70)

Dalam perspektif Islam, komunikasi yang jujur dan terpercaya sangat ditekankan, termasuk dalam promosi melalui WOM. Kepercayaan yang terjalin melalui rekomendasi dari lingkungan terdekat memperkuat efektivitas strategi pemasaran ini, baik secara langsung maupun melalui media lain.

#### **4.5.3 Pengaruh Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah**

Uji-t memperlihatkan persepsi kemudahan penggunaan fitur layanan berpengaruh besar pada keputusan memakai perbankan seluler Islam. Tingkat adopsi sistem meningkat seiring dengan kemudahan penggunaannya. Oleh sebab itu, antarmuka mobile banking Islam harus tetap sederhana agar kepercayaan konsumen terjaga.

Khoirudin & Qalyubi (2021) dan Garbo, (2024) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu pilihan konsumen. Konsep *Persepsi Kemudahan Penggunaan* menurut Davis, (1989) dalam *Technology Acceptance Model* menegaskan bahwa seseorang lebih cenderung menerima sistem yang dianggap mudah digunakan.

Dalam konteks perbankan seluler, kemudahan berarti layanan harus intuitif, hemat waktu, tenaga, dan biaya. Hal ini meningkatkan minat dan pemanfaatan layanan.

Indikator kemudahan penggunaan memperoleh skor tertinggi 335, sejalan dengan riset Aini *et al.*, (2022) yang menemukan nasabah lebih cenderung mengadopsi layanan yang mudah digunakan. Sebaliknya, akses layanan kapan saja dan di mana saja mendapat skor lebih rendah, yaitu 325, menunjukkan aspek kemudahan sistem lebih dominan dibandingkan fleksibilitas akses. Untuk memperkuat adopsi, disarankan meningkatkan aksesibilitas dan fleksibilitas layanan.

Allah SWT berfirman sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah (2:185) :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ﴿١٨٥﴾

Artinya:

“Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.” QS. Al-Baqarah (2:185).

Dalam ajaran Al-Qur'an, Allah menghendaki kemudahan bagi manusia, bukan kesusahan. Prinsip ini mendukung penggunaan sistem yang memudahkan, seperti mobile banking, yang mengurangi kebutuhan hadir langsung ke bank, sesuai dengan nilai efisiensi dan kemudahan dalam Islam.

#### **4.5.4 Pengaruh Literasi Keuangan, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah**

Hipotesis keempat riset ini (H4) menguji niat penduduk memanfaatkan layanan *Mobile Banking* Syariah di Kota Malang sebagai fungsi dari literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, serta kemudahan layanan. Uji-F menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 dan R<sup>2</sup> sebesar 0,647, menandakan ketiga variabel independen tersebut menjelaskan 64,7% variasi niat penggunaan secara kolektif.

Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu yang mengindikasikan kemudahan penggunaan dan promosi dari mulut ke mulut secara simultan memengaruhi keputusan penggunaan Salsabila & Rozza (2022), Khoirudin & Qalyubi (2021). Namun, hasil ini bertolak belakang dengan temuan Pradini & Susanti (2021) yang menyatakan penggunaan *mobile banking* tidak

dipengaruhi oleh tingkat literasi finansial dan digital. Riset ini tidak mencakup 35,3% variasi niat penggunaan yang diperkirakan berasal dari faktor lain.

Variabel signifikan lain yang mungkin menjelaskan sisa variasi tersebut meliputi gaya hidup (Linnatunnisa, 2022), persepsi keuntungan layanan (Junaedi & Neneng, 2023), serta persepsi keamanan (Pambudi, 2014) dalam konteks perbankan syariah. Oleh sebab itu, riset lanjutan disarankan mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kesimpulannya, masyarakat merupakan segmen pasar penting yang menerima kombinasi edukasi finansial, promosi positif dari mulut ke mulut, dan kemudahan layanan. Oleh karenanya, penyedia layanan Mobile Banking Syariah hendaknya mengoptimalkan strategi pemasaran agar akses dan penggunaan menjadi lebih mudah, meningkatkan literasi finansial masyarakat, serta mendorong promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Pendekatan holistik semacam ini diperlukan guna memperkuat posisi Mobile Banking Syariah dalam pasar perbankan Indonesia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Sesuai hasil penelitian serta pembahasan, maka bisa disimpulkan:

1. pengaruh signifikan literasi keuangan (X1) terhadap keputusan pemanfaatan layanan perbankan seluler pada bank Islam (Y). Nasabah dengan pemahaman finansial yang baik lebih cenderung memakai layanan tersebut.
2. Keputusan memakai layanan perbankan seluler bank Islam juga dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut (X2). Peningkatan fitur promosi ini mampu menarik minat nasabah.
3. Kemudahan penggunaan fitur layanan (X3) turut memengaruhi keputusan pemanfaatan layanan perbankan seluler. Hal ini menandakan persepsi positif masyarakat Malang terhadap layanan yang mudah diakses.
4. Secara keseluruhan, literasi keuangan, rekomendasi dari lingkaran sosial, dan kemudahan fitur layanan menjadi faktor krusial dalam menentukan penggunaan mobile banking bank syariah. Optimalisasi ketiga aspek tersebut dapat meningkatkan adopsi layanan di Kota Malang.

#### **5.2 Saran**

Berdasar temuan riset, beberapa saran diajukan bagi lembaga terkait dan pihak berkepentingan:

1. Lembaga perbankan dianjurkan memanfaatkan hasil riset ini untuk mengembangkan dan mempertahankan layanan mobile banking yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan.
2. Riset ini dapat menjadi referensi bagi kalangan akademis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan mobile banking bank syariah, seperti literasi keuangan, promosi dari mulut ke mulut, serta kemudahan fitur layanan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan dengan menambah jumlah sampel, tidak terbatas pada nasabah mobile banking syariah di Kota Malang, guna memperkaya objek dan ruang lingkup riset. Faktor

utama dalam pemilihan layanan mobile banking syariah adalah promosi dari mulut ke mulut, yang layak dikaji lebih mendalam pada riset berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Adiyanto, M. R., Purnomo, A. S. D., & Setyo, A. (2021). Dampak tingkat literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan produk keuangan syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Afifah, R. N. N., & Taufiq, M. (2022). Analisis perbandingan kinerja keuangan bank sebelum dan setelah menerapkan mobile banking pada perbankan yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(1), 84–96.
- Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503.
- Al-Qur'an, L. P. M., & Kemenag, R. I. (2009). Tafsir Al-Qur'an Tematik: Pembangunan Ekonomi Umat. *Jakarta: Badan Litbang Dan Diklat Departemen Agama RI*.
- Aldiana, U., Adji, S., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Badriyah, M. R., & Lesmana, C. I. (2024). Keterlibatan Ego Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Dalam Meningkatkan Minat Anggota (Studi Pada KSPPS BMT Nusantara Mojopahit Mojokerto). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 11(1), 16–25.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN salatiga press.
- Darmawan, A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan investasi, motivasi investasi, literasi keuangan dan lingkungan keluarga pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Fatmawati, E. F. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023–1033.

- Febriyanti, V. (2022). Peran Word Of Mouth bagi Pengguna BSM Mobile Banking dalam Pengambilan Keputusan. *Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 1*, 316–325.
- Garbo, A. G. (2024). Evaluasi Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Penggunaan Layanan E-Banking Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 9*(5).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gumilang, R. R., Amanda, H., & Ginanjar, Y. (2023). *Impact Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Investasi*.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research, 4*(5).
- Hadih, U. S. (2022). *Pengaruh literasi keuangan syariah, financial efficacy, financial attitude, financial behavior terhadap kepuasan finansial pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Hariadi, D. S. J., & Khusnudin, K. (2024). Customer Decision Factors in Choosing Savings Products: Product, Service Quality, and Religiosity: Study of Bank Muamalat Customers, Malang City. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 18*(2), 544–556.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.
- Irsyad, F. R., Siregar, F. A., Marbun, J., & Hasyim, H. (2024). Menghadapi Era Baru: Strategi Perbankan Dalam Menghadapi Perubahan Pasar Dan Teknologi Di Indonesia. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management, 3*(2), 29–46.
- Junaedi, E., & Neneng, N. (2023). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA DI TANGERANG. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies, 2*(1), 13–32.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7*(3), 319–324.
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Daun Lontar: Jurnal Budaya, Sastra, Dan Bahasa, 7*(1), 60–83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*.

pearson.

- Lestari, N. R. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan internet banking nasabah bank BRI di Surabaya. *Perbanas Journal of Business and Banking*, 8(1), 521131.
- Linnatunnisa, S. (2022). *Pengaruh gaya hidup dan perceived ease of use terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking dengan sikap pengguna sebagai variabel mediasi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset pemasaran. *Edisi Keempat, Jilid, 1*.
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan dalam era baru digital: menuju bank 4.0. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 282.
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Munari, S. A. L. H., & Susanti, S. (2021). The effect of ease of transaction, Digital Literacy, and Financial Literacy on the Use of E-Banking. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 298–309.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan industri perbankan di era digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 32–41.
- Mutmainnah, N. A., & Solekah, N. A. (2010). The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII, 153–163.
- Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech Dalam Transformasi Sektor Keuangan Syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 101–126.
- Novindra, N. P. B., & Rasmini, N. K. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Dan Computer Self Efficacy Pada Minat Penggunaan E-Spt. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 19(2), 1116–1143.
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68–75.
- Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).

- Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 859.
- Primasworo, R. A., Rahma, P. D., & Bria, Y. D. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Taman Singha dan Taman Bunga Merjosari Kota Malang. *Composite: Journal of Civil Engineering*, 1(2), 85–97.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer retention sebagai variabel intervening pada pengaruh relationship quality terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 11(1), 241–251.
- PUTRI, I. E. K. A. (2023). *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA (Studi pada Mahasiswa Fakultas Adab dan Bahasa UIN Raden Mas Said Surakarta)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek hukum internet banking*.
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2024). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 11(1).
- Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 3.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputra, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Religiusitas Masyarakat Terhadap Penggunaan Mobile Banking Syariah Di Kecamatan Bebesen Aceh Tengah*. UIN Ar-Raniry.
- Sari, A. N., & Kautsar, A. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Demografi terhadap Inklusi Keuangan pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1233–1246.
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2).
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.

- Syafitri, A., & Nasution, M. I. P. (2023). Kemampuan Perbankan Syariah Dalam Mengoptimalkan Eksistensi Pada Era Digital 4.0. *MES Management Journal*, 2(2), 176–182.
- Syakarna, N. F. R. (2023). Peran Teknologi Disruptif dalam Transformasi Perbankan dan Keuangan Islam di Indonesia. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 76–90.
- Wardhana, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah di Indonesia [Effect of Mobile Banking (M-Banking) Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(2), 273–284.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Yu, D., & Sagae, K. (2019). UC Davis at SemEval-2019 Task 1: DAG semantic parsing with attention-based decoder. *Proceedings of the 13th International Workshop on Semantic Evaluation*, 119–124.
- Yuhelmi, Y., Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 20–25.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner

#### I. Data Responden

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  
 Perempuan
4. Usia :  17 – 25 Tahun  31 – 40 Tahun  
 26 – 30 Tahun  > 40 Tahun
5. Domisili :  Kec. Blimbing  
 Kec. Kedungkandang  
 Kec. Klojen  
 Kec. Lowokwaru  
 Kec. Sukun
6. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)  
 Wiraswasta / Entrepreneur  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya...
7. Jenjang Pendidikan :  SD/Sederajat  Diploma (D1/D2/D3)  
 SMP/Sederajat  Sarjana (S1)  
 SMA/Sederajat  Magister (S2) atau lebih
8. Pendapatan :  < Rp. 1.000.000,-  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
 Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000  
 > Rp. 4.000.000
9. Mobile Banking :  Bank Muamalat

- yang digunakan
- BSI
  - BCA Syariah
  - BTN Syariah
  - Bank Mega Syariah
  - Bank Jago Syariah
  - Bank Aladin Syariah
  - Lainnya..

## II. Petunjuk Pengisian

Pilih jawaban anda dengan ketentuan sebagai berikut :

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

## III. Tabel Kuisisioner

No	Pertanyaan	Tanggapan			
		SS	S	TS	STS
<b>Literasi Keuangan (X1)</b>					
1	Saya memahami konsep dasar keuangan, seperti pendapatan, pengeluaran, dan tabungan.				
2	Saya memahami prinsip-prinsip dasar dalam perbankan syariah, seperti larangan riba dan konsep bagi hasil				
3	Saya mengetahui berbagai produk tabungan yang ditawarkan oleh bank syariah.				
4	Saya memahami manfaat memiliki asuransi syariah untuk perlindungan finansial.				
5	Saya mengetahui perbedaan antara asuransi konvensional dan asuransi syariah (takaful).				
6	Saya memahami berbagai instrumen investasi syariah, seperti sukuk dan reksa dana syariah.				
<b>Word of Mouth (X2)</b>					

7	Saya sering mendengar orang-orang membicarakan layanan mobile banking bank syariah				
8	Saya pernah menerima rekomendasi dari teman atau keluarga untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah				
9	Saya lebih cenderung percaya pada ulasan atau rekomendasi positif mengenai layanan mobile banking bank syariah dibandingkan dengan ulasan negatif				
10	Informasi yang saya terima tentang layanan mobile banking bank syariah biasanya mencakup fitur-fitur kemudahan yang ditawarkan				
<b>Kemudahan Fitur Layanan (X3)</b>					
11	Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan layanan mobile banking bank syariah				
12	Saya dapat dengan mudah membatalkan atau mengedit transaksi jika terjadi kesalahan.				
13	Layanan mobile banking bank syariah dapat digunakan kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan saya				
14	Antarmuka (tampilan) layanan mobile banking bank syariah sederhana dan mudah dipahami.				
15	Saya merasa nyaman menggunakan layanan mobile banking bank syariah karena informasi yang ditampilkan transparan dan tidak membingungkan.				
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>					

16	Saya menggunakan layanan mobile banking bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan transaksi saya.				
17	Saya memperoleh informasi yang cukup mengenai layanan mobile banking bank syariah sebelum memutuskan untuk menggunakannya.				
18	Informasi yang saya terima tentang layanan mobile banking bank syariah meyakinkan saya untuk menggunakannya				
19	Saya mempertimbangkan faktor keamanan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah.				
20	Keputusan saya untuk menggunakan layanan mobile banking bank syariah dipengaruhi oleh pengalaman atau rekomendasi orang lain.				

**Lampiran 2. Data Penelitian**

Literasi keuangan (X1)						Word of Mouth (X2)			
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	4	3	4	4
3	3	3	3	3	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	2	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	4	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	4
3	3	2	2	2	3	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3	2	3	3	2
4	4	3	3	4	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	2	3	3	2
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3

Kemudahan Fitur Layanan (X3)					Keputusan Penggunaan (Y)				
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3

4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	3	3	4	3

3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3

### Lampiran 3. Hasil Output SPSS

#### Validitas X1

##### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	Pearson	1	,736**	,664**	,727**	,667**	,653**	,860**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson	,736**	1	,710**	,691**	,711**	,677**	,876**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson	,664**	,710**	1	,755**	,668**	,652**	,858**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson	,727**	,691**	,755**	1	,679**	,719**	,885**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson	,667**	,711**	,668**	,679**	1	,655**	,849**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson	,653**	,677**	,652**	,719**	,655**	1	,842**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson	,860**	,876**	,858**	,885**	,849**	,842**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Validitas X2

##### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,663**	,642**	,713**	,877**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	,663**	1	,715**	,628**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	,642**	,715**	1	,650**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	,713**	,628**	,650**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,877**	,870**	,863**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Validitas X3

#### Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,669**	,689**	,738**	,700**	,878**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,669**	1	,617**	,737**	,608**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,689**	,617**	1	,632**	,692**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,738**	,737**	,632**	1	,776**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	,700**	,608**	,692**	,776**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,878**	,839**	,842**	,896**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Validitas Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,474**	,407**	,553**	,382**	,720**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,474**	1	,432**	,306**	,655**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,407**	,432**	1	,647**	,516**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,553**	,306**	,647**	1	,360**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,382**	,655**	,516**	,360**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,720**	,743**	,811**	,751**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reabilitas X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	6

## Reabilitas X2

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,888	4

## Reabilitas X3

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,916	5

## Reabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,816	5

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98330161
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,059
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,652	1,116		1,481	,142		
	X1	,239	,031	,463	7,649	,000	,975	1,026
	X2	,405	,047	,522	8,624	,000	,975	1,026
	X3	,316	,041	,465	7,780	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Y

## Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,238	,692		1,789	,077		
	X1	-,009	,019	-,049	-,472	,638	,975	1,026
	X2	,002	,029	,007	,065	,949	,975	1,026
	X3	-,019	,025	-,079	-,774	,441	,997	1,003

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,652	1,116		1,481	,142		
	X1	,239	,031	,463	7,649	,000	,975	1,026
	X2	,405	,047	,522	8,624	,000	,975	1,026
	X3	,316	,041	,465	7,780	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Y

### Koefisien Determinasi $R^2$

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,647	,99855

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

### $T_{test}$ (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,652	1,116		1,481	,142		
	X1	,239	,031	,463	7,649	,000	,975	1,026
	X2	,405	,047	,522	8,624	,000	,975	1,026
	X3	,316	,041	,465	7,780	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Y

### $F_{test}$ (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,989	3	61,330	61,508	,000 <sup>b</sup>
	Residual	95,721	96	,997		
	Total	279,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Lampiran 4. 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 : 210503110136  
Nama : Mumtazah Nurjihan  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I  
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan, *Word of Mouth*, dan Kemudahan Fitur layanan terhadap keputusan penggunaan layanan *Mobile Banking* Bank Umum Syariah (Studi pada Masyarakat di kota Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	29 November 2024	Bimbingan Judul Proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	9 Desember 2024	Bimbingan Judul Proposal II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	27 Desember 2024	Bimbingan Proposal Bab 1-3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	3 Januari 2025	Menambah Kajian Literatur <i>Mobile Banking</i>	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	10 Januari 2025	Merapikan Format Penulisan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 Mei 2025	Bimbingan Bab IV-V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	16 Mei 2025	Revisi Bab IV-V	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	19 Mei 2025	Bimbingan Jurnal Afiriasi	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 Mei 2025  
Dosen Pembimbing



Dr. Khusnudin, M.E.I

## Lampiran 5. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



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 : Fitriyah, MM  
NIP : 197609242008012012  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mumtazah Nurjihan  
NIM : 210503110136  
Konsentrasi : Entrepeneur

Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *WORD OF MOUTH*, DAN KEMUDAHAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN *MOBILE BANKING* BANK UMUM SYARIAH (Studi pada Masyarakat di Kota Malang)**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	22%	12%	9%

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

Malang, 17 Juni 2025

UP2M



Fitriyah, MM

## Lampiran 6. Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



Nama : Mumtazah Nurjihan  
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 27 Januari 2000  
Alamat : Jl. Awang Long, RT/RW 011/000, Ds. Sepaso, Kec.  
Bengalon, Kab. Kutai Timur, Kalimantan Timur.  
Email : [mumtazahnurjihan19@gmail.com](mailto:mumtazahnurjihan19@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan Formal

2006-2012 : SDN 012 Porodisa Bengalon  
2012-2015 : SMP VIP Al-Huda Kebumen  
2015-2019 : Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1 Ngawi  
2021-2025 : S1 Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana  
Malik Ibrahim Malang

#### Riwayat Organisasi

2021-2022 : PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta