

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di BSI Kc. Binjai)

Della Ramadhani^{1*}, Darmaida Sari²

^{1,2}Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

Alamat: Jl. Insinyur H. Juanda No.5, Timbang Langkat, Kota Binjai, Sumatera Utara

*Korespondensi penulis: dellaramadhani.mhs@insan.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of perceived ease, perceived usefulness, perceived trust, and Sharia compliance on customers' interest in using mobile banking at the Binjai Branch of Bank Syariah Indonesia. This quantitative causal study involved 100 respondents who are customers of BSI's Binjai Branch, selected through purposive sampling. Data were collected via a Google Forms questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that, individually, perceived trust and Sharia compliance have a significant positive effect on customer interest, with Sharia compliance being the most dominant factor. Perceived ease and perceived usefulness show a positive direction but are not statistically significant. Simultaneously, all four variables had a significant effect with an R-squared of 75.2%. The implication is that BSI needs to prioritize Sharia compliance and build customer trust through transaction security guarantees and data protection as the primary drivers of customer interest.*

Keywords: *Bank Syariah Indonesia, customer interest, mobile banking, perception of trust, Sharia compliance.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, dan kepatuhan Syariah terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Binjai. Penelitian kuantitatif kausal ini melibatkan 100 responden nasabah BSI Kc. Binjai yang dipilih dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi kepercayaan dan kepatuhan Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, dengan kepatuhan Syariah sebagai faktor paling dominan. Persepsi kemudahan dan kemanfaatan menunjukkan arah positif namun tidak signifikan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan R Square 75,2%. Implikasinya, BSI perlu memprioritaskan kepatuhan Syariah dan membangun kepercayaan nasabah melalui jaminan keamanan transaksi serta perlindungan data sebagai pendorong utama minat nasabah.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, kepatuhan Syariah, minat nasabah, *mobile banking*, persepsi kepercayaan.

1. LATAR BELAKANG

Dinamika industri perbankan global saat ini tengah mengalami disrupsi masif yang dipicu oleh akselerasi teknologi informasi dan komunikasi. Era Revolusi Industri 4.0 secara fundamental memaksa lembaga keuangan untuk merestrukturisasi paradigma pelayanan mereka; dari model konvensional yang dependen pada kehadiran fisik di kantor cabang menjadi lanskap digital yang bersifat *ubiquitous* dapat diakses tanpa batas ruang dan waktu (Lubis & Hamdani, 2025). Fenomena transformasi ini melahirkan inovasi layanan perbankan elektronik (*e-banking*), di mana *mobile banking* (*m-banking*)

mengemergesi sebagai instrumen paling populer akibat karakteristiknya yang personal, fleksibel, dan integratif dengan mobilitas masyarakat modern (Lestari & Fasa, 2025).

Di Indonesia, momentum perkembangan perbankan syariah mencatatkan tren positif yang signifikan, khususnya pasca-merger strategis tiga bank syariah milik negara menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada 1 Februari 2021. Konsolidasi korporasi ini tidak hanya berorientasi pada ekspansi modal, melainkan juga sebagai katalis akselerasi transformasi digital demi mewujudkan ekosistem keuangan Islam yang kompetitif (Anandia & Aisyah, 2023). Integrasi sistem ini terbukti efektif di mana per Juni 2024, BSI mencatat transformasi perilaku transaksional yang impresif dengan 97,9% total transaksi nasabah telah bermigrasi ke saluran digital (BSI, 2025). Kendati demikian, pencapaian agregat pada level nasional ini menyisakan tantangan strategis yang kompleks pada level daerah, khususnya dalam mempertahankan konsistensi minat dan retensi adopsi teknologi oleh nasabah secara aktif.

Kota Binjai, sebagai salah satu koridor pertumbuhan ekonomi penyangga di Sumatera Utara, merepresentasikan karakteristik nasabah yang heterogen, mulai dari pelaku sektor informal/mikro hingga masyarakat urban yang terliterasi digital. Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Binjai memiliki urgensi strategis dalam mengonversi potensi tersebut melalui penetrasi aplikasi BSI Mobile (Syafriada *et al.*, 2015). Meskipun platform ini telah mengintegrasikan fitur komparatif yang komprehensif baik transaksi finansial maupun fitur sosio-religius seperti Ziswaf (Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf) minat nasabah untuk mengadopsinya secara kontinu masih fluktuatif dan dipengaruhi oleh persepsi subjektif individu (Denada *et al.*, 2025). Resistensi psikologis seperti kekhawatiran atas proteksi privasi data, disparitas literasi teknologi, hingga skeptisisme terhadap kepatuhan operasional sistem dengan koridor syariat menjadi determinan utama yang menghambat adopsi penuh (Lubis & Hamdani, 2025).

Secara teoretis, konseptualisasi adopsi teknologi umumnya diposisikan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menitikberatkan pada dua determinan utama, yakni persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) (Davis & Venkatesh, 1996). Namun, dalam ekosistem perbankan syariah, konstruk TAM dinilai belum komprehensif tanpa integrasi variabel kepercayaan (*trust*) dan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) (Purwanto & Nurahman, 2020). Variabel kepatuhan syariah bertindak sebagai diferensiator nilai yang krusial karena preferensi utilitas nasabah Muslim tidak sekadar berbasis pada efisiensi ekonomi material,

melainkan terikat pada pemenuhan aspek spiritualitas dan validitas hukum Islam dalam bermuamalah (Mie & Agustina, 2014).

Kesenjangan penelitian yang melandasi studi ini meliputi tiga aspek. Pertama, aspek geografis, di mana riset BSI Mobile masih terpusat di kota metropolitan, sementara studi di wilayah seperti Kota Binjai masih terbatas (Istiqamah *et al.*, 2022). Kedua, adanya pertentangan hasil empiris: sebagian studi menemukan persepsi kemudahan sebagai faktor dominan, namun studi lain justru melaporkan pengaruhnya tidak signifikan karena dominasi religiusitas dan kepatuhan Syariah (Utaminingsih & Sumiyati, 2024). Ketiga, studi Angelina (2022) menunjukkan fluktuasi minat adopsi m-banking di BSI KCP Stabat, di mana faktor keamanan dan ketepatan transaksi terbukti dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa di wilayah Sumatera Utara, aspek teknis operasional dan nilai-nilai keislaman memiliki porsi pengaruh yang berbeda dibanding wilayah lain, namun variabel kepatuhan Syariah belum diintegrasikan secara eksplisit.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, dan kepatuhan Syariah terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking pada BSI Kc. Binjai. Melalui pendekatan kuantitatif yang rigid, studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model modifikasi TAM pada perbankan syariah di wilayah non-metropolitan, sekaligus menyajikan rekomendasi aplikatif bagi manajemen BSI Kc. Binjai dalam merumuskan strategi penetrasi pasar digital yang presisi.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi sektor perbankan, termasuk perbankan syariah, dalam menyediakan layanan yang lebih efisien dan mudah diakses. Salah satu inovasi paling signifikan adalah *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan secara mandiri tanpa terbatas ruang dan waktu (Febriandika *et al.*, 2023; Suhartanto *et al.*, 2019). Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi ini, para peneliti telah mengembangkan berbagai model teoretis. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis & Venkatesh (1996) menjadi salah satu teori paling fundamental, yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan determinan utama sikap dan intensi seseorang dalam mengadopsi teknologi (Davis & Venkatesh, 1996; Elhajjar & Ouaida, 2020). Selanjutnya, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

(UTAUT) yang dirumuskan oleh Venkatesh *et al.* (2003) mengintegrasikan delapan model penerimaan teknologi sebelumnya dan mengidentifikasi empat konstruk inti: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, yang dimoderasi oleh variabel demografis seperti usia, gender, dan pengalaman.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha yang berat (Davis & Venkatesh, 1996). Dalam konteks *mobile banking*, variabel ini mengacu pada kemudahan nasabah dalam mempelajari, mengoperasikan, dan menavigasi aplikasi *mobile banking*. Berbagai penelitian telah mengkonfirmasi peran penting persepsi kemudahan. Elhajjar & Ouaida (2020) menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah dalam mengadopsi *mobile banking* di Lebanon. Demikian pula, Mainata *et al.* (2025) dalam studinya terhadap 226 pengguna bank syariah di Indonesia melaporkan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi perilaku. Penelitian oleh Akhtar *et al.* (2019) juga mengkonfirmasi bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi *mobile banking* di Pakistan, meskipun tidak signifikan di China.

Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat baginya (Davis, 1989). Dalam penelitian *mobile banking*, konstruk ini sering dioperasionalkan sebagai sejauh mana nasabah merasa bahwa *mobile banking* membantu menyelesaikan transaksi lebih cepat, lebih efisien, dan lebih produktif (Fianto *et al.*, 2021). Bukti empiris secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan prediktor terkuat intensi adopsi. Abdurrahman *et al.* (2025) dalam studi dengan 1.161 responden di Indonesia menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang pada akhirnya berdampak pada adopsi IMB. Yaseen *et al.* (2022) juga melaporkan bahwa *performance expectancy* memiliki hubungan signifikan dengan *behavioral intention* di Yordania. Febriandika *et al.* (2023) mengkonfirmasi bahwa persepsi kemanfaatan merupakan prediktor paling dominan terhadap intensi menggunakan *mobile banking* syariah di Indonesia dibandingkan variabel lainnya.

Persepsi kepercayaan merupakan faktor krusial dalam lingkungan transaksi digital yang penuh ketidakpastian dan risiko. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan nasabah bahwa penyedia layanan (bank) memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik untuk melindungi kepentingan nasabah, termasuk keamanan data dan dana (Yaseen *et al.*,

2022). Dalam konteks *mobile banking*, kepercayaan menjadi fondasi bagi nasabah untuk bersedia melakukan transaksi finansial melalui perangkat seluler. Penelitian oleh Akhtar *et al.* (2019) membuktikan bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* baik di Pakistan maupun China. Yussaivi *et al.* (2021) dalam studi tentang milenial pengguna bank syariah di Aceh menemukan bahwa trust memiliki dampak terbesar terhadap penggunaan *mobile banking* dibandingkan variabel lainnya. Mohd Thas Thaker *et al.* (2019) juga mengkonfirmasi bahwa trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (*continuance intention*) pada layanan *Islamic mobile banking* di Malaysia.

Kepatuhan Syariah merupakan faktor pembeda utama antara *mobile banking* konvensional dan *mobile banking* syariah. Kepatuhan Syariah didefinisikan sebagai sejauh mana layanan *mobile banking* dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti bebas dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta memastikan seluruh transaksi halal dan etis (Abdurrahman *et al.*, 2025; Suhartanto *et al.*, 2019). Bagi nasabah Muslim, kepatuhan terhadap nilai-nilai religius seringkali menjadi prioritas utama dalam memilih layanan keuangan. Abdurrahman *et al.* (2025) membuktikan bahwa kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan adopsi IMB di Indonesia, bahkan dengan koefisien pengaruh yang kuat. Suhartanto *et al.* (2019) mengintegrasikan TAM dengan *Religiosity-Intention Model* dan menemukan bahwa religiusitas (yang mencakup kepatuhan Syariah) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan intensi adopsi *mobile banking*. Yussaivi *et al.* (2021) juga mengkonfirmasi bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* dan AI-enabled *mobile banking*.

Minat nasabah didefinisikan sebagai kecenderungan atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini menggunakan *mobile banking* secara berkelanjutan (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam model TAM dan UTAUT, intensi merupakan prediktor langsung terkuat dari perilaku aktual. Berdasarkan elaborasi teoretis dan bukti empiris dari ke-14 artikel yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, dan kepatuhan Syariah secara bersama-sama maupun parsial mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia.

Secara spesifik, penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai.

H2: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai.

H3: Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai.

H4: Kepatuhan Syariah berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai.

H5: Persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, dan kepatuhan Syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, penelitian ini menguji pengaruh empat variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), persepsi kepercayaan (X3), dan kepatuhan Syariah (X4) terhadap satu variabel dependen yaitu minat nasabah (Y) dalam menggunakan layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Binjai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai yang menggunakan layanan *mobile banking* BSI Mobile. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*indefinite population*) karena keterbatasan akses terhadap data nasabah secara keseluruhan. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan pedoman umum bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis regresi berganda adalah 10–15 kali jumlah variabel independen (Hair *et al.*, 2014), sehingga dengan 4 variabel independen, sampel 100 responden telah memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah: (1) nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Kc. Binjai, (2) pernah menggunakan layanan BSI Mobile minimal satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online

menggunakan platform Google Form yang disebarakan melalui tiga saluran: pesan WhatsApp dan media sosial (Instagram dan Facebook) pribadi kepada kenalan penulis yang diketahui sebagai nasabah BSI Kc. Binjai, serta *scan* kode QR yang ditempatkan di lingkungan Kantor Cabang BSI Binjai. Periode pengumpulan data berlangsung dari tanggal 4 hingga 22 Mei 2026.

Untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria inklusi secara ketat, peneliti menerapkan beberapa langkah mitigasi. Pertama, setiap responden yang mengisi kuesioner melalui media sosial dan WhatsApp secara langsung dikonfirmasi oleh peneliti melalui pesan singkat atau percakapan langsung untuk memastikan statusnya sebagai nasabah aktif BSI Kc. Binjai. Kedua, pertanyaan filter ("Apakah Anda pernah menggunakan BSI Mobile minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir?") ditempatkan di awal kuesioner, dan jawaban "Tidak" secara otomatis menghentikan sesi pengisian. Peneliti menyadari bahwa metode penyebaran melalui jejaring pribadi dan media sosial berpotensi menimbulkan sampling bias, khususnya dominasi kelompok usia muda (18-25 tahun mencapai 42%). Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan secara hati-hati, dan temuan ini lebih tepat diposisikan sebagai gambaran perilaku nasabah muda di BSI Kc. Binjai.

Instrumen penelitian terdiri dari 25 item pernyataan, dengan masing-masing variabel diukur menggunakan 5 item pernyataan. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Sebelum analisis data, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas (menggunakan korelasi *Pearson product moment*) dan uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's alpha*). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabel (nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$) sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan mencantumkan lembar persetujuan di awal Google Form dan menjamin kerahasiaan data responden yang hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 32. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan *Probability-Probability Plot*), uji multikolinearitas (melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF*), dan uji heteroskedastisitas (menggunakan uji *Glejser*). Kedua, analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Ketiga, uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk menguji hipotesis H1,

H2, H3, H4, serta uji F (simultan) untuk menguji hipotesis H5. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ (5%), artinya suatu hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$, di mana Y merupakan variabel dependen yaitu Minat Nasabah. α adalah konstanta yang menunjukkan nilai Y apabila seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) bernilai nol. $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ secara berturut-turut adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independent. Adapun e adalah *error term* yang mewakili variabel pengganggu lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini namun turut mempengaruhi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 100 responden nasabah BSI KC Binjai, dapat disajikan profil demografi yang memberikan gambaran awal mengenai pengguna teknologi digital perbankan di wilayah tersebut. Data menunjukkan dominasi kelompok usia muda, yang mencerminkan profil target pasar digital banking secara nasional.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Usia	18 - 25 Tahun	42	42%
	26 - 35 Tahun	35	35%
	36 - 45 Tahun	15	15%
	> 45 Tahun	8	8%
	Mahasiswa	25	25%
	Karyawan Swasta	30	30%
Pekerjaan	Pegawai Negeri (ASN)	20	20%
	Wirausaha	18	18%
	Lainnya	7	7%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu

item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya (Ghozali & Ratmono, 2018). Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *Pearson product moment* antara skor setiap item dengan skor total variabel. Kriteria keputusan yang digunakan adalah item dinyatakan valid jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
X1 (Persepsi Kemudahan)	X1.1	0,624	< 0,001	Valid
	X1.2	0,843	< 0,001	Valid
	X1.3	0,906	< 0,001	Valid
	X1.4	0,841	< 0,001	Valid
	X1.5	0,896	< 0,001	Valid
X2 (Persepsi Kemanfaatan)	X2.1	0,671	< 0,001	Valid
	X2.2	0,845	< 0,001	Valid
	X2.3	0,793	< 0,001	Valid
	X2.4	0,771	< 0,001	Valid
	X2.5	0,852	< 0,001	Valid
X3 (Persepsi Kepercayaan)	X3.1	0,456	< 0,001	Valid
	X3.2	0,691	< 0,001	Valid
	X3.3	0,732	< 0,001	Valid
	X3.4	0,624	< 0,001	Valid
	X3.5	0,691	< 0,001	Valid
X4 (Kepatuhan Syariah)	X4.1	0,614	< 0,001	Valid
	X4.2	0,873	< 0,001	Valid
	X4.3	0,877	< 0,001	Valid
	X4.4	0,854	< 0,001	Valid
	X4.5	0,812	< 0,001	Valid
Y (Minat Nasabah)	Y1	0,626	< 0,001	Valid
	Y2	0,759	< 0,001	Valid
	Y3	0,781	< 0,001	Valid
	Y4	0,720	< 0,001	Valid
	Y5	0,830	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan dari kelima variabel menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,456 hingga 0,906. Dengan demikian, ke-25 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengukuran variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal item-item dalam setiap variabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan M-Banking pada Bank Syariah Indonesia
(Studi Kasus di BSI Kc. Binjai)*

Kriteria keputusan yang digunakan adalah suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Thorndike, 1995).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1 (Persepsi Kemudahan)	0,883	5	Reliabel
X2 (Persepsi Kemanfaatan)	0,844	5	Reliabel
X3 (Persepsi Kepercayaan)	0,626	5	Reliabel
X4 (Kepatuhan Syariah)	0,863	5	Reliabel
Y (Minat Nasabah)	0,801	5	Reliabel

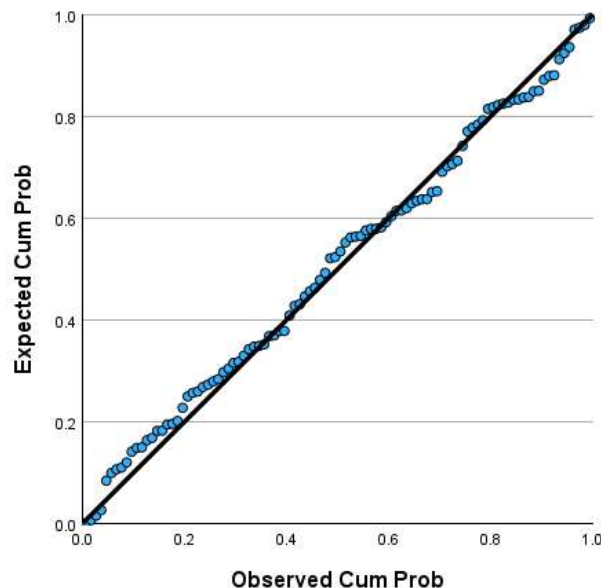
Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dengan rentang antara 0,626 hingga 0,883. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian dilakukan secara grafis melalui *Normal Probability Plot (P-P Plot)* dengan kriteria: data dikatakan normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Ghozali & Ratmono, 2018).

**Gambar 1.** Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria keputusannya adalah: jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Persepsi Kemudahan)	0,199	5,014	Bebas Multikolinearitas
X2 (Persepsi Kemanfaatan)	0,447	2,235	Bebas Multikolinearitas
X3 (Persepsi Kepercayaan)	0,536	1,865	Bebas Multikolinearitas
X4 (Kepatuhan Syariah)	0,221	4,528	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Kriteria keputusannya adalah: jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
X1 (Persepsi Kemudahan)	0,532	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2 (Persepsi Kemanfaatan)	0,293	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3 (Persepsi Kepercayaan)	0,210	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4 (Kepatuhan Syariah)	0,291	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

(Y) secara parsial maupun simultan. Analisis ini juga menghasilkan koefisien determinasi (R^2) yang mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ringkasan hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-hitung	t-tabel	Sig.
(Constant)	1,030	1,060	0,972	1,984	0,334
X1 (Persepsi Kemudahan)	0,061	0,102	0,594	1,984	0,554
X2 (Persepsi Kemanfaatan)	0,009	0,069	0,137	1,984	0,892
X3 (Persepsi Kepercayaan)	0,197	0,083	2,372	1,984	0,020
X4 (Kepatuhan Syariah)	0,619	0,098	6,305	1,984	0,001
Silmutan					
R	R Square	Adjusted R Square	F-tabel	F-hitung	Sig. F
0,867	0,752	0,742	2,467	72,053	< 0,001

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 32 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,030 + 0,061X_1 + 0,009X_2 + 0,197X_3 + 0,619X_4 + e$. Secara parsial (uji t), variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) adalah Persepsi Kepercayaan (X3) dengan nilai t-hitung $2,372 > 1,984$ (Sig. $0,020 < 0,05$) dan Kepatuhan Syariah (X4) dengan t-hitung $6,305 > 1,984$ (Sig. $< 0,001$). Sementara itu, Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Kemanfaatan (X2) menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan dengan nilai t-hitung $<$ dari 1,984 (Sig. $> 0,05$).

Secara simultan (uji F), keempat variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y dengan nilai F-hitung $72,053 > 2,467$ (Sig. $< 0,001$). Adapun nilai *R Square* sebesar 0,752 yang berarti bahwa 75,2% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (e).

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,061 dengan nilai t-hitung $0,594 < t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,554 > 0,05$. Secara numerik, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi kemudahan akan meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,061 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Namun demikian, secara statistik hubungan ini tidak cukup bukti untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks nasabah BSI Kc. Binjai, faktor kemudahan teknis aplikasi BSI Mobile bukanlah prioritas utama. Hal ini dapat

terjadi karena mayoritas nasabah telah terbiasa dengan berbagai antarmuka digital sehingga kemudahan teknis tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam membentuk minat mereka.

Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), persepsi kemudahan seharusnya menjadi determinan awal yang mempengaruhi sikap dan intensi seseorang terhadap teknologi baru. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks nasabah BSI Kc. Binjai, teori tersebut tidak sepenuhnya terdukung. Venkatesh *et al.* (2003) dalam UTAUT juga menyatakan bahwa *effort expectancy* cenderung signifikan hanya pada tahap awal penggunaan teknologi, dan pengaruhnya akan menurun seiring bertambahnya pengalaman nasabah.

Hasil ini sejalan dengan temuan Febriandika *et al.* (2023) di Indonesia yang melaporkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi adopsi *mobile banking* syariah. Demikian pula, Sudarsono *et al.* (2022) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi *mobile banking* pada mahasiswa Muslim. Yaseen *et al.* (2022) juga melaporkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* di Yordania. Dengan demikian, temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan bukan lagi faktor kunci dalam adopsi *mobile banking* di era digital saat ini.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,009 dengan nilai t-hitung $0,137 < t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,892 > 0,05$. Secara numerik, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi kemanfaatan akan meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,009 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Meskipun arah hubungannya positif (sesuai hipotesis), secara statistik hubungan ini tidak cukup bukti untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada $\alpha = 5\%$. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah BSI Kc. Binjai mungkin telah menganggap manfaat dasar *mobile banking* (seperti efisiensi waktu dan kemudahan transaksi) sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada, sehingga tidak lagi menjadi faktor yang secara signifikan membedakan minat mereka.

Menurut TAM (Davis, 1989) dan UTAUT (Venkatesh *et al.*, 2003), *perceived usefulness* atau *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat dari intensi penggunaan teknologi. Namun, temuan penelitian ini tidak mendukung proposisi tersebut.

Salah satu penjelasan potensial adalah bahwa nasabah BSI Kc. Binjai mungkin memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap layanan digital, sehingga manfaat standar yang diberikan oleh BSI Mobile tidak lagi dianggap istimewa atau mempengaruhi minat mereka secara signifikan.

Hasil ini kontras dengan sebagian besar penelitian terdahulu. Abdurrahman *et al.* (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap adopsi IMB di Indonesia. Suhartanto *et al.* (2019) juga melaporkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap intensi adopsi. Namun, temuan ini sejalan dengan Mohd Thas Thaker *et al.* (2019) yang dalam konteks tertentu menemukan bahwa kegunaan tidak selalu menjadi prediktor utama loyalitas. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik unik responden BSI Kc. Binjai yang mungkin mayoritas adalah pengguna aktif dan berpengalaman, sehingga persepsi kemanfaatan tidak lagi signifikan.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,197 dengan nilai $t\text{-hitung}$ 2,372 > $t\text{-tabel}$ 1,984 dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Secara numerik, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi kepercayaan akan meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,197 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Secara statistik, hubungan ini terbukti signifikan pada $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan BSI Mobile. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap keamanan data, integritas bank, dan perlindungan dana merupakan faktor penting yang perlu terus dijaga dan ditingkatkan oleh pihak bank.

Teori kepercayaan (*trust theory*) dalam konteks *mobile banking* menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai mekanisme pengurang risiko dan ketidakpastian (Yaseen *et al.*, 2021). Ketika nasabah memiliki keyakinan bahwa bank dapat diandalkan dan transaksi aman, maka hambatan psikologis untuk menggunakan layanan digital akan berkurang. Hasil ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam adopsi teknologi perbankan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia yang masih memiliki kekhawatiran terhadap kejahatan siber.

Hasil ini didukung oleh banyak penelitian terdahulu. Akhtar *et al.* (2019) membuktikan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention di Pakistan dan China. Yussaivi *et al.*, (2021) dalam studi milenial di Aceh menemukan

bahwa trust memiliki dampak terbesar terhadap penggunaan *mobile banking* dibandingkan variabel lainnya. Yusup & Mulyandi (2023) juga mengkonfirmasi bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, temuan ini sangat konsisten dengan bukti empiris yang kuat bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam adopsi *mobile banking* syariah.

Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepatuhan Syariah (X4) memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,619 dengan nilai $t\text{-hitung}$ 6,305 > $t\text{-tabel}$ 1,984 dan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Secara numerik, setiap kenaikan satu satuan pada kepatuhan Syariah akan meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,619 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Ini adalah koefisien terbesar di antara keempat variabel independen. Secara statistik, hubungan ini sangat signifikan pada $\alpha = 5\%$, yang berarti bahwa kepatuhan Syariah merupakan faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap minat nasabah. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa bagi nasabah BSI Kc. Binjai, jaminan bahwa seluruh layanan *mobile banking* dijalankan sesuai prinsip Islam (bebas riba, gharar, dan maysir) adalah prioritas utama yang bahkan melampaui aspek teknis dan psikologis lainnya.

Teori *Religiosity-Intention Model* yang dikembangkan oleh Suhartanto *et al.* (2019) menyatakan bahwa religiusitas (yang mencakup kepatuhan Syariah) merupakan pendorong penting kepuasan dan intensi perilaku nasabah bank syariah. Bagi nasabah Muslim, layanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (bebas riba, gharar, maysir) bukan sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan esensial. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks BSI Kc. Binjai, kepatuhan Syariah bahkan melampaui kepercayaan dan variabel lainnya dalam mempengaruhi minat.

Hasil ini didukung secara kuat oleh penelitian terdahulu. Abdurrahman *et al.* (2025) membuktikan bahwa kepatuhan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan adopsi IMB di Indonesia dengan koefisien yang kuat. Suhartanto *et al.* (2019) mengintegrasikan TAM dengan *Religiosity-Intention Model* dan menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap intensi adopsi. Yussaivi *et al.* (2021) juga mengkonfirmasi bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Temuan ini menegaskan bahwa bagi nasabah bank syariah di Indonesia, kepatuhan Syariah adalah faktor yang tidak dapat ditawar dan menjadi keunggulan kompetitif utama.

Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap Minat Nasabah

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan, keempat variabel independen memiliki nilai $F\text{-hitung } 72,053 > F\text{-tabel } 2,467$ dengan signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,752 (75,2%) mengindikasikan bahwa variasi minat nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen secara bersama-sama, sedangkan sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Secara statistik, model regresi ini dinyatakan layak dan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Secara manajerial, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial hanya dua variabel (kepercayaan dan kepatuhan Syariah) yang signifikan, keempat variabel secara kolektif membentuk ekosistem yang mempengaruhi minat nasabah.

Teori UTAUT menyatakan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* secara bersama-sama menjelaskan intensi penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut, terutama setelah dimodifikasi dengan memasukkan kepercayaan dan kepatuhan Syariah sebagai variabel kontekstual. Nilai R^2 75,2% bahkan lebih tinggi dari rata-rata penjelasan model UTAUT original (sekitar 70%) yang dilaporkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang sangat baik. Temuan ini juga didukung oleh Siska (2022) yang dalam studinya mengidentifikasi bahwa kombinasi faktor teknologi, psikologis, dan demografis secara simultan mempengaruhi adopsi digital banking syariah di Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Binjai, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, persepsi kepercayaan dan kepatuhan Syariah terbukti berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BSI Mobile, dengan kepatuhan Syariah sebagai faktor paling dominan (koefisien regresi 0,619). Sementara itu, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan meskipun menunjukkan arah hubungan positif, secara statistik tidak memiliki bukti yang cukup untuk menyatakan pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Secara simultan, keempat variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan kemampuan menjelaskan 75,2% variasi minat, yang tergolong sangat tinggi. Dengan demikian, tujuan penelitian

untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah BSI Kc. Binjai dalam menggunakan mobile banking telah terjawab secara empiris.

Saran

Berdasarkan temuan bahwa kepatuhan Syariah (X_4) dan persepsi kepercayaan (X_3) menjadi faktor utama pendorong minat nasabah, serta profil responden yang didominasi mahasiswa dan pekerja muda (usia 18-35 tahun), manajemen BSI Kc. Binjai disarankan untuk:

1. Mengoptimalkan edukasi fitur Ziswaf digital melalui komunitas kampus. Mengingat 42% responden berusia 18-25 tahun dan 25% berstatus mahasiswa, BSI Kc. Binjai dapat menjalin kerja sama dengan pengurus UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) di kampus-kampus sekitar seperti Universitas Battuta, STKIP Budidaya, dan Politeknik Negeri Medan (Kampus Binjai) untuk mengadakan workshop "GeniZ Berbagi: Ziswaf Digital via BSI Mobile". Program ini secara langsung menonjolkan aspek kepatuhan Syariah yang menjadi temuan paling dominan.
2. Membuat program "Sobat Muda BSI" sebagai agent of change digital. Rekrut mahasiswa magang dari kampus setempat untuk menjadi duta digital yang membantu nasabah senior (usia >45 tahun) dalam menggunakan BSI Mobile, sehingga sekaligus membangun kepercayaan melalui pendekatan personal lintas generasi.
3. Memasang *pop-up notification* bertema religius setiap kali nasabah membuka aplikasi, misalnya kutipan hadits tentang keutamaan sedekah atau pengingat waktu sholat, untuk terus memperkuat persepsi bahwa BSI Mobile adalah platform yang syar'i dan terpercaya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, reputasi bank, atau pengaruh media sosial guna meningkatkan daya prediksi model terhadap minat nasabah mobile banking syariah. Disarankan pula untuk menguji efek mediasi religiusitas terhadap hubungan antara persepsi kemudahan dan minat nasabah, mengingat dominannya faktor kepatuhan Syariah dalam temuan ini. Penelitian kualitatif mendalam (wawancara atau *focus group discussion*) dengan nasabah usia muda juga direkomendasikan untuk menggali lebih jauh alasan di balik tidak signifikannya persepsi kemudahan dan kemanfaatan di wilayah Binjai.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, A., Athaillah, M. A., Janwari, Y., & Meiza, A. (2025). Examining Factors Affecting the Acceptance of Islamic Mobile Banking Services in Indonesia: Insights Into Technology, Customer Behaviour, and Shari'ah Compliance. *International Journal of Islamic Finance and Sustainable Development*, 17(1), 4–28. <https://doi.org/10.55188/ijifsd.v17i1.924>
- Akhtar, S., Irfan, M., Kanwal, S., & Pitafi, A. H. (2019). Analysing UTAUT with trust toward mobile banking adoption in China and Pakistan: extending with the effect of power distance and uncertainty avoidance. *International Journal of Financial Innovation in Banking*, 2(3), 183. <https://doi.org/10.1504/ijfib.2019.102307>
- Anandia, R., & Aisyah, S. (2023). Analisis penerapan model UTAUT2 terhadap penggunaan mobile banking pada bank syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 264–275.
- Angelina, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 127–141. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.310>
- BSI. (2025). *BSI Mobile Ujung Tombak untuk Tingkatkan Penetrasi Digital & Layanan Keuangan Terintegrasi*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-mobile-ujung-tombak-untuk-tingkatkan-penetrasi-digital-layanan-keuangan-terintegrasi>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Denada, I. A., Khasanah, K. M., & Artika, P. A. (2025). Inovasi Digital Dalam Pengelolaan Ziswaf Menghubungkan Amal Dengan Teknologi Di Indonesia. *Jurnal Investasi Islam*, 10(1), 30–44.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Febriandika, N. R., Harun, Hakimi, F., & Masrizal. (2023). Determinants of consumer adoption of Islamic mobile banking services in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 18(4), 30–43. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(4\).2023.04](https://doi.org/10.21511/bbs.18(4).2023.04)
- Fianto, B. A., Rahmawati, C. K., & Supriani, I. (2021). Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol7.is1.art5>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2018). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan EvIEWS 8*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Istiqamah, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar. *Nobel Management Review*, 3(4), 566–578. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3450>
- Lestari, P. A., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital Banking: Manfaat Dan Risiko Transaksi Online Modern (Internet Banking Dan Mobile Banking). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–14.
- Lubis, S. Z., & Hamdani, M. F. (2025). Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 149–157. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25392>
- Mainata, D., Septia, R., & Giovani, R. M. (2025). Exploring Mobile Banking Adoption in Indonesian Islamic Banks: an Application of the Utaut2 Model. *Journal of Management and Islamic Finance*, 5(1), 60–77. <https://doi.org/10.22515/jmif.v5i1.12193>
- Mie, & Agustina. (2014). Analisis Pengaruh Indeks Harga Saham Gabungan Asing Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 4(2), 81–90.
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Amin, M. F. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2017-0090>
- Purwanto, A., & Nurahman, N. (2020). Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model di Pusat Pembelanjaan Mentaya Kotawaringin Timur. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 15(2), 81. <https://doi.org/10.30872/jim.v15i2.4630>
- Siska, E. (2022). Exploring the Essential Factors on Digital Islamic Banking Adoption in Indonesia: A Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 124. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4090>
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Syafrida, I., Aminah, I., & Syariah, U. U. (2015). Bank Syariah Di Indonesia Dan Upaya Pen a Nganannya. *Jurnal Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta*, 14(1), 7–20.
- Thorndike, R. M. (1995). Book Review: Psychometric Theory (3rd ed.) by Jum Nunnally and Ira Bernstein New York: McGraw-Hill, 1994. *Applied Psychological Measurement*, 19(3), 303–305. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Utaminingsih, F., & Sumiyati. (2024). The Effect of Perceived Usefulness and Pereceived Ease of Use on Trust and Repeat Purchase Interest in Omnichannel Retailing.

INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen, 20(4), 917–926.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v20i4.2414>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 695–704.
- Yaseen, S. G., El Qirem, I. A., & Dajani, D. (2022). Islamic mobile banking smart services adoption and use in Jordan. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(3), 349–362. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2021-0065>
- Yussaivi, A. M., Lu, C. Y., Syarief, M. E., & Suhartanto, D. (2021). Millennial Experience with Mobile Banking and Mobile Banking Artificial Intelligence Evidence from Islamic Banking. *International Journal of Applied Business Research*, 3(1), 39–53. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v3i1.121>
- Yusup, A., & Mulyandi, M. R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Rumah Sakit X Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 01–15. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i1.24>