

**PENGARUH *DIGITAL LITERACY*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI MOBILE
(Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

Laily Nur Asyifa

1905036036

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Prof DR.HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Laily Nur Asyifa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Laily Nur Asyifa

NIM : 1905036036

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **PENGARUH DIGITAL LITERACY, SOCIAL INFLUENCE, DAN SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BSI MOBILE**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt.
NIP. 198001282008011010

Semarang, 28 November 2022

Pembimbing II

Mardhiyaturrositaningsih, ME.
NIP. 199303112019032020



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Laily Nur Asyifa

NIM : 1905036036

Judul : Pengaruh *Digital Literacy*, *Social Influence*, dan *Social Media* Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang)

telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 26 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 28 Desember 2022

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Dr. H. Wahab, M.M
NIP. 196909082000031001

Mardhiaturrositaningsih, M.E
NIP. 199303112019032020

Penguji I

Penguji II

Naili Sa'adah, M.Si
NIP. 198803312019032012

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt.
NIP. 198001282008011010

Mardhiaturrositaningsih, M.E
NIP. 199303112019032020



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa pula Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan Bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah skripsi ini, maka penulis ingin mempersembahkan kepada:

1. Kedua orangtuaku yang sangat saya cintai, Bapak Yudi Sumitro dan Ibu Pariyah yang selalu mendoakan dan mensupport saya dalam hal moril dan materiil. Skripsi ini saya persembahkan dari hasil jerih payah satu keluarga, terima kasih Bapak Ibu.
2. Adek Dianing Wuri Handayani yang saya sayangi, terima kasih sudah menemani dan mendoakan saya. Semoga Adek sukses selalu.
3. Untuk segenap keluarga besar di Semarang dan juga Banyumas yang selalu mendoakan saya.
4. Rekan, *partner*, sahabat yang saya sayangi, Bagas Junindra Putra, Annisa Shorea Pinanga terima kasih telah mendukung, ikut serta dan menemani perjalanan saya.
5. Kepada teman yang saya banggakan, Vela, Diana, Nana, Sifa, Zizah yang selalu mensupport saya.
6. Rekan sahabat nusantara, Tia, Dinda, Syifa, Anis, Wahyu, dan semua teman baik saya, terima kasih atas perjuangan kita semua.
7. Terima kasih banyak atas bantuan dan kerjasama orang-orang baik yang telah membantu penulis.
8. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali beberapa sumber informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 28 November 2022

Deklarator

Laily Nur Asyifa

NIM. 1905036036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “ Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ	fathah dan ya	Ai
وُ	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ...ا...ا...ا...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā
يَ...ِ	Kasrah dan ya	Ī

و.... ؤ	Dhammah dan wau	Ū
---------	-----------------	---

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya **الصناعة** = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya **الطبيعية المعيشة** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

BSI Mobile pada saat pandemi covid-19 mengalami tren peningkatan, namun demikian di BSI KCP Ngaliyan Semarang jumlah pengguna BSI Mobile masih relatif terbatas yaitu 30%. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital literacy*, *social influence*, dan *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive sampling* dengan kriteria nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang dan menggunakan BSI Mobile. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner.

Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 dengan uji instrumen validitas dan reliabilitas serta metode analisis data yaitu regresi linier berganda. Sementara untuk uji hipotesisnya menggunakan uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital literacy* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. *Social influence* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. *Social media* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. *Digital literacy*, *social influence*, dan *social media* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

Kata Kunci :

BSI Mobile, *digital literacy*, keputusan, *social influence*, *social media*

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, BSI Mobile experienced an increasing trend, however, at BSI KCP Ngaliyan Semarang, the number of BSI Mobile users was still relatively limited, namely 30%. BSI Mobile is an integrated application based on customer data within the scope of responsibility of Bank Syariah Indonesia. The purpose of this study is to determine the effect of digital literacy, social influence, and social media on the decision to use BSI Mobile. This type of research used is quantitative research. The sample in this study amounted to 100 respondents using a sampling technique based on purposive sampling with BSI KCP Ngaliyan Semarang customer criteria and using BSI Mobile. The data collection method is through a questionnaire.

The tests carried out in this study used SPSS 26 with validity and reliability test instruments and data analysis methods, namely multiple linear regression. Meanwhile, to test the hypothesis using a partial test (t test), and simultaneous test (f test). The results of this study indicate that digital literacy influences the decision to use BSI Mobile. Social influence influences the decision to use BSI Mobile. Social media influences the decision to use BSI Mobile. Digital literacy, social influence, and social media simultaneously influence the decision to use BSI Mobile.

Keyword:

BSI Mobile, *digital literacy, decision, social influence, social media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *digital literacy, social influence, dan social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwasanya terselesaikannya skripsi ini berkat bantuan oleh pihak-pihak dibalik layar yang selalu memberikan inspirasinya, dukungannya, bimbingan, saran, serta do'a. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si. Selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah dan wali dosen, Ibu Muyassarah, M.Si., Selaku Sekertaris Jurusan S1 Perbankan Syariah, Ibu Kartika Marella Vanni, M.E selaku staf ahli program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Ratno Agriyanto., M.Si., Akt., CA., CPA selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih., M.E selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Keluarga tercinta Bapak Yudi Sumitro, Ibu Pariyah, dan adek Dianing Wuri yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, moril serta materiil.

7. Kepala BSI KCP Ngaliyan Semarang yang telah memberikan izin penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Segenap teman-teman seperjuangan Prodi S1 Perbankan Syariah dan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu persatu dan hanya mampu mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT mengganti kebaikan semua pihak yang telah ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak dengan segala nikmat yang tak terduga sebelumnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna memperbaiki tugas akhir ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, menambah referensi, dan kontribusi positif khususnya untuk penulis dan para pembaca. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 28 November 2022

Penulis

Laily Nur Asyifa

NIM. 1905036036

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO SKRIPSI	ii
DEKLARASI	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
2.2 Bank Syariah Indonesia	14
2.3 Mobile Banking	18
2.4 Keputusan	23
2.5 <i>Digital literacy</i>	25
2.6 <i>Social influence</i>	27
2.7 <i>Social media</i>	29

2.8 Penelitian Terdahulu	31
2.9 Pengembangan Hipotesis	36
2.9.1 Pengaruh <i>digital literacy</i> terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile	36
2.9.2 Pengaruh <i>social influence</i> terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.....	37
2.9.3 Pengaruh <i>social media</i> terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.....	38
2.10 Kerangka Penelitian.....	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Sumber Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6 Indikator Penelitian.....	44
3.3 Teknik Analisis Data.....	47
3.3.1 Uji Instrumen.....	47
3.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.4.1 Uji Normalitas Data.....	48
3.4.2 Uji Multikolinearitas.....	48
3.4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.6 Uji Simultan (F).....	49
3.7 Uji Parsial (t).....	50
BAB IV.....	51
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	51

4.2 Analisis Deskripsi Responden	52
4.3 Teknik Analisis Data.....	56
4.3.1 Uji Instrumen.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1 Uji Normalitas	57
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	59
4.5 Uji Hipotesis	60
4.5.1 Uji t (Parsial)	60
4.5.2 Uji F (Simultan).....	62
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.7 Uji Linear Berganda.....	63
4.8 Hasil Analisis Data Penelitian	64
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	43
Tabel 3.2 Item Pertanyaan	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan BSI Mobile.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji t	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan <i>User</i> dan <i>Active User</i> Pada Layanan BSI Mobile.....	3
Gambar 1.2 Data Primer Perkembangan <i>User</i> dan <i>Active User</i>	3
Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Fitur BSI Mobile.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah dihadapkan oleh kondisi pandemi covid-19 selama lebih dari 2 tahun terakhir yang memaksa masyarakat untuk masuk ke dalam pola kehidupan baru dengan sebutan *new normal*.¹ Era kenormalan baru (*new normal*) membuat masyarakat perlu meningkatkan kewaspadaan dengan menjaga jarak fisik dalam berinteraksi. Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk meminimalkan dampak Covid-19, termasuk di sektor industri perbankan dengan mengeluarkan kebijakan penerapan *Work From Home* (WFH) hingga pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).² Namun gerakan itu menimbulkan dampak berupa penurunan secara keseluruhan pada aktivitas ekonomi.³ Masyarakat harus beradaptasi dengan berbagai kegiatan yang dilaksanakan secara online sehingga diperlukan optimalisasi penggunaan teknologi.⁴ Kebijakan Pemerintah yang disampaikan oleh Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan yaitu Heru Kristiyana berpendapat bahwa mengenai bekerja dari rumah serta pembatasan kerumunan menjadi tantangan sekaligus peluang bagi sektor perbankan untuk dapat mengatasi bagaimana memberikan pelayanan mumpuni berbasis digital serta memenuhi kebutuhan sosial masyarakat sehingga dapat berperan dalam membangun perekonomian di Indonesia pasca pandemi.⁵

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan disebutkan bahwa Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁶ Jenis perbankan di Indonesia ada dua yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbankan syariah yang diatur dalam

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2015*, vol. 25, 2020.

² Mardhiyatur Rosita Ningsih and Muhammad Syarqim Mahfudz, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif," *Point* 2, no. 1 (2020): 1–10, <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.576>.

³ Rosilia Salmah, "Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 798–805, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>.

⁴ Salmah.

⁵ Keuangan, *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2015*.

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi," 2019, 1–251.

Undang-undang Nomor 21 tahun 2008⁷ adalah salah satu sektor penting dalam perkembangan industri keuangan syariah.⁸ Perbankan syariah memiliki karakteristik yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, hal itu sebagai alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan investasi yang beretika dan mengutamakan nilai-nilai serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi pada suatu bank. Perbankan syariah semakin melejit terutama setelah adanya merger terdiri dari BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Merger Bank ini memberikan kontribusi asset yang bertambah sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia melonjak.⁹

Bank Syariah Indonesia terdapat layanan digital saat ini yang disebut BSI Mobile. BSI Mobile merupakan aplikasi terintegrasi berbasis data para nasabah dalam cakupan tanggungjawab Bank Syariah Indonesia. Layanan digital BSI Mobile semakin berkembang dari tahun ke tahun karena kegunaannya yang beragam. BSI Mobile dapat mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan terlebih saat pandemi berlangsung. BSI Mobile mampu memberikan akses yang terkoneksi dalam berbagai aktivitas transaksi yang dilakukan nasabah. Fitur yang ada pada BSI Mobile bervariasi mulai dari transaksi transfer, transaksi pembayaran, transaksi pembelian, informasi rekening, Ziswaf (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf), informasi kantor cabang, layanan Islami (Juz Amma, Asmaul Husna, Hikmah, Kalkulator Qurban), lokasi ATM terdekat dan lainnya.¹⁰ Hal ini membuat nasabah tertarik untuk menggunakan mobile banking dari Bank Syariah Indonesia sebagai aplikasi yang dapat membantu bertransaksi secara online ketika tidak bisa membayar secara tunai (*cash*). Terjadinya kenaikan nasabah tertera pada situs digitalnya dengan presentasi terbanyak yaitu layanan digital BSI Mobile.¹¹ Berikut adalah gambar perkembangan user dan active user pada layanan digital BSI Mobile.¹²

⁷ Nilam Sari, *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia, Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia* (Banda Aceh, 2015).

⁸ Komite Nasional Keuangan Syariah, “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024,” *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 2018, 1–443.

⁹ Achmad Sani Alhusain, “Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional,” *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3 (2021): 19–24.

¹⁰ Dwita Febrianti et al., “Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 3686–93.

¹¹ Bank Syariah Indonesia, “PT Bank Syariah Indonesia Tbk 1H22 Results Presentation,” 2022, 1–27.

¹² Bank Syariah Indonesia. “Sejarah Perseroan,” Maret 18, 2022, <https://www.bankbsi.co.id/#>

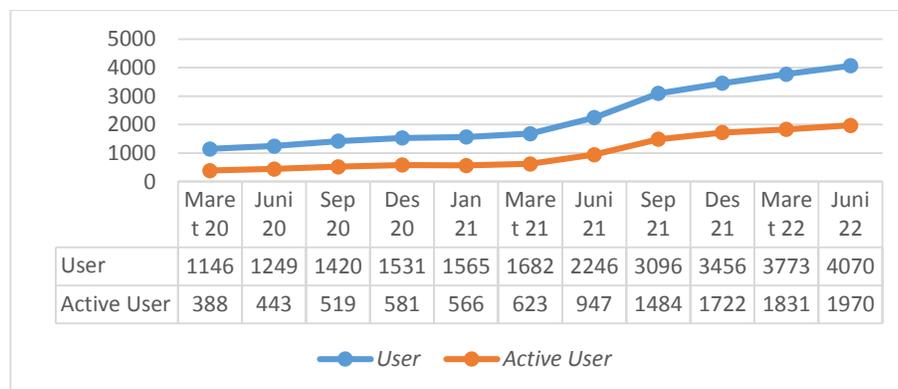
Gambar 1.1 Perkembangan User dan Active User Pada Layanan BSI Mobile



Sumber : Data Laporan PT Bank Syariah Indonesia Tbk

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa user atau dan active user BSI Mobile meningkat secara pesat dengan perhitungan *year-on-year* (YoY).¹³ Peningkatan jumlah pengguna BSI Mobile sejak dua tahun pertama munculnya BSI Mobile pada bulan Desember 2020 hingga Desember 2021 menunjukkan presentase kenaikan sangat tinggi yaitu sebesar 125,73%.¹⁴ Perkembangan BSI Mobile semakin diakui nilai efisiennya dalam wujud elektronik (*electronic based*), baik dalam hal pengolahan, pembuatan, maupun penyimpanan informasi pada elektronik tersebut. Pada tahun 2020 hingga 2021 BSI dengan segala strateginya memanfaatkan teknologi di tengah gempuran pandemi covid-19, dimana teknologi yang digunakan oleh nasabah merupakan alat yang tepat untuk bertransaksi tanpa kontak fisik dengan pegawai bank.¹⁵

Gambar 1.2 Data Primer Perkembangan User dan Active User



Sumber : Data Primer Annual Report PT Bank Syariah Indonesia Tbk 2021

¹³ Bank Syariah Indonesia.

¹⁴ Bank Syariah Indonesia, "FY 2021 Results," 2022

¹⁵ Febrianti et al., "Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)."

Pada data di atas terlihat bahwa pengguna BSI Mobile dari bulan Maret 2020 yaitu 1,146 juta *user* hingga Desember 2021 yaitu 3456 juta mengalami presentase kenaikan lebih dari 100%. Kemudian pada grafik *active user* meningkat dari bulan maret 2020 yaitu 388 ribu *active user* hingga bulan desember 2021 yaitu 1,722 juta *active user*. Kenaikan grafik baik pengguna baru ataupun pengguna aktif tersebut terjadi karena adanya transaksi-transaksi pada BSI Mobile. Menurut Result Presentation PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang dikeluarkan bulan Juni tertera tipe transaksi tertinggi layanan digital BSI Mobile yaitu Top-Up E-Wallet atau *E-Commerce Payment* dengan kenaikan sebesar 418%, kemudian disusul dengan transaksi *overbooking*, transfer, donasi, dan lain sebagainya.¹⁶

Menurut *Branch Operational Service Manager* BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ngaliyan Semarang Oryzanti walaupun adanya pertumbuhan pengguna BSI Mobile di Indonesia yang mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya, namun nasabah pengguna layanan digital di BSI KCP Ngaliyan Semarang masih mencapai 3000 *user* dari total 10000 nasabah. Jadi *user* BSI Mobile di BSI KCP Ngaliyan hanya sebesar 30%, hal itu menjadi suatu informasi bahwa perlunya identifikasi pengaruh nasabah dalam berkeputusan menggunakan layanan digital tersebut.¹⁷

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior*. Melalui *Theory of Planned Behavior* penelitian yang dilakukan kali ini dapat menjelaskan keputusan seorang nasabah dalam menggunakan BSI Mobile karena di dalam teori ini mempertimbangkan sebab adanya sikap dari individu yang berkembang dari keinginan kuat menjadi suatu tindakan. Teori tersebut berguna untuk mempengaruhi bagaimana sebuah perilaku terbentuk atau terjadi. Penggunaan nilai-nilai pada *Theory of Planned Behavior* relevan dengan variabel yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu menemukan beberapa faktor dalam menggunakan mobile banking yang mempengaruhi keputusan nasabah. Diantaranya yaitu penelitian yang mengukur tentang *digital literacy* dilakukan oleh Samer Elhajar dan Fadila Ouaida tahun 2021 menyebutkan bahwa faktor *digital literacy* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.¹⁸ Temuan yang sama terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Saif Ullah tahun 2022

¹⁶ Bank Syariah Indonesia, "PT Bank Syariah Indonesia Tbk 1H22 Results Presentation."

¹⁷ Oryzanti, Branch Operational Service Manager, wawancara penelitian, 10 Oktober 2022

¹⁸ Samer Elhajar and Fadila Ouaida, "An Analysis of Faktors Affecting Mobile Banking Adoption," *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2020): 352–67, <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>.

menyatakan bahwa *digital literacy* berpengaruh pada penggunaan mobile banking.¹⁹ Oleh karena itu, ditemukannya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking yaitu *digital literacy*.

Menurut Fauziah Rizki Yuniarti seorang peneliti *Institute for Development of Economics and Financing* menyatakan bahwa faktor utama pelayanan keuangan dan produk adalah yang berbasis teknologi.²⁰ Maka diperlukannya pemahaman literasi digital pada produk-produk bank BSI. Negara Indonesia terindikasi belum sampai level “baik” dalam pemahamannya berliterasi digital. Indeks literasi digital Indonesia baru berada sedikit di atas angka 3 sedangkan skor indeks tertinggi adalah 5. *World Digital Competitiveness Ranking* menyatakan bahwa berdasarkan daya saing digital Indonesia berada pada urutan 56 dari 62 negara di dunia. Dengan kondisi ini, Indonesia terancam tidak menjadi pasar namun dapat kehilangan dampak baik dalam kesempatan pemanfaatan teknologi ini.²¹

Digital literacy merupakan kemampuan dari diri seseorang dalam bidang pemahaman, penilaian, pengaturan, penganalisisan, serta pengevaluasian suatu informasi yang didapatkan dengan bantuan alat bantu yaitu teknologi digital.²² Teknologi informasi saat ini banyak menguasai hidup manusia sehingga pemahaman literasi digital sangat relevan.²³ Akses *digital literacy* membuat seseorang dapat memahami bagaimana cara mengoperasikannya serta sadar yang akan ditimbulkan dan mengetahui suatu teknologi. Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) SiBerkreasi yang diluncurkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bertujuan untuk mendorong masyarakat berpartisipasi menyebarkan konten positif, lebih aktif melalui internet dan di dunia digital menjadi lebih produktif.²⁴ Upaya penanggulangan ke berbagai sektor termasuk perbankan dilakukan dengan cara menyosialisasikan literasi digital. *Digital literacy* yang baik diharapkan mampu mempengaruhi tindakan nasabah dari Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BSI Mobile.

¹⁹ Saif Ullah et al., “Consumers’ Intention to Adopt m-Payment / m-Banking : The Role of Their Financial Skills and *Digital literacy*” 13, no. April (2022): 1–12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>.

²⁰ “BSI Perkuat Ekosistem Industri Halal”, Kompas, 2 Februari 2021, hal. 16.

²¹ Kominfo, “Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei Di 34 Provinsi,” 2020.

²² Krissandi Tunggal Pradini and Susanti Susanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 10 (2021): 859, <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p04>.

²³ Eti Sumiati and Wijonarko, “Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat Dan Sektor Pendidikan Pada Saat Pandemi Covid-19,” *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 3, no. 2 (2020): 65–80.

²⁴ Kominfo, “Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei Di 34 Provinsi.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan customer service BSI KCP Ngaliyan Semarang Hashemi menyatakan bahwa BSI KCP Ngaliyan Semarang melakukan beberapa strategi kepada nasabah untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk-produk maupun layanan yang mereka miliki seperti halnya layanan digitalnya, produk pembiayaan, dan sebagainya. Strategi yang dilakukan berupa mengadakan webinar saat masa pandemic berlangsung, seminar offline di sekitar wilayah BSI KCP Ngaliyan Semarang, dan juga menyosialisasikan secara langsung kepada nasabah mengenai BSI Mobile ketika membuka rekening baru.²⁵

Faktor pengaruh mobile banking lainnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hoang Ba Huyen Le et al menemukan hasil yaitu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital mobile banking salah satunya adalah *social influence*.²⁶ Temuan serupa tentang dampak *social influence* yang dilakukan oleh Denny Indra dan Siti Aisja menunjukkan bahwa *social influence* mempengaruhi keputusan menggunakan mobile banking bagi nasabah.²⁷ Penelitian lainnya yang mengukur tentang *social influence* lainnya dilakukan oleh Sabraz Nawaz Samsudeen et al tahun 2022 memberikan hasil bahwa *social influence* berpengaruh secara signifikan pada keputusan menggunakan mobile banking.²⁸ Maka ditemukannya faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking yaitu *social influence*.

Proses adaptasi budaya dan sosial menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah karena lingkungan sosial akan mempengaruhi tindakan seseorang.²⁹ Kegiatan berupa sosialisasi, seminar maupun kerjasama pihak lembaga keuangan dengan suatu organisasi, kelompok, atau lembaga lain yang dilakukan secara konsisten untuk membuat nasabah menggunakan suatu produk layanan merupakan salah satu wujud pengaruh sosial. *Social influence* atau pengaruh sosial yaitu suatu upaya yang dilakukan oleh seorang

²⁵ Hashemi, Customer Service, Wawancara pribadi, Semarang, 1 Desember 2022

²⁶ Hoang Ba Huyen Le et al., "Faktor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 2 (2020): 205–12, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>.

²⁷ Denny Indra Prastiawan and Siti Aisjah, "The Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use" 3 (2021): 243–60, <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>.

²⁸ Sabraz Nawaz Samsudeen, Gunapalan Selvaratnam, and Ahamed Hilmy Hayathu Mohamed, "Intention to Use Mobile Banking Services: An Islamic Banking Customers' Perspective from Sri Lanka," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (January 2022): 410–33, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0108>.

²⁹ Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional."

atau lebih yang dapat mengubah keyakinan (*belief*), persepsi, tingkah laku, dan sikap orang lain. *Social influence* terjadi saat satu orang sebagai sumber terlibat berbagai perilaku yang menyebabkan orang lain dapat berperilaku sebagaimana seharusnya melakukan tindakan.³⁰ Pengaruh sosial terjadi karena adanya permintaan langsung berupa norma-norma kelompok ke anggota yang ditetapkan sehingga menjadi ke perintah yang kuat (otoritas). Pengaruh sosial sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi dalam perbankan dapat menjadi suatu tindakan karena ada pengaruh sosial yang membuat seorang nasabah menggunakan suatu produk atau layanan seperti mobile banking.³¹

Social influence merupakan salah satu pengaruh dari meningkatnya nasabah di BSI KCP Ngaliyan Semarang. Menurut customer service dari BSI KCP Ngaliyan Semarang Hashemi memberikan pernyataan bahwa BSI KCP Ngaliyan Semarang melakukan beberapa kerjasama dengan instansi-instansi di sekitar wilayah. Hal ini dilakukan secara berkala selama BSI KCP Ngaliyan Semarang berdiri hingga saat ini. Saat masa pandemi covid-19 sistem kerjasama yang dilakukan berupa sosialisasi secara online melalui zoom yang dihubungkan dengan instansi terkait, sedangkan setelah pandemi mereda, teknik yang dilakukan adalah dengan sosialisasi dan ajakan secara langsung dengan intensitas *event* yang diselenggarakan per bulan sekitar 10 hingga 15 kali. Hal tersebut dapat meningkatkan nasabah dan pengguna BSI Mobile dari BSI KCP Ngaliyan Semarang.³²

Terdapat penelitian lain yang mengungkapkan bahwa adanya terdapat penyebab yang mempengaruhi keputusan seseorang menggunakan layanan digital mobile banking. Hasil dari penelitian yang dilakukan Jebarajakirthy, dkk tahun 2020 menunjukkan bahwa *social media* terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking.³³ Temuan lain yang mengukur tentang *social media* yang dilakukan oleh Manisha Sharma, dkk tahun 2022 menunjukkan bahwa variabel *social media* memiliki pengaruh yang signifikan pada

³⁰ Penerapan Dalam, Permasalahan Sosial, and Effy Wardati Maryam, *Diterbitkan Oleh UMSIDA PRESS Tahun 2019 I*, 2019.

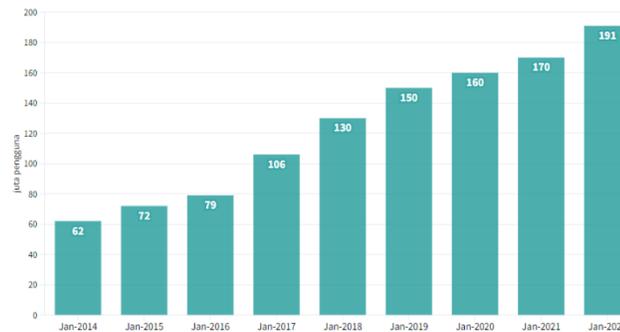
³¹ Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional."

³² Hashemi, Customer Service, Wawancara pribadi, Semarang, 1 Desember 2022

³³ Charles Jebarajakirthy and Amit Shankar, "Journal of Retailing and Consumer Services Impact of Online Convenience on Mobile Banking Adoption Intention : A Moderated Mediation Approach," *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, no. June 2020 (2021): 102323, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>.

penggunaan aplikasi mobile banking.³⁴ Fenomena tersebut didukung oleh gambar pengguna media sosial di Indonesia sebagai berikut :

Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2021

Berdasarkan hasil report digital dari *We are Social* pada situs Hootsuite: Indonesia Digital Report 2021, pada Januari 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah mencapai 191 juta orang. Dibandingkan pada tahun sebelumnya jumlah itu telah meningkat sebesar 12,35% dari 170 juta orang yaitu sebanyak 21 juta orang. Masyarakat Indonesia merupakan pengguna terbanyak dari salah satu media sosial yaitu WhatsApp dengan persentase sebesar 88,7%. Berikutnya adalah Facebook dengan persentase 84,8% dan Instagram dengan persentase 81,3%. Sedangkan pangsa pengguna media sosial lainnya seperti telegram sebesar 62,8% dan TikTok sebesar 63,1%. Media sosial yang digunakan oleh seseorang dapat membantu berkomunikasi dan berinteraksi antar user dari media sosial lain. Informasi di media sosial dapat tersebar luas sehingga pengguna diharapkan bisa menentukan informasi yang didapatkan tersebut hoax maupun tidak.³⁵

Media yang paling banyak diakses dan digunakan untuk mendapatkan informasi yaitu media sosial. Media sosial berperan sebagai sumber informasi berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik hasil survei 34 provinsi status literasi digital Indonesia 2020 hasil survei dari 34 provinsi yang menunjukkan bahwa 76% responden dari media sosial mereka dapat memperoleh informasi, sedangkan 59.5% reponden memperoleh suatu informasi dari

³⁴ Manisha Sharma, Subhojit Banerjee, and Justin Paul, "Technological Forecasting & Social Change Role of Social Media on Mobile Banking Adoption among Consumers," *Technological Forecasting & Social Change* 180, no. January (2022): 121720, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>.

³⁵ Kominfo, "Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei Di 34 Provinsi." 2020

tayangan di televisi.³⁶ Masyarakat Indonesia sering mengakses internet untuk berkomunikasi melalui pesan singkat. Media sosial dapat digunakan untuk beberapa aktivitas seperti akses transaksi perbankan keuangan, meeting online, menonton streaming berlangganan, dan lain sebagainya . Akses informasi perbankan melalui digital platform seperti iklan di youtube, konten pada instagram masing-masing bank, dan juga melalui website resmi membuat nasabah tertarik untuk menggunakan layanan digitalnya yaitu mobile banking.³⁷

Dalam aktivitas *social media* berdasarkan keterangan dari *customer service* BSI KCP Ngaliyan Semarang Hashemi bahwa dalam memberitahukan informasi-informasi ter-*update*, *event* yang akan diselenggarakan, dan program-program menarik dari BSI KCP Ngaliyan Semarang dilakukan melalui WhatsApp Blast. Fitur dari WhatsApp Blast yang merupakan *social media* ini sangat efektif dan efisien untuk menjangkau nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang secara bersamaan. Kelebihan dari penggunaan WhatsApp Blast bagi perbankan yaitu dapat menjelajahi semua target pasar secara personal sehingga mendapatkan feedback langsung dari nasabah, dan sebagai langkah meningkatkan brand positioning sehingga lebih dekat dengan nasabah. WhatsApp Blast juga dapat menjangkau target pasar baru yaitu dengan mengirim ke target yang belum dikenal sehingga memungkinkan adanya peningkatan nasabah bagi BSI KCP Ngaliyan Semarang.³⁸

Nasabah perbankan syariah di Indonesia dalam melakukan aktivitas transaksi menggunakan mobile banking. Bank Syariah Indonesia memberikan banyak inovasi-inovasi terhadap layanan digital BSI Mobile. Faktor-faktor penggunaan BSI Mobile meliputi *digital literasi*, *pengaruh sosial*, dan *media sosial* menjadi dampak penting bagi nasabah Bank BSI dalam menggunakan BSI Mobile. Pengguna BSI Mobile semakin merambah ke berbagai wilayah, Provinsi Jawa Tengah sebagai persebaran terbanyak Bank Syariah Indonesia memiliki nasabah-nasabah di kota/kabupaten dengan keunikan tersendiri seperti pada BSI KCP Ngaliyan Semarang.

Bank Syariah Indonesia KCP Ngaliyan Semarang merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan dan BNI Syariah. Bergabungnya ketiga bank syariah tersebut menjadikan Bank BSI semakin besar dengan kinerja yang bagus. BSI KCP Semarang

³⁶ Kominfo.

³⁷ Agus Wibowo, *Perbankan Digital*, ed. Joseph Teguh Santoso (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022).

³⁸ Hashemi, Customer Service, Wawancara pribadi, Semarang, 1 Desember 2022

Ngaliyan memiliki asset tinggi untuk berkontribusi bagi pengusaha-pengusaha maupun umkm yang sedang mengembangkan bisnis dengan nilai-nilai keislaman melalui penggunaan teknologi digital di sekitar wilayah Ngaliyan Kota Semarang. Pemanfaatan teknologi BSI Mobile memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi. Bank Syariah Indonesia memiliki visi menjadi TOP 10 Global Islamic Bank dengan misi yang pertama yaitu memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Kedua, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Ketiga, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.³⁹

Perbedaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terkait modifikasi penggunaan variabel dan objek yang akan diaplikasikan. Peneliti kali ini akan mneghadirkan variabel *digital literacy*, *social influence* dan *social media* yang memiliki stategi yang bernilai dalam partisipasinya meningkatkan pengguna BSI Mobile. Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hasil yang berbeda, maka hal tersebut menjadi latar belakang dan konteks bagi peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Berdasarkan gambaran latar belakang ini diketahui tingkat penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan saat pandemi covid-19 hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis melakukan riset dengan judul “Pengaruh *digital literacy*, *social influence*, dan *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Ngaliyan” dengan pertanyaan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada BSI KCP Ngaliyan ?
2. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada BSI KCP Ngaliyan ?

³⁹ Bank Syariah Indonesia, diakses pada 3 April 2022, <https://ir.bankbsi.co.id/>

3. Bagaimana pengaruh *social media* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada BSI KCP Ngaliyan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada BSI KCP Ngaliyan
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada BSI KCP Ngaliyan
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile pada BSI KCP Ngaliyan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat secara teoritis
Menambah ilmu pengetahuan terkait perkembangan digital banking pada BSI Mobile, produk-produk BSI Mobile dan kendala tantangan yang dihadapi dalam penggunaan BSI Mobile di BSI KCP Ngaliyan.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Sebagai bahan evaluasi bagi BSI KCP Ngaliyan dalam upaya meningkatkan nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.
 - b. Diharapkan memberikan manfaat yang diperoleh selama kuliah, khususnya berkaitan digital banking BSI Mobile.
 - c. Sebagai acuan penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Kerangka penulisan dijelaskan dalam sistematika penulisan ini, yang merupakan gagasan utama dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini secara sistematis menguraikan latar belakang masalah, yang berfungsi sebagai topik pemikiran dan gambaran umum penyelidikan, sebelum dirangkai menjadi rumusan masalah. Tujuan dari sistem penelitian dan penulisan, serta bagaimana menerapkannya, diuraikan di akhir bab ini.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab 2 ini menjelaskan kerangka teori yang mendasari argumen variabel dependen dan independen, serta deskripsi tinjauan literatur dan penyelidikan teoritis yang mengarah pada pembuatan judul makalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab 3 membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN DATA

Pada bab 4 ini berisi interpretasi hasil analisi dari uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti, uji statistic berupa uji validitas, reabilitas, uji normalitas, uji regresi linear, uji t dan uji f. Kemudian hasil penelitian berupa penerimaan maupun penolakan dari hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab 5 ini mencakup kesimpulan, kendala penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior diperkenalkan oleh Icek Azjen pada tahun 1991 yang merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Planned Behavior* ini adalah kerangka berpikir yang konseptual digunakan untuk menjelaskan determinan pada perilaku tertentu.⁴⁰ Teori tersebut umumnya menjelaskan alasan seseorang dapat melakukan tindakan tertentu. *Theory planned of behavior* dapat menjelaskan dasar dari seseorang melakukan tindakan tertentu dengan arti bahwa perilaku tercipta karena adanya niat (*intention*).⁴¹

Terdapat tiga konsep yang disajikan dalam *Theory of Planned Behavior* yaitu norma subyektif, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Konsep mengenai sikap terhadap perilaku mengacu pada bagaimana seseorang membuat evaluasi positif atau negatif dari perilaku. Konsep selanjutnya yaitu norma subyektif, norma ini merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan untuk bertindak atau tidak bertindak terhadap suatu perilaku. Tekanan sosial ini bisa timbul dari pengaruh berupa referensi-referensi penting seperti keluarga, orang tua, teman, aktivitas, minat dan pendapat. Kemudian konsep kontrol perilaku dapat berupa pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu.⁴²

Pada penelitian ini, sikap terhadap perilaku digunakan untuk menjelaskan bagaimana *digital literasi* memprediksi tindakan nasabah untuk memutuskan menggunakan mobile banking. Biasanya nasabah yang memiliki pengetahuan tentang digital lebih tinggi cenderung akan bersikap positif terhadap perkembangan teknologi seperti BSI Mobile. Oleh karena itu, keyakinan pada perilaku akan mendorong nasabah untuk melakukan tindakan. Norma subyektif berguna untuk memaparkan bagaimana *social influence* dapat berpengaruh pada keputusan nasabah dalam menggunakan mobile banking. *social influence* biasanya tercipta

⁴⁰ Rianti Hikmah Ramadhani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)," *Skripsi*, 2003, 4–16.

⁴¹ Suci Sulistiyarini, "Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1, no. 2 (2012): 1689–99.

⁴² Ramadhani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)."

oleh adanya pengaruh dari teman, keluarga, organisasi, lingkungan merupakan komponen dari *social influence*. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan untuk menjelaskan pengendalian diri.⁴³

Penggunaan *social media* yang tinggi dari nasabah akan menimbulkan sikap yang positif pada keputusannya terhadap teknologi digital, karena terdapat kemampuan untuk disiplin diri, mengatur keinginan, dan tindakan yang telah direncanakan. Teori ini dapat menjelaskan dengan baik masalah penelitian tentang terjadinya kenaikan transaksi BSI Mobile meskipun saat pandemic berlansung dengan menerapkan variabel *digital literacy*, *social influence*, dan *social media* dalam memutuskan untuk menggunakan BSI Mobile.

2.2 Bank Syariah Indonesia

Lembaga keuangan di Indonesia yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara yaitu Bank. Pada Undang Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah lembaga perantara keuangan dengan tugas menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito, selanjutnya menyalurkan sumber dana itu kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau cara lain untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.⁴⁴ Dari konsep tersebut bermaksud bahwa peran bank adalah sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki kelebihan sumber dana (*surplus of funds*) dan pihak yang membutuhkan dana (*deficit of funds*). Kegiatan perbankan yang dilaksanakan secara sehat akan mendorong berkembangnya perekonomian negara karena pertumbuhan perekonomian diperlukan agar dapat meningkatkan kesejahteraan bangsa dan menciptakan lapangan kerja⁴⁵.

Indonesia saat ini memiliki dua industri perbankan yaitu perbankan syariah dan perbankan konvensional, keduanya memiliki peranan penting dan tujuan yang sama yaitu semakin tumbuhnya perekonomian Indonesia, mengurangi tingkat pengangguran ataupun kemiskinan di Indonesia, dan mengembangkan dunia usaha namun dengan prinsip yang berbeda.⁴⁶ Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang disahkan

⁴³ Ramadhani.

⁴⁴ Otoritas Jasa Keuangan, "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi."

⁴⁵ Rahmat Ilyas, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 42–53, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.295>.

⁴⁶ Nuzul Rahmayani, "Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology Di Indonesia," *Pagaruyuang Law Journal* 2, no. 1 (2018): 24–41.

pada tanggal 16 Juli 2008 mengenai Perbankan Syariah, landasan hukum yang dimiliki industri perbankan syariah nasional mengalami perkembangan yang semakin memadai dan akan mendorong pertumbuhannya yang lebih cepat. Dengan progres pembangunan yang mengesankan, yang telah mencapai pertumbuhan aset rata-rata di atas 65% per tahun selama lima tahun terakhir, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional diharapkan semakin signifikan.⁴⁷

Berdasarkan penjelasan mengenai perbankan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi dari Bank Syariah yaitu badan usaha yang dalam aktivitasnya melakukan penghimpunan dana maupun penyaluran dana, memberikan imbalan atas dasar prinsip syariah dan menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip syariah.⁴⁸ Hingga Juni 2022, menurut OJK terdapat 481 kantor pusat dan 1.154 kantor cabang Bank Syariah di Indonesia. Ciri yang membedakan bank konvensional dan bank umum syariah adalah adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang independen di bank syariah dan kantor pusatnya sejajar dengan Dewan Komisaris. Dewan Pengawas Syariah mempunyai peran strategis dan penting dalam penerapan nilai-nilai syariah di bank syariah. DPS memiliki tanggung jawab untuk memastikan seluruh prosedur dan produk perbankan syariah sesuai dengan prinsip syariah Islam.⁴⁹

Perbankan syariah menjalankan semua aktivitas perbankan berlandaskan dari Al-Quran serta Hadits. Aktivitas perbankan syariah dapat terlaksana dengan baik apabila memiliki landasan berupa akidah berdasarkan syariat Islam yang benar. Hal ini dapat dilihat dari Al-Qur'an dan hadits berikut ini:

1. Larangan segala praktek riba. berdasarkan pada QS. Al Baqarah: 278-280

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin.*

Menurut Al-Muyassar melalui Kementerian Agama Saudi Arabia dalam tafsirnya yaitu wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti Rasul-Nya, dan bertakwalah kepada Allah, dan waspadalah untuk meminta sisa uang tambahan (riba) selain barang-barang Anda yang Anda miliki sebelum

⁴⁷ Sari, *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbank. Syariah Di Indones.*

⁴⁸ Otoritas Jasa Keuangan, “Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi.” 2019, hlm. 1-251

⁴⁹ Ilyas, “Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah.”

larangan riba, jika kalian memang merealisasikan keimanan kalian dalam bentuk ucapan dan perbuatan⁵⁰.

2. Ali Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*

Tafsir Jajalain Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, bacaannya ada yang memakai alif dan ada pula yang tidak, maksudnya ialah memberikan tambahan pada harta yang diutang yang ditangguhkan pembayarannya dari tempo yang telah ditetapkan (dan bertakwalah kamu kepada Allah) dengan menghindarinya (supaya kamu peroleh keberuntungan) atau hasil yang gemilang.

3. Hadist Riwayat Muslim

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ آكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

"Rasulullah mengutuk orang yang makan harta riba, yang memberikan riba, penulis transaksi riba dan kedua saksi transaksi riba. Mereka semuanya sama (berdosa)." (HR Muslim).

Apabila syariat sudah dijalankan pada perbankan syariah maka akan terwujud bank syariah yang murni syariah. Perbankan di Indonesia baru saja melakukan merger 3 bank ternama yaitu bank syariah mandiri, bank bni syariah dan bank bri syariah menjadi bank syariah Indonesia atau BSI. Bank Syariah Indonesia dengan visi dan misi sesuai prinsip-prinsip syariah maka akan mensejahterakan masyarakat di indonesia.

⁵⁰ Tafsir Web, Surat Al-Baqarah Ayat 278, <https://tafsirweb.com/1044-surat-al-baqarah-ayat-278.html>

Bank Syariah dalam menerapkan operasionalnya berpegang pada beberapa standar yaitu:⁵¹

a. Prinsip Keadilan

Dalam menerapkan sistem operasi bagi hasil dan rugi, terdapat perbedaan bahwa bank syariah menerapkan sistem bagi hasil yang mengandung unsur keadilan dan pemerataan.

b. Prinsip kesederajatan

Prinsip ini terwujud dari kewajiban, hak, risiko serta manfaat yang didapatkan secara rata diantara nasabah yang menyimpan dana dengan pihak bank yang mengelola dana. Dengan kesetaraan ini, kita bisa berlatih bekerja sama dalam gotong royong untuk menyeimbangkan untung dan rugi.

c. Prinsip Ketentraman

Berdirinya Bank syariah dapat menciptakan keharmonisan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat untuk mencapai ketentraman. Oleh karena itu, prinsip-prinsip hukum Islam harus melekat pada produk bank syariah.

Bank syariah berusaha untuk megoperasikan aktivitasnya sesuai dengan aturan dan prinsip syariah Islam tersebut di atas, yaitu:

- 1) Tidak ada unsur riba
- 2) Terhindar dari aktivitas yang spekulatif misalnya perjudian (maysir)
- 3) Terhindar dari hal-hal yang meragukan (gharar)
- 4) Terhindar dari sesuatu yang tidak sah (bathil)
- 5) Hanya dilakukan untuk aktivitas usaha yang halal.

Dalam kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkannya dengan menawarkan imbalan berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian, bank syariah berperan sebagai sarana menghimpun dan mengembangkan simpanan masyarakat. Pada intinya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang bekerja untuk mengelola anggaran dari nasabah sesuai dengan syariah Islam secara produktif dan efektif serta

⁵¹ Muhammad, *Bank Syariah. Problem Dan Praktek Perkembangan Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), Hal.78-80

untuk umat Islam dalam memperoleh kemaslahatannya. Bank Syariah menawarkan berbagai produk perbankan yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Produk Penyaluran Dana
 - Prinsip Jual Beli (Bay')
 - a) Pembiayaan Salam
 - b) Pembiayaan Murabahah
 - c) Pembiayaan Istishna
2. Produk Pengimpun Dana
 - Prinsip Mudharabah
 - Prinsip Wadiah
 - a) Prinsip Sewa (Ijarah)
 - b) Prinsip Bagi Hasil (Shirkah)
 - c) Pembiayaan Mudharabah
 - d) Pembiayaan Musyarakah
 - Akad Pelengkap
 - a) Rahn (Gadai)
 - b) Hiwalah (Alih Utang Piutang)
 - c) Wakalah (Perwakilan)
 - d) Kafalah (Garansi Bank)
 - e) Qard (Pinjaman Uang)
3. Produk Jasa
 - a) Sharf (Jual Beli Valuta Asing)
 - b) Ijarah (Sewa)

2.3 Mobile Banking

Bank syariah terus mengembangkan infrastrukturnya karena perkembangan teknologi semakin cepat dan dunia semakin tanpa batas. Pelayanan nasabah agar lebih cepat, nyaman dan lebih baik. Digitalisasi produk dan layanan dari perbankan dilakukan untuk mendukung proses perbankan syariah dapat mendapatkan nilai tambah bagi nasabah dalam berinteraksi dengan layanan perbankan syariah.⁵² Mobile banking yang biasa disebut dengan m-Banking adalah layanan digital perbankan melalui media mobile.

⁵² Keuangan, *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2015*.

Manfaat dari aplikasi Mobile Banking adalah:⁵³

- a. Aman (menggunakan PIN/ kode rahasia) dan praktis (tidak perlu membawa dan menghitung uang tunai)
- b. Memudahkan transaksi transaksi finansial maupun non finansial tanpa harus datang ke cabang bank, namun hanya menggunakan perangkat telepon seluler yang memiliki akses internet.

Dengan berkembangnya teknologi mobile banking, masyarakat didorong untuk menciptakan *cashless society*, yaitu gaya hidup dimana bertransaksi menggunakan media atau uang elektronik untuk memudahkan transaksi bagi nasabah. Mobile banking pada beberapa bank di Indonesia memiliki kecanggihannya sendiri sendiri, seperti halnya pada teknologi digital mobile banking di bank syariah Indonesia. Mobile banking bsi merupakan mobile banking yang memiliki banyak fitur.

Direktur Utama BSI, Hery Gunardi mengungkapkan adanya peningkatan transaksi melalui mobile banking didorong oleh hadirnya kebiasaan baru masyarakat Indonesia saat pandemi dan aktivitas transaksi keuangan nasabah dalam berbelanja di e-commerce. Sejak Maret 2020 porsi transaksi BSI Mobile terus mengalami kenaikan. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) atau BSI mencatatkan pertumbuhan transaksi pada periode Juli 2021 sebanyak 46,4 juta sehingga transaksi mobile banking mengalami kenaikan sebesar 97,4% secara tahunan. Transaksi BSI Mobile sampai dengan Juli 2021 berkontribusi paling tinggi yaitu 46% dari jumlah transaksi *e-channel*.⁵⁴

Adanya layanan mobile banking tentunya memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunaannya. Melalui aplikasi yang telah terinstal di ponsel, nasabah dapat menggunakan layanan mobile banking dengan mengakses menu-menu di dalamnya. Fasilitas elektronik yang disediakan oleh pihak bank dalam fitur-fitur layanan mobile banking antara lain layanan informasi (transfer rekening, saldo, lokasi cabang/ATM terdekat, dan lain sebagainya), dan layanan transaksi seperti transfer, pembayaran tagihan (air, listrik, internet, pajak, kartu kredit, zakat, asuransi, pendidikan, bpjs) serta berbagai fitur lainnya.⁵⁵

⁵³ Otoritas Jasa Keuangan, "Internet Banking Dan Mobile Banking," <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/>, 2018.

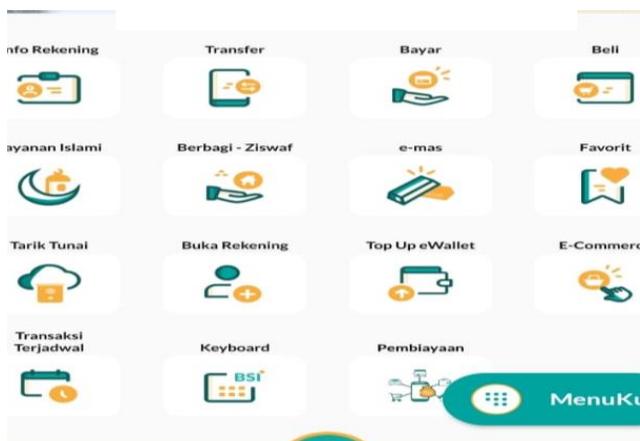
⁵⁴ Khadidjah Shahnaz, Finansial "Transaksi BSI Mobile Melonjak, E-Commerce dan E-Wallet jadi Pendorong Utama" <https://finansial.bisnis.com/> diakses pada 1 November 2021

⁵⁵ Nurdin et al., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu."

Mobile banking memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan oleh pihak nasabah dan juga perbankan. Nasabah mendapatkan kelebihan dari penggunaan mobile banking seperti layanan mobile banking dapat menghemat waktu dan tenaga, mobile banking memberikan sebagian jasa yang cukup menarik. Keunggulan lainnya yaitu akses ke bank dan layanannya dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja oleh nasabah dan dapat menghemat biaya. Kelebihan selanjutnya yaitu riwayat penarikan uang dapat dilihat apabila telah terjadi transaksi. Bagi pihak perbankan mendapatkan kelebihan dari penggunaan mobile banking yaitu terjadi pengurangan biaya manajemen terhadap pelanggan dan kebijakan yang berkembang untuk memberikan nilai lebih terhadap pelanggan.

Mobile banking memiliki kegunaan yang paling utama adalah melakukan berbagai transaksi keuangan di perbankan dengan cara yang lebih praktis, cukup menggunakan *smartphone*. Mobile banking sebagai layanan digital dari pihak bank yang diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan nasabahnya. Adapun keuntungan dari hadirnya layanan digital adalah kegiatan transaksi lebih efisien dan praktis. Fitur-fitur pada BSI Mobile yaitu :⁵⁶

Gambar 2.1 Fitur BSI Mobile



Sumber : Aplikasi BSI Mobile

Gambar 2.1 tersebut menunjukkan bahwa BSI Mobile sangat menguntungkan bagi nasabah Bank BSI dengan memiliki fitur-fitur yang unik dan bermanfaat seperti berikut :

⁵⁶ Midtrans, diakses pada 9 September 2022 “Kegunaan M-Banking yang Perlu Anda Tahu” <https://midtrans.com/id/blog/kegunaan-m-banking>

1. Info Rekening

Fitur info rekening berfungsi untuk informasi transaksi rekening BSI Mobile. Di dalamnya dapat melihat semua layanan seperti tabungan Mudharabah maupun Wadiah, dll.

2. Transfer

Bank Syariah Indonesia memudahkan nasabah dalam mengirim uang antar rekening maupun rekening lain, baik transfer online dan transfer SKN (kliring).

3. Bayar

Untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai kebutuhan, nasabah dapat memanfaatkan fitur bayar ini dengan mudah. Pembayaran yang dapat diakses yaitu bayar PDAM, Listrik, BPJS, TV maupun Jaringan Internet.

4. Beli

Jika nasabah ingin membeli voucher HP, Paket Data, TOP UP ke berbagai *e-commerce*, *Streaming video* dan *music* maka fitur beli ini cocok untuk transaksi pembelian ke berbagai macam kebutuhan Anda dengan mudah.

5. Layanan Islami

Layanan Islami Sebagai muslim adalah kewajiban untuk selalu mengikuti tuntunan dalam Al Quran dan mengambil hikmahnya. Agar hidup lebih berkah, Mandiri Syariah Mobile dilengkapi dengan: meliputi ada juz amma, asmaul husna, kalkulator qurban, dan hikmah.

6. Berbagi Ziswaf

Pembayaran zakat, infaq dan sedekah melalui Kitabisa, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat dan BAZNAS dan fidyah.

7. Favorit

Bank Syariah Indonesia mengerti waktu Anda adalah berharga. Oleh karena itu, bagi Anda yang sering melakukan transaksi reguler, fitur ini bisa Anda gunakan untuk menyimpan berbagai transaksi yang sering Anda lakukan, seperti transfer, pembayaran, pembelian, Ziswaf, dsb.

8. Tarik Tunai

Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan bagi Anda untuk melakukan penarikan dana tunai di rekening BSI Anda tanpa menggunakan kartu Bank Syariah

Indonesia Debit. Anda bisa menarik uang mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 500.000 per harinya.

Perkembangan zaman membuat sistem teknologi terus berkembang sama halnya dengan layanan digital perbankan. Mobile Banking merupakan aplikasi yang bermanfaat bagi penggunanya. Pada bank syariah Indonesia aplikasi ini sangat berguna tidak hanya dalam transaksi antar bank, pembayaran pada *e-commerce* maupun fitur lainnya namun BSI Mobile memiliki kelebihan yaitu mempunyai sistem berbasis islamiyah yang mana terdapat juz amma, asmaul husna, jadwal shalat serta pengingat beribadah lain yang dapat mensejahterakan masyarakat terutama mengguna dalam hal ibadah.

Pandangan secara islam mengenai mobile banking tertuang pada Q.S Al-A'la (8)

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَىٰ

Artinya: *Kami akan melapangkan bagimu jalan kemudahan (dalam segala urusan).*

Menurut tafsir Ringkas Kementerian Agama RI⁵⁷ yaitu “dan kami akan memudahkan bagimu dan menuntunmu ke jalan kemudahan. Kami mudahkan langkahmu menuju kemudahan, seperti menjalankan syariat islam, mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat serta mengemban risalah. Oleh karena itu, berikanlah kaumu peringatan dengan Al-Qur'an yang kami wahyukan dan mudahkan kepadamu, karena peringatan itu bermanfaat. Tugas nabi semata memberi peringatan, namun hasilnya tergantung pada kemauan individu masing-masing yang mendengar peringatan itu untuk mengikuti atau menolak. Allah berfirman bahwa memberikan kemudahan-kemudahan pada manusia supaya hidup manusia mudah.

Berdasarkan tafsir oleh Kementerian Agama RI tersebut menyiratkan bahwa penerapan aplikasi mobile banking di perbankan syariah terhubung dengan sistem informasi untuk memudahkan nasabah dalam bermualamah dan bertransaksi sesuai dengan syariah.

⁵⁷Tafsir Web, diakses pada 12 september 2022, surat al a'la, <https://tafsirweb.com/12554-surat-al-ala-ayat-8.html>

2.4 Keputusan

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Kriteria atau ciri ciri dari keputusan adalah⁵⁸ :

1. Banyak pilihan/alternatif
2. Ada kendala atau syarat
3. Mengikuti suatu pola/model tingkah laku, baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur
4. Banyak input/variabel
5. Ada faktor risiko
6. Dibutuhkan kecepatan, ketepatan, dan keakuratan

Dari definisi dan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah kegiatan pemilihan strategi atau tindakan yang memenuhi kondisi, variabel dan model yang ditentukan untuk memecahkan suatu masalah. Dalam kamus besar bahasa Indonesia use memiliki arti proses, cara melakukan sesuatu atau penggunaan. Penggunaan adalah kegiatan menggunakan atau memanfaatkan sesuatu seperti fasilitas atau komoditas. Layanan digital yang biasa disebut dengan mobile banking adalah transaksi perbankan melalui media mobile, baik berupa aplikasi mobile banking maupun aplikasi virtual operator seluler.⁵⁹ BSI Mobile merupakan fasilitas mobile banking Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya. BSI Mobile memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara online.

Layanan digital BSI Mobile Bank Syariah Indonesia dengan desain sedemikian rupa supaya memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pembiayaan dengan proses yang cepat dan praktis karena bisa dilakukan kapanpun dimanapun hanya menggunakan handphone. BSI Mobile memiliki banyak fitur yang bermanfaat seperti dari informasi rekening, transaksi transfer, transaksi pembayaran, transaksi pembelian, Ziswaf (Zakat, Infaq, Shodaqoh, Wakaf), layanan Islami (Juz Amma, Asmaul Husna, Hikmah, Kalkulator Qurban), informasi kantor cabang dan ATM terdekat dan lainnya.

⁵⁸ Kusrini. (2007). *Konsep dan aplikasi sistem pendukung keputusan / oleh Kusrini*. Yogyakarta : ANDI,

⁵⁹ Otoritas Jasa Keuangan, "Internet Banking Dan Mobile Banking."

Menurut Lee, Gu, & Suh adapun indikator pengukuran keputusan nasabah menggunakan mobile banking yaitu:⁶⁰

- a) Mobile banking lebih efektif
- b) Mobile banking lebih efisien
- c) Mobile banking mudah dipelajari
- d) Mobile banking lebih praktis

Variabel penggunaan mobile banking memiliki indicator pengukuran keputusan menggunakan mobile banking sebagai berikut:⁶¹

- a) Pemakaian nyata (actual usage)
- b) Frekuensi penggunaan
- c) Kepuasan penggunaan.

Menurut Kotler & Armstrong keputusan menggunakan dapat diukur melalui enam indikator berikut⁶² :

- a) Pencarian Informasi : yaitu pendapat responden untuk mencari tahu lebih banyak mengenai M-Banking hingga akhirnya responden menggunakan produk tersebut.
- b) Pengenalan masalah : yaitu pendapat responden yang menyadari bahwa produk M-Banking sesuai dengan kebutuhannya
- c) Keputusan Pembelian : yaitu pendapat responden bahwa menggunakan produk M-Banking merupakan pilihan yang tepat
- d) Evaluasi alternatif : yaitu pendapat responden untuk mengevaluasi kelebihan dan kelemahan produk M-Banking hingga akhirnya responden menggunakan produk tersebut.
- e) Perilaku pasca pembelian : yaitu pendapat responden untuk tetap terus menggunakan produk M-Banking.

⁶⁰ Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker et al., "Factors Influencing Consumers' Adoption of Islamic Mobile Banking Services in Malaysia: An Approach of Partial Least Squares (PLS)," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (2019): 1037–56, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>.

⁶¹ Pradini and Susanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri."

⁶² Kotler, Philip ; Gary Amstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 / Philip Kotler, Gary Amstrong ; Penerjemah: Bob Sabran ; Editor: Adi Maulana, Devri Barnadi, Wibi Hardani , .2008

Penggunaan suatu layanan lebih baik di dasari dengan nilai-nilai syariah

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

Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia yaitu wahai manusia Makanlah dari rizki Allah yang Dia halalkan bagi kalian yang terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadorotkan, dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid'ah serta maksiat-maksiat. Sesungguhnya ia adalah musuh kalian yang amat nyata permusuhannya.⁶³

2.5 Digital Literacy

Pengetahuan digital seseorang masih perlu disempurnakan lebih lanjut, terlebih dalam perihal penerimaan, penolakan, penilaian atau penemuan informasi yang diperoleh. Kemampuan seseorang untuk menganalisis, memahami, mengatur, dan mengevaluasi berita/informasi yang diperoleh dengan bantuan alat teknologi digital. *Digital literacy* sangat relevan di era dimana teknologi informasi mendominasi kehidupan manusia. Secara umum, menguasai literasi digital berarti Anda memahami bagaimana informasi digunakan dalam saluran digital.⁶⁴ *Digital literacy* membuat seseorang dapat memahami cara kerja dari teknologi, mengetahui dan menyadari akan adanya informasi yang terjadi. Mampu memahami literasi digital akan berdampak pada cara komunikasi bersama orang lain menjadi lebih mudah dan efektif serta meningkatkan produktivitas terlebih bagi seseorang dengan tingkat keterampilan dan kompetensi yang sama.

Menurut Harvey J. Graff menjelaskan bahwa literasi ialah suatu kemampuan dalam diri seseorang untuk menulis dan membaca. Adapun beberapa manfaat literasi ialah sebagai berikut.⁶⁵

⁶³ Tafsir Web, diakses pada 1 November 2022, Referensi : <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

⁶⁴ Pradini and Susanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri."

⁶⁵ Sumiati and Wijonarko, "Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat Dan Sektor Pendidikan Pada Saat Pandemi Covid-19."

- a. Mengoptimalkan kinerja otak karena sering digunakan untuk kegiatan membaca dan menulis.
- b. Kemampuan memahami suatu informasi akan semakin meningkat.
- c. Kemampuan interpersonal seseorang akan semakin baik.
- d. Menambah pembendaharaan kata “kosa kata” seseorang.
- e. Meningkatkan kemampuan analisis dan berpikir seseorang.

Literasi digital yang tinggi membuat seseorang akan lebih memanfaatkan teknologi yang memiliki, memahami dan menggunakan konten digital secara tepat. menurut Gilster 1997 indikator penelitian ini yaitu variabel *digital literacy* yaitu⁶⁶ :

- a. Penyusunan pengetahuan.
- b. Panduan arah;
- c. Pencarian di internet;
- d. Mengevaluasi konten informasi;

Pada Indeks Literasi Digital Indonesia 2021 memiliki pengukuran yang mengacu kepada kerangka kerja pada Road Map Literasi Digital 2020-2024.⁶⁷ Bagian dari kerangka kerja pengembangan kurikulum literasi digital terdapat empat pilar yaitu Digital Ethics, Digital Skill, Digital Culture, dan Digital Safety. Pengukuran literasi digital 2020 menggunakan 4 indikator yaitu:⁶⁸

1. Literasi Data dan Informasi,
2. Kolaborasi dan Komunikasi,
3. Keamanan,
4. Kemampuan Teknologi

Digital literacy seharusnya didasari pada etika etika literasi sesuai syariah sebagaimana firman Allah pada Q.S Al Hujurat (6) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu*

⁶⁶ Pradini and Susanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri.”

⁶⁷ Kementerian Komunikasi dan Informatika, “Status Literasi Digital Di Indonesia 2021,” 2021.

⁶⁸ Kementerian Komunikasi dan Informatika.

kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S Al Hujurat : 6)

Tafsir menurut Kemenag dalam ayat ini yaitu Kepada kaum Mukminin Allah memberitakan peringatan, apabila datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, diperiksa dan diteliti terlebih dahulu agar tidak tergesa-gesa menerima berita. Jangan cepat percaya kepada berita dari orang fasik sebelum diadakan penelitian yang seksama, karena seseorang tidak akan mempedulikan kedustaan berita yang disampaikannya dan tidak mempedulikan kefasikannya, tentu juga. Berhati-hati perlu dilakukan dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat berita yang tidak diteliti atau berita bohong itu. Dengan bersikap lebih hati-hati maka penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari.⁶⁹

Ayat tersebut mengarahkan semua orang beriman untuk berhati-hati ketika mendapatkan informasi. Paragraf ini bermaksud bahwa agar penelitian dilakukan terlebih dahulu berkenaan dengan kebenarannya. Mempercayai sebuah berita tanpa menyelidiki kebenaran kemungkinan besar akan menyebabkan hilangnya nyawa dan harta benda yang tidak berguna, yang hanya akan menyebabkan penyesalan. Ayat ini berkaitan dengan varian literasi digital, yakni Allah dalam Al Quran memerintahkan hamba-Nya membaca atau membaca dan menulis karena dapat memperkaya ilmu. Paragraf berikutnya menekankan bahwa ketika membaca atau memperoleh informasi, lebih baik diperiksa terlebih dahulu keabsahan dan keabsahannya. Membaca atau literasi saat ini tidak hanya berdasarkan tulisan di atas kertas saja, sudah ada secara digital seperti situs berita online, situs informasi faktual dan lain-lain yang mengarah pada pengambilan keputusan tentang penggunaan sesuatu yang baik dan benar. Digital literasi ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia.

2.6 Social Influence

Adiwibowo dalam jurnal Prastiawan, dkk mengungkapkan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial merupakan persepsi seseorang terhadap suatu hal yang diyakini orang lain dalam menggunakan sistem yang baru. Selanjutnya menurut Venkatesh et al., pengaruh sosial mengandaikan bahwa seseorang merasakan pentingnya pendapat orang lain tentang kebutuhannya untuk menggunakan sistem yang tersedia. Hubungan keluarga dan

⁶⁹<https://quran.kemenag.go.id/share/?q=4618> diakses pada 3 April 2021

persahabatan juga memengaruhi keputusan individu. Venkatesh dan Davis (2000) dalam Prastiawan dan Aisjah mengamati pengaruh sosial yang berkorelasi seperti norma subyektif, kesukarelaan, dan citra terkait untuk meningkatkan pemahaman tentang penggunaan yang dimaksudkan dan kegunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, berkaitan dengan mobile banking, peneliti percaya bahwa pengaruh sosial mempengaruhi penggunaan mobile banking.⁷⁰

Wang dan Chou menyatakan bahwa pengaruh sosial adalah bagaimana seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil tindakan. Pengaruh sosial adalah seberapa jauh jaringan sosial memengaruhi perilaku orang melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai-nilai sosial yang dirasakan dari sistem teknologi. Tekanan eksternal dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja merupakan pengaruh sosial terkait dengan.⁷¹ Selanjutnya, melalui pesan tentang harapan sosial dan perilaku yang dirasakan orang lain pengaruh sosial dapat mempengaruhi individu. Hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain yang saling mempengaruhi tersebut maka dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang. Lee mengungkapkan terdapat beberapa adapun indikator yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut.⁷²

- a. Dorongan dari Teman
- b. Informasi dari Teman
- c. Informasi dari Keluarga
- d. Dorongan dari Keluarga
- e. Peran lingkungan

Pengaruh sosial dilihat dari indikator-indikator tersebut akan menjadi salah satu pengaruh penggunaan layanan digital BSI Mobile sehingga dalam pelaksanaannya diperlukan pengetahuan apakah itu pengaruh yang baik sesuai syariah atau sebaliknya seperti dalam firman Allah pada Q.S Al Hujurat : 13 sebagai berikut:

⁷⁰ Prastiawan and Aisjah, "The Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use."

⁷² Rangkuti Randa and Sulistyawati Eka, "Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour," *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2019): 351–65.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: *Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. (Q.S Al Hujurat : 13)*

Ayat ini dijelaskan kembali melalui tafsir Al-Saadi oleh Syekh Abd al-Rahman bin Nashir al-Saadi, Allah swt memberitahukan melalui risalah tersebut penciptaan Adam dan Hawa memiliki tujuan untuk mengangkut keturunan yang ada di dunia ini. Tuhan Yang Maha Esa kemudian menyebarkan pria dan wanita dengan jumlah yang besar dan menjadikan mereka bersuku dan berbangsa. Tujuannya adalah untuk menyadarkan kelompok atau etnis tertentu sehingga mereka saling dapat membantu dan memberikan hakpada anggota keluarga di sekitarnya. Ayat ini juga memperjelas bahwa di mata Tuhan manusia adalah sama dan sederajat. Tidak ada pembenaran bagi yang satu untuk merendahkan yang lain. Pembeda antara satu makhluk dengan makhluk yang lain adalah derajat dari ketakwaannya.

Tafsir ayat di atas memiliki keterkaitan antara *social influence* dengan keputusan dalam menggunakan sesuatu yang biasanya dipengaruhi oleh interaksi sosial atau hubungan komunikasi antara dua atau lebih individu, di mana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lainnya atau sebaliknya. Interaksi sosial menyangkut hubungan antar individu, individu dan kelompok atau antar kelompok. interaksi sosial adalah proses ketika orang-orang yang berkomunikasi saling pengaruh mempengaruhi dalam pikiran dan tindakan.⁷³ Interaksi yang saling mempengaruhi tersebut terjadi pada keputusan penggunaan layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI Mobile) sehingga user atau penggunanya semakin meningkat.

2.7 Social Media

Penelitian Keller mengungkapkan bahwa *social media* atau media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan

⁷³ Nurani Soyomukti, *Pengantar Sosiologi: Dasar Analisis, Teori & Pendekatan Menuju Analisis Masalah-Masalah Sosial, Perubahan Sosial, & Kajian-Kajian Strategis*, (Jogjakarta: Ar- Ruzz Media, 2016), h. 315.

orang lain dan bisnis dan sebaliknya. Ciri umum dari kedua media sosial tersebut adalah keterbukaan dialog antar pengguna. Media sosial dapat berubah dari waktu ke waktu dan diatur ulang oleh pembuatnya atau, di tempat-tempat tertentu, dapat diubah oleh komunitas. Media sosial juga menyediakan dan membentuk bentuk komunikasi baru. Seperti diketahui, sebelum munculnya dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi melalui SMS atau panggilan telepon melalui ponsel. Media sosial kini membuat seseorang cenderung untuk berkomunikasi melalui layanan chatting atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial.⁷⁴

Media sosial merupakan media yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang menggunakan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum.⁷⁵ Indikator *social media* adalah⁷⁶ :

- a) Faktor Kemudahan
- b) Kepercayaan
- c) Kualitas Informasi

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam Q.S Al Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.*

Tafsir ringkas menurut kemenag dalam ayat ini adalah Allah lantas meminta orang yang beriman agar berkata benar. Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar dan tepat sasaran. Jika kamu melakukan hal tersebut, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dengan mempermudah jalanmu untuk berbuat baik dan bertobat, dan meng-ampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa

⁷⁴ Maria Magdalena Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 313–24, <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.

⁷⁶ Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli."

menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung. Dia akan memperoleh ampunan Allah dan mendapatkan surga. Allah lantas meminta orang yang beriman agar berkata benar. Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar dan tepat sasaran. Jika kamu melakukan hal tersebut, niscaya Allah akan memperbaiki amal-amalmu dengan mempermudah jalanmu untuk berbuat baik dan bertobat, dan meng-ampuni dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sungguh dia menang dengan kemenangan yang agung. Dia akan memperoleh ampunan Allah dan mendapatkan surga.⁷⁷

Ayat tersebut berhubungan dengan variabel pengaruh *social media* yaitu bahwa penggunaan media sosial ini penting dalam menambah pengetahuan informasi terhadap perkembangan zaman. Media sosial menjadi sosok teman bagi generasi milenial sehingga dalam menggunakannya harus mengetahui dampak positif maupun negative. Pengaruh dampak positif dari penggunaan media sosial akan menjadi berguna dan bermanfaat bagi semua orang ketika memutuskan menggunakan suatu produk/layanan. Variabel *social media* diharapkan mampu menjadi pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital BSI Mobile .

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Variabel	Hasil
1.	<i>An Analysis of Factor Affecting Mobile Banking Adoption</i> Elhajjar, Samer Ouaida, Fadila (2020).	(X1)= <i>Digital literacy</i> (X2)= <i>Resistance to change</i> (X3)= <i>Perceived risk</i> (X4)= <i>Perceived ease of use</i> (X5)= <i>Perceived usefulness</i> (X6)= <i>Awareness</i> (X7)= <i>Compatibility</i> (Y)= <i>Mobile banking adoption</i>	Hasil penelitian ini yaitu variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Namun variabel X6 dan X7 tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking.

⁷⁷ Tafsir Qur'an, <https://quran.kemenag.go.id/share/?q=4618> diakses pada 3 April 2022

2.	<p><i>Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital literacy</i></p> <p>Saiful Ullah, Umar Safdar Kiani, Basharat Raza, Abdullah (2022)</p>	<p>(X1)= <i>Financial skills</i> (X2)= <i>Digital literacy</i> (Y)= Keputusan menggunakan mobile banking.</p>	<p><i>Financial skills</i> dan <i>digital literacy</i> berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.</p>
3.	<p>Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri Pradini, dkk (2021)</p>	<p>(X1)= Literasi Keuangan (X2)= Literasi Digital (X3)= Kemudahan Penggunaan (Y) = Penggunaan Mobile Banking</p>	<p>X1 dan X2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y, namun X3 berpengaruh terhadap Y</p>
4.	<p><i>Factors affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of thanh hoa province, Vietnam</i></p>	<p>(X1)= <i>Performance expectance</i> (X2)= <i>Perceived ease of use</i> (X3)= <i>Perceived trust</i> (X4)= <i>Perceived transaction costs</i> (X5)= <i>Social influence</i></p>	<p>Semua variabel berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking</p>

	Hoang Ba Huyen LE, dkk (2020)	(X6)= <i>Compatibility</i> (X7)= <i>Behavioral intention</i> (Y)= <i>Use mobile banking</i>	
5.	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use</i> Denny Indra Prastiawan and Siti Aisjah (2021)	<i>Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Social influence (X3)</i> (Y)= Keputusan Menggunakan Mobile Banking	Memberikan hasil bahwa <i>Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Social influence (X3)</i> berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.
6.	<i>Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study</i> Sindhu Singh dan R.K Srivastava (2020)	(X1) = variabel <i>perceived ease of use</i> , (X2) = <i>perceived security</i> , (X3) <i>mobile self-efficacy</i> , (X4) <i>Social influence</i> (X5) <i>customer support</i> memiliki hasil bahwa <i>Social influence</i> berpengaruh terhadap (Y)= penggunaan mobile banking. ⁷⁸	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.
7.	<i>Predicting the intention to use</i>	(X1) = variabel <i>security</i> , (X2)- <i>computer self-efficacy</i> ,	hasil bahwa variabel <i>security, computer self-</i>

⁷⁸ Sindhu Singh and R K Srivastava, "Understanding the Intention to Use Mobile Banking by Existing Online Banking Customers: An Empirical Study," *Journal of Financial Services Marketing* 25, no. 3 (2020): 86–96, <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>.

	<p><i>mobile banking in India</i></p> <p>Sindhu Singh dan R.K. Srivastava tahun 2018</p>	<p>(X3)= <i>perceived ease of use,</i></p> <p>(X4) = <i>perceived financial cost,</i></p> <p><i>in that order of influence,</i></p> <p>(Y) <i>affect customers' intention to adopt mobile banking</i></p>	<p><i>efficacy, perceived ease of use, And perceived financial cost berpengaruh terhadap mobile banking</i></p> <p>namun variabel <i>Social influence</i> dan <i>trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan</p>
8.	<p><i>Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach</i></p> <p>Malik Khlaif Gharaibeh dan Muhammad Rafie Mohd Arshad (2018)</p>	<p>(X1)= variabel <i>mass media,</i></p> <p>(X2)= <i>trust,</i></p> <p>(X3)= <i>effort expectancy,</i></p> <p>(X4)= <i>performance expectancy,</i></p> <p>(X5)= <i>facilitating conditions,</i></p> <p>(X6)= <i>Social influence</i></p> <p>(Y)= <i>Penggunaan mobile banking</i></p>	<p>memberikan hasil bahwa semua variabel signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking.</p>
9.	<p><i>Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka</i></p> <p>Sabraz Nawaz Samsudeen, dkk (2022)</p>	<p>(X1)=variabel <i>performance expectancy,</i></p> <p>(X2)= <i>effort expectancy,</i></p> <p>(X3)= <i>Social influence,</i></p> <p>(X4)= <i>facilitating conditions,</i></p> <p>(X5)= <i>hedonic motivation and</i></p> <p>(X6)= <i>habit berpengaruh terhadap</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap penggunaan mobile banking bank syariah</p>

		(Y)= penggunaan mobile banking. ⁷⁹	
10.	<i>Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and U.S. participants</i>	variabel x nya yaitu <i>perceived usefulness</i> (X1), <i>perceived ease of use</i> (X2), <i>trust</i> (X3), <i>social influence</i> (X4), <i>Gen</i> (X5), <i>Age</i> (X6).	Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel X1 hingga X6 berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. ⁸⁰
11.	<i>Factors Influencing Intention to Reuse Mobile Banking Services for the Private Banking Sector in Myanmar</i> Phyo Min Tun pada tahun 2020.	(X1) = <i>Social influence</i> (X2) = <i>word-of-mouth</i> (X3) <i>trust</i> (X4) <i>system quality</i> (X5) <i>user satisfaction</i> , (X6) <i>perceived efficacy</i> , (X7) <i>assesses</i> (Y) <i>using mobile banking</i>	Hasil menunjukkan bahwa X1, X4, X6, dan X7 berpengaruh terhadap mobile banking, sedangkan variabel WOM, trust dan system satisfaction tidak berpengaruh terhadap mobile banking.
12.	<i>The impact of communication channels on mobile banking adoption</i> Huong Thi Thanh Tran James Corner (2016)	(X1)= <i>Mass media</i> (X2)= <i>Social media</i> (X3)= <i>Face-to-face communication</i> (Y)= <i>use MB</i>	Semua variabel berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.
13.	<i>Role of social media on mobile</i>	(X)= media sosial dan	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>social media</i>

⁷⁹ Samsudeen, Selvaratnam, and Hayathu Mohamed, "Intention to Use Mobile Banking Services: An Islamic Banking Customers' Perspective from Sri Lanka."

⁸⁰ Rodrigo F Malaquias and Yujong Hwang, "International Journal of Information Management Mobile Banking Use : A Comparative Study with Brazilian and U . S . Participants," *International Journal of Information Management* 44, no. October 2018 (2019): 132–40, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>.

	<i>banking adoption among consumers</i> Manisha Sharma, Subhojit Banerjee, Justin Paul pada tahun 2022.	(Y)= penggunaan mobile banking	berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.
--	--	--------------------------------	---

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

Digital literacy adalah kemampuan seseorang dalam pemahaman, penganalisisan, penilaian, pengaturan serta pengevaluasian suatu informasi yang didapat dengan bantuan alat bantu teknologi digital.⁸¹ Berdasarkan logika peneliti terdapat pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile karena Indonesia merupakan pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dan minat literasi digital yang semakin meningkat akan berdampak pada keputusan seseorang melakukan kegiatan/aktivitas termasuk aktivitas transaksi pada suatu layanan.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* yang diciptakan oleh Ajzen (1991) dengan penelitian saat ini yaitu mengenai pengaruh literasi digital terhadap keputusan menggunakan mobile banking melalui nilai-nilai pada teori tersebut yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioural control*). Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka dalam berliterasi secara digital ternyata pengetahuannya dapat menjadi pengaruh melakukan suatu aktivitas lain seperti bertransaksi menggunakan BSI Mobile.⁸²

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elhajjar, Samer Ouaida, Fadila tahun 2020 berjudul menunjukkan hasil bahwa *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking adoption (Y).⁸³ Penelitian terdahulu lainnya pada variabel *digital literacy* memiliki hasil yang sama yaitu dilakukan oleh Saif Ullah tahun

⁸¹ Pradini and Susanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri."

⁸² Ramadhani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)."

⁸³ Elhajjar and Ouaida, "An Analysis of Factors Affecting Mobile Banking Adoption."

2022 menyatakan bahwa *digital literacy* berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.⁸⁴

Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₁ Ada pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

2.9.2 Pengaruh *social influence* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

Menurut Wang dan Chou, pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman, dan supervisor di tempat kerja. Berdasarkan logika peneliti bahwa terdapat pengaruh variabel *social influence* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile karena kita sering menjumpai pengaruh sosial ini dalam kehidupan sehari-hari dalam aktivitas ekonomi baik melalui keluarga, teman maupun lingkungan organisasi atau komunitas.

Menurut Ajzen menyatakan bahwa Hubungan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Berencana) dengan penelitian saat ini yaitu mengenai pengaruh sosial terhadap keputusan menggunakan layanan mobile banking bank BSI melalui nilai-nilai pada teori tersebut yaitu norma subjektif (*subjective norm*). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut dapat berasal dari referensi yang menonjol seperti orang tua, teman, aktifitas, minat, dan opini. Norma subjektif dapat menjelaskan pengaruh variabel *social influence* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile. Teori ini mengajukan suatu pengertian yang disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan dalam konteks keputusan suatu tindakan yang menganggap bahwa pandangan tentang perilaku merupakan subjek penting yang dapat mengantisipasi suatu tindakan atau keputusan. Artinya, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap penggunaan suatu teknologi, mendapat dukungan dari orang lain maka niat mereka untuk menggunakan layanan digital mobile banking akan lebih tinggi.

Penelitian terdahulu mengenai *social influence* atau pengaruh sosial pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoang Ba Huyeng Le et al (2020) memberikan hasil bahwa *social influence* (X₅) berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile

⁸⁴ Ullah et al., "Consumers' Intention to Adopt m-Payment / m-Banking : The Role of Their Financial Skills and *Digital literacy*."

banking (Y).⁸⁵ Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

H₂ Ada pengaruh *social influence* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

2.9.3 Pengaruh *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

Menurut peneliti Keller mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang. *Social media* juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.⁸⁶ Fenomena tersebut membuat peneliti melogika bahwa adanya pengaruh *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Berencana) Ajzen (1991) dengan pengaruh *social media* terhadap keputusan menggunakan mobile banking melalui nilai-nilai pada teori tersebut yaitu sikap terhadap perilaku mengacu pada tingkat di mana seseorang membentuk evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*) dalam media sosial artinya bahwa kegiatan yang dilakukan oleh nasabah dalam menggunakan sosial media harus mengevaluasi informasi yang diterima. Dampak positif nya akan mendapatkan informasi actual dan cepat melalui sosial media dan dapat mendorong melakukan aktivitas seperti menggunakan BSI Mobile dalam bertransaksi.

Penelitian terdahulu mengenai variabel *social media* (X3) terdapat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jebarajakirthy et al yang menunjukkan *social media* berpengaruh signifikan pada penggunaan mobile banking. Berdasarkan rumusan di atas dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu :

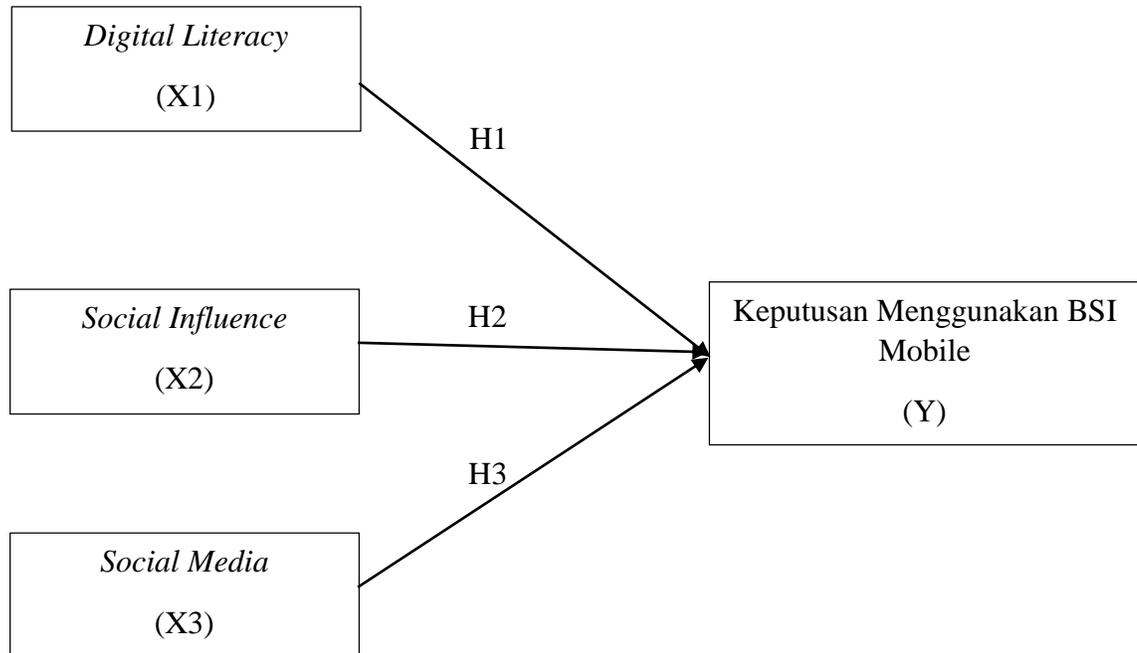
H₃ Ada pengaruh *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

⁸⁵ Le et al., "Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam."

⁸⁶ Batee, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli."

2.10 Kerangka Penelitian

Kondisi meningkatnya pengguna BSI Mobile karena keputusan nasabah dalam menggunakan bsi mobil terdapat beberapa elemen yang berkontribusi. Penelitian ini akan mencoba menjelaskan dampak *digital literacy*, *social influence*, dan *social media* terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Berdasarkan hal tersebut maka struktur konseptual pemikiran peneliti digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka tersebut, variabel *digital literacy*, *social influence*, *social media* diduga akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yang digunakan oleh penulis memiliki tujuan untuk mengetahui kebenaran tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan dalam analisis kuantitatif yaitu berupa angka yang dihasilkan dari pengukuran dan perhitungan yang diolah kemudian dianalisis menggunakan statistik dengan kriteria tertentu. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan secara ilmiah dan sistematis, dan catatan yang diberikan meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan topik penelitian, fenomena dan korelasi didalamnya⁸⁷. Peneliti ingin menjawab dan menegaskan konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data di lapangan.. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel *digital literacy*, *social influence*, dan *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile.

3.2 Sumber Penelitian

3.2.1 Sumber Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden secara langsung pada suatu tempat penelitian. Menurut Husein Umar mengungkapkan bahwa data primer yaitu perolehan informasi secara langsung oleh responden sebagai sumber pertama. Informasi dan data yang dikumpulkan berupa pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner.⁸⁸ Sumber data yang dilakukan secara primer dalam penelitian ini kepada nasabah pengguna BSI Mobile di BSI KCP Ngaliyan Semarang.

3.2.2 Sumber Sekunder

Data sekunder menggunakan bahan yang tidak diperoleh dari sumber aslinya untuk memperoleh data atau informasi untuk mengatasi masalah yang diteliti. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti umum di proses lebih lanjut. Studi literatur menyatakan bahwa data sekunder telah dianalisis dan disampaikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif seringkali

⁸⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* . Bandung : Alfabeta. 2014,

⁸⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers. 2009, h. 41

menggunakan data sekunder.⁸⁹ Informasi ini dikumpulkan dari berbagai situs web, buku, dan jurnal yang terhubung. Peneliti menggunakan data sekunder dari website resmi Bank Syariah Indonesia pada hasil presentase triwulan-nya untuk mengetahui jumlah pengguna BSI Mobile⁹⁰

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah semua item terpilih untuk distudikan. Sugiyono berpendapat bahwa populasi adalah suatu wilayah dari subjek dan objek penelitian yang memiliki karakter tertentu yang nantinya akan dipelajari dan diambil kesimpulannya.⁹¹ Populasi pada penelitian ini didapat dari nasabah Bank BSI KCP Ngaliyan yang menggunakan BSI Mobile berjumlah 3000 users.

3.3.2. Sampel

Sugiono berpendapat sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi, dan sampel tersebut dapat mewakili populasi tersebut. Apabila peneliti memiliki keterbatasan untuk penelitian dengan populasi yang cukup besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun dengan syarat sampel yang diambil dapat mewakili populasi yang bersangkutan⁹². Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu, artinya tidak semua elemen populasi kemungkinan besar akan dipilih sebagai sampel yang sama. Metode *purposive sampling* dipakai karena diasumsikan bahwa anggota yang ditetapkan sebagai bagian dari sampel akan dapat membagikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.⁹³

Jika jumlah populasi banyak dan tidak memungkinkan untuk semuanya dipelajari oleh peneliti, misalnya karena keterbatasan energi dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut. Guna mendapatkan sampel yang bisa menjelaskan jumlah populasi, maka dari itu penulis menggunakan rumus Slovin.

⁸⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers. 2009, h. 41

⁹⁰ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* ,(Bandung: Alfabeta, 2009).hal.117

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*

⁹³ Ratno Agriyanto, "Redefining Objective Of IB ; Stakholders Perspective In Indonesia" VI, no. June 2014 (2015): 77–90.

Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui sebesar 3.000 dan peneliti mengasumsikan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka untuk mendapatkan populasi yang dijadikan sampel bisa menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah total populasi

e = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0,1)^2}$$

$$= \frac{3000}{1 + 30}$$

$$= 97 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan dengan rumus Slovin, telah diketahui jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis terhadap penelitian ini dalam mengumpulkan data agar diperoleh data yang akurat adalah angket atau kuesioner . Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan yang kemudian akan dijawab oleh narasumber. Kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan-pertanyaan tentang permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket karena dianggap subjek yang ditanyai lebih memahami dirinya sendiri sehingga subjek dapat dipercaya.⁹⁴. Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian ini kepada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang secara online melalui google form dengan bantuan pegawai BSI KCP Ngaliyan Semarang. Kuesioner langsung tertutup dipilih untuk digunakan dalam penelitian

⁹⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers. 2009, h. 49

ini karena jawaban diberikan sedemikian rupa sehingga responden dapat dengan mudah untuk memilih salah satu yang cocok untuknya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1	Keputusan penggunaan	Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau berupa tindakan terhadap suatu pemecahan masalah	a) Pencarian Informasi b) Pengenalan masalah c) Keputusan pembelian d) Evaluasi alternative e) Perilaku pasca pembelian	Likert	Kotler dan Amstrong (2008)
2	<i>Digital literacy</i>	Kemampuan seseorang untuk menganalisis, memahami, mengatur, dan mnegevaluasi berita/informasi yang diperoleh dengan bantuan alat teknologi bantuan	a) Informasi serta Literasi Data, b) Kolaborasi dan Komunikasi, c) Keamanan, d) Kemampuan Teknologi	Likert	Kominfo (2021)
3	<i>Social influence</i>	<i>Social influence</i> atau pengaruh sosial merupakan	a) Informasi dari Keluarga b) Dorongan dari Teman c) Peran d) Status	Likert	Lee, K. (2008).

		persepsi seseorang terhadap suatu hal yang diyakini oranglain dalam menggunakan sistem/layanan terbaru	e) Dorongan dari Keluarga		
4	<i>Social media</i>	Media yang digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan oranglain maupun sebaliknya.	a) Faktor Kemudahan b) Kepercayaan c) Kualitas Informasi	Likert	Huong Thi, dkk (2016)

3.6 Indikator Penelitian

Dalam mengukur suatu variabel dalam penelitian maka digunakan indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Yang termasuk dalam variabel indeoenden yakni *digital literacy*, *social influence*, *social media*. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah Bank BSI KCP Ngaliyan dalam menggunakan BSI Mobile. Adapun instrument yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah berupa kuisisioner atau yang disebut dengan angket berisikan pertanyaan yang diperoleh oleh jurnal penelitian yang telah ada sebelumnya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan interval (skala likert), yaitu pada masing-masing pertanyaan terdapat skor dengan bobot 1 sampai 5. Dengan keterangan bahwa nilai 1 : sangat tidak setuju dan nilai 5 : sangat setuju.

Sangat tidak setuju (1) (2) (3) (4) (5) Sangat setuju

Bobot dari masing-masing pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Netral : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

Tabel 3.2 Item Pertanyaan

Variabel	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Digital literacy</i> (X1)	Saya memiliki kemampuan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang internet					
	Saya memiliki kemampuan dalam berpikir kreatif dan imajinatif					
	Saya berkemampuan untuk berpartisipasi dalam ruang digital					
	Saya juga mampu berkomunikasi melalui teknologi berbasis media digital					
	Saya mampu menyeleksi informasi di dunia digital					
	Saya mampu berkontribusi Ketika berhadapan dengan informasi di ruang digital					
	Saya memiliki pemikiran yang sama dengan pemahaman akan sosial dan budaya					
	Saya dapat menjamin keamanan saat, berkreasi, berkolaborasi dan bereksplorasi dengan teknologi digital					

<i>Social influence</i> (X2)	Saya menggunakan BSI-mobile karena peraturan dari kelompok/komunitas/organisasi					
	Saya menggunakan BSI-mobile karena banyak keluarga yang menggunakan					
	Kelompok/Organisasi menjadi panutan/referensi saya menggunakan BSI-Mobile					
	Lingkungan sosial dan budaya saya banyak menggunakan BSI-mobile					
<i>Social media</i> (X3)	Saya menggunakan media sosial jadi tidak perlu menggunakan media massa					
	Media Sosial lebih cepat dan murah untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk/layanan.					
	Jaringan media sosial merupakan sarana untuk mengkomunikasikan pendapat saya tentang pengalaman penggunaan BSI Mobile kepada teman dan keluarga					
	Informasi dari media sosial menyarankan menggunakan BSI Mobile merupakan hal yang bagus					
	Nilai-nilai dari platform media sosial secara konsisten merekomendasikan BSI Mobile					
	Menurut saya iklan BSI Mobile di media sosial menarik bagi saya					
Keputusan Menggunakan (Y)	Saya memutuskan menggunakan BSI Mobile karena memberikan keamanan bagi penggunanya.					
	Saya memutuskan menggunakan BSI Mobile karena termasuk layanan yang mudah dijangkau					

Saya memutuskan menggunakan BSI mobile untuk mengakses informasi (saldo rekening, info transaksi terakhir, dan fitur-fitur menarik)					
Saya memutuskan untuk menggunakan layanan BSI Mobile karena dapat diandalkan					
Saya memutuskan untuk menggunakan layanan BSI Mobile di masa yang akan datang					

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis, menghitung data dan menggambarkan hal-hal yang dinyatakan dalam angka, dalam penelitian dapat menggunakan analisis kuantitatif. Cara menghitungnya dengan statistik dengan bantuan aplikasi pengolah data agar menghasilkan sebuah data yang benar sesuai dengan metode yang digunakan yakni SPSS 26. Metode analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Alat diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis klasik yang secara umum digunakan yaitu uji linieritas berganda, heterogenitas, normalitas, dan juga uji linieritas. Dimana hipotesis diuji dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji statistik F), dan uji koefisien tunggal (uji statistik).⁹⁵

3.3.1 Uji Instrumen

Pengujian alat dilakukan untuk menganalisis data yang dipelajari secara sistematis. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan makna yang terkandung pada data. Dengan itu, analisis data yang digunakan dalam pada penelitian ini diantaranya :

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan guna membuktikan bahwa pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan fakta dan kenyataan yang terjadi sebenarnya.⁹⁶ Pengujian ini juga dilaksanakan untuk mengetahui item kuesioner yang disebar apakah valid atau tidak. Apabila semua item pencarian valid, maka

⁹⁵ Pradini and Susanti, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri."

⁹⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2009. hal.117

semuanya dapat digunakan.⁹⁷ Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi (α) = 0,05, jika r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menghitung suatu kuesioner yang juga merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner disebut reliabel jika memiliki konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu..⁹⁸ Dasar pengambilan dalam uji reabilitas yakni :

1. Apabila nilai dari Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka diartikan bahwa kuisioner tersebut sudah konsisten atau reliabel.
2. Apabila nilai dari Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka diartikan bahwa kuisioner tersebut tidak konsisten atau tidak reliabel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik ini digunakan untuk menguji layak atau tidaknya suatu model apabila digunakan dalam penelitian.

3.4.1 Uji Normalitas Data

Uji yang digunakan penguji untuk mengetahui normal atau tidak normalnya sebuah data yang akan dianalisis biasanya menggunakan uji normalitas data⁹⁹. Berdasarkan kegunaannya tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas dalam penelitian berguna untuk melihat normal atau tidaknya suatu variabel untuk dilakukan

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui korelasi ada atau tidaknya variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dalam melakukan uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas Menurut Ghozali dalam model regresi yakni sebagai berikut¹⁰⁰:

- a. Apabila nilai dari *Variabel Inflation Factor* (VIF) \leq 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

⁹⁷Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Ke-9th Ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

⁹⁸*Ibid.*

⁹⁹ Suharisimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009).hal.301

¹⁰⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers. 2009, h. 177

- b. Apabila nilai *tolerance* ≥ 10 maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikoleniaritas.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna untuk membuktikan dan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan yang telah diamati. Model regresi tergolong baik apabila terhindar dari penyakit heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat ditandai pada pola tertentu seperti grafik *Scatterplot*. Jika titik-titik yang dihasilkan membentuk pola tertentu yang teratur atau (bergelombang), maka dapat terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak menghasilkan pola yang jelas, dan titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria model regresi termasuk heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, hal ini juga berarti apabila signifikansinya $> 0,05$ maka penelitian dapat dilakukan.¹⁰¹

3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yakni ukuran yang digunakan dalam menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan perbedaan variabel dependen. Adapun nilai Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Model regresi dengan koefisien determinasi yang mendekati 1 merupakan model yang baik, hal tersebut terjadi karena hampir semua variabel mampu menjelaskan varian dari variabel dependen.¹⁰² Uji koefisien determinasi menentukan seberapa besar implementasi variabel independen (*digital literacy, social influence, social media*) terhadap variabel dependen (keputusan menggunakan BSI Mobile).

3.6 Uji Simultan (F)

Uji ini bertujuan untuk melihat seluruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen/terikat secara bersama. Sehingga kriteria uji F yakni: Berdasarkan nilai Sig. dari output berarti menunjukkan bahwa¹⁰³ :

- a. Apabila nilai Sig. $< 0,05$, berarti hipotesis diterima.
- b. Apabila nilai Sig. $> 0,05$, berarti hipotesis ditolak.

Berdasarkan perbandingan F hitung dengan F tabel :

- a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima.

¹⁰¹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: Rajawali, 2013, .hal.11

¹⁰² Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018, h. 109

¹⁰³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018, h. 108

b. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesisnya ditolak.¹⁰⁴

3.7 Uji Parsial (t)

Uji t atau parsial yakni contoh prosedur uji parametrik. Adapun Tujuan statistik uji-t yakni menentukan seberapa besar varian dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel independen¹⁰⁵.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui hasil pencarian seberapa sering dapat terjadi secara kebetulan dan juga untuk melihat apakah semua faktor independen dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Maka dari itu, dilakukan uji t untuk melihat dan mengetahui apakah variabel *digital literacy* (X1), *social influence* (X2), *social media* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan BSI Mobile (Y).

¹⁰⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Ke-9th Ed.)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal.97.

¹⁰⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018, h. 107

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

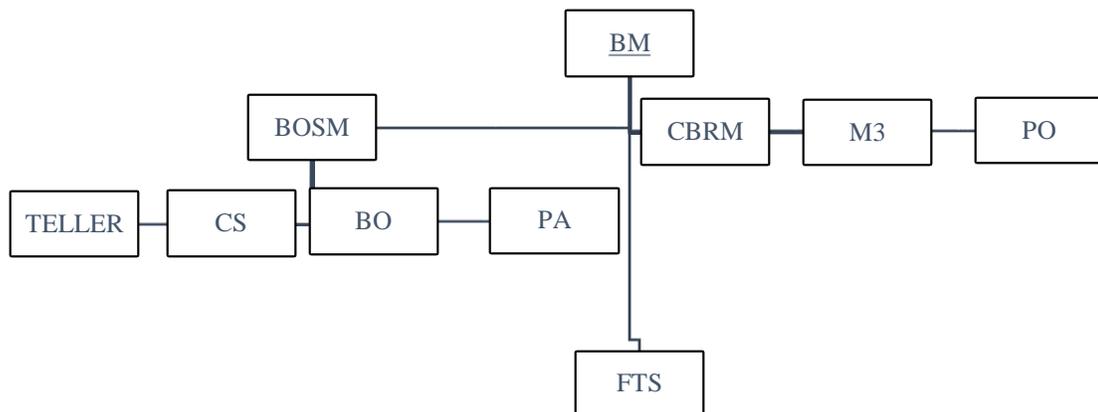
4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Bank Syariah Indonesia didirikan pada tanggal 19 Jumada al-Akhir 1442 H atau bertepatan dengan tanggal 1 Februari 2021. Tanggal tersebut merupakan tanggal dimana Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah melebur menjadi satu entitas yaitu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan ketiga bank tersebut diharapkan dapat mengkonsolidasikan keunggulan sehingga dapat menawarkan layanan yang lebih lengkap, cakupan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan perusahaan induk (Mandiri, BNI dan BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, perbankan Indonesia yang sah semakin berani bersaing secara global. Keberadaan Bank Syariah Indonesia merupakan gambaran wajah perbankan syariah modern dan global yang menawarkan kebaikan bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil Alamin*).

Visi Bank Syariah Indonesia yaitu menjadi top 10 Global Islamic Bank, menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan, kemudian untuk misi dari Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitabilitas di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
3. Menjadi Perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kerja.

Struktur Organisasi BSI KCP Ngaliyan Semarang



Keterangan :

BM (<i>Branch Manager</i>)	= Deby Nurul Triasa
BOSM (<i>Branch Operational Service Manager</i>)	= Oryzanti P.
CBRM (<i>Consume Bussiness Relation Manager</i>)	= Setyo Nugroho Cahya Adi
M3 (<i>Market Mikro Manager</i>)	= Dian Arfiasi
PO (<i>Paying Office</i>)	= Afgran Fadhoni
Teller	= Nadya Zahra
CS (<i>Customer Service</i>)	= Hashemi
BO (<i>Back Office</i>)	= Yuanita Putri M
PA (<i>Pawning Appraisle</i>)	= Vita Puspita
FTS (<i>Funds and Transaction Staff</i>)	= Putri Resti

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi ini menjelaskan responden dan menggambarkan karakteristik masing-masing responden yang digunakan dalam melakukan analisis penelitian. Beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan intensitas penggunaan BSI Mobile. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI Bank KCP Ngaliyan. Pembagian kuisisioner ini dilakukan pada tanggal 26 Agustus sampai dengan tanggal 12 September 2022, setelah data terkumpul peneliti langsung mengolah data menggunakan aplikasi SPSS 26:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Dapat diketahui jumlah responden dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.1 diatas, dari 100 orang responden diketahui jumlah responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 64 orang atau 64,0% sedangkan untuk laki-laki berjumlah sebanyak 36 orang atau 36,0% yang menggunakan layanan BSI Mobile.

b. Usia

Berdasarkan pengelompokan usia Nasabah Bank BSI KCP Ngaliyan karakteristik responden dapat kita lihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-25 tahun	61	61.0	61.0	61.0
	26-35 tahun	22	22.0	22.0	83.0
	36-45 tahun	14	14.0	14.0	97.0
	46-50 tahun	2	2.0	2.0	99.0
	>50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.2 tersebut diketahui karakteristik responden terbanyak ada pada usia 17-25 tahun dengan presentase 61%, kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 22%, usia 36-45 tahun sebanyak 14%, untuk umur 46-50 tahun 2% dan selanjutnya responden dengan umur >50 tahun yang hanya menggunakan 1 kali dalam satu bulan.

c. Pendidikan

Pengelompokkan nasabah selanjutnya berdasarkan pada pendidikan nasabah di Bank BSI KCP Ngaliyan. Table di bawah ini merupakan hasil data responden berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	SMP/MTS	2	2.0	2.0	2.0
	SMA/SMK	48	48.0	48.0	50.0
	Diploma	3	3.0	3.0	53.0
	Sarjana	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*) Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada table 4.3 diatas, diketahui responden yang dengan pendidikan terakhir smp/mts terdapat 2 orang atau 2%. Responden selanjutnya yaitu yang terbanyak berjumlah 48 orang atau 48%. Pendidikan terakhir diploma dengan jumlah 3 orang atau 3%. Kemudian responden sarjana menempati peringkat terbanyak kedua yaitu sebesar 47 orang atau 47%.

d. Pekerjaan

Karakteristik selanjutnya dikelompokkan berdasarkan pekerjaan responden yang merupakan nasabah dari BSI KCP Ngaliyan. Dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	37	37.0	37.0	37.0
	Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	63.0
	Pengusaha	21	21.0	21.0	84.0
	PNS	9	9.0	9.0	93.0
	Petani	1	1.0	1.0	94.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dalam table 4.4 di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan yang paling banyak menggunakan BSI Mobile berjumlah 37 orang atau 37 % adalah mahasiswa/pelajar. Selanjutnya responden dengan pekerjaan pegawai swasta memperoleh nilai 26 persen atau 26%, PNS yang menggunakan BSI Mobile berjumlah 9 orang atau 9%, Petani 1%, dan lainnya sebesar 6%.

e. Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1000000	35	35.0	35.0	35.0
	1000000-2500000	16	16.0	16.0	51.0
	2500000-5000000	42	42.0	42.0	93.0
	>5000000	7	7.0	7.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada table 4.5 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan antara 2.500.000-5.000.000 merupakan pengguna terbanyak BSI Mobile, kemudian presentasi terbanyak kedua yaitu pendapatan < 1.000.000 sebesar 35%, selanjutnya pendapatan antara 1.000.000 hingga 2.500.000 sebesar 35%, dan pendapatan > 5.000.000 sebesar 7%.

f. Intensitas Penggunaan BSI Mobile

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan BSI Mobile

		Intensitas Penggunaan BSI Mobile			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	24	24.0	24.0	24.0
	6-10 kali	37	37.0	37.0	61.0
	>11 kali	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada table 4.6 intensitas penggunaan BSI Mobile dengan presentasi tertinggi 39% yaitu >11 kali kemudian penggunaan antara 6 sampai 10 kali dengan hasil 37% selanjutnya kurang dari 5 kali penggunaan selama sebulan dengan hasil 24%.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam mengetahui kegunaan elemen pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel dapat dilakukan dengan uji validitas. Alat untuk setiap item pertanyaan dianggap valid jika rhitung lebih besar dari rtabel (0,1654) dan nilai r positif. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk mengolah data dengan tingkat signifikansi 10% atau 0,01.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Digital literacy</i> (X1)	X1.1	0,1654	0,789	VALID
	X1.2	0,1654	0,566	VALID
	X1.3	0,1654	0,778	VALID
	X1.4	0,1654	0,660	VALID
	X1.5	0,1654	0,778	VALID
	X1.6	0,1654	0,758	VALID
	X1.7	0,1654	0,758	VALID
	X1.8	0,1654	0,777	VALID
<i>Social influence</i> (X2)	X2.1	0,1654	0,735	VALID
	X2.2	0,1654	0,747	VALID
	X2.3	0,1654	0,805	VALID
	X2.4	0,1654	0,703	VALID
<i>Social media</i> (X3)	X3.1	0,1654	0,489	VALID
	X3.2	0,1654	0,646	VALID
	X3.3	0,1654	0,701	VALID
	X3.4	0,1654	0,646	VALID
	X3.5	0,1654	0,746	VALID
	X3.6	0,1654	0,580	VALID
<i>Keputusan</i> (Y)	Y1.1	0,1654	0,836	VALID
	Y1.2	0,1654	0,888	VALID
	Y1.3	0,1654	0,778	VALID
	Y1.4	0,1654	0,871	VALID
	Y1.5	0,1654	0,861	VALID

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 23 total pertanyaan dari variabel *digital literacy*, *social influence*, *social media*, dan variabel keputusan bisa dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r table.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kuisioner dengan tujuan mengetahui instrumen tersebut dapat dipercaya. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut adalah hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital literacy</i>	8	0,877	Reliable
<i>Social influence</i>	4	0,738	Reliable
<i>Social media</i>	6	0,707	Reliable
Keputusan	5	0,902	Reliable

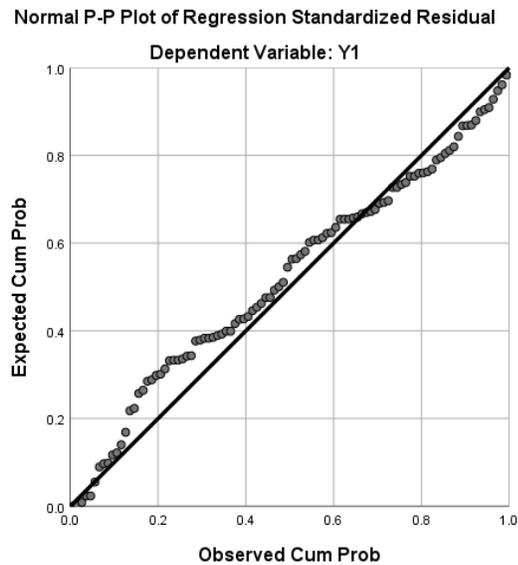
Melalui tabel 4.8 di atas diketahui bahwa variabel *digital literacy*, *social influence*, *social media* memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) maka bisa dikatakan reliable.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data populasi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan uji normalitas terhadap data penelitian yang. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode P-P Plot. Metode P-Plot yang biasa dikenal juga dengan probability plot, merupakan uji normalitas dengan nilai residual yang biasanya berdistribusi normal adalah saat titik data mengikuti garis diagonal, namun sebaliknya nilai residual yang tidak berdistribusi normal apabila titik pada data bergerak menjauh atau tidak pada garis diagonalnya.

Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar nomor 4.1 di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji normalitas pada gambar P-Plot nilai residual berdistribusi normal. Titik-titik pada P-Plot mengikuti garis diagonalnya, maka dan dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna untuk mengetahui bagaimana model regresi pada suatu penelitian, apakah memiliki korelasi antara variabel independen atau tidak. Jika regresi yang dihasilkan kurang bagus maka hal itu termasuk terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini karena variabel pada suatu penelitian yang digunakan dapat menghasilkan parameter serupa yang menyebabkan mereka saling berkaitan, sehingga dapat saling mengganggu. Dalam uji multikolinieritas nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dapat dilihat. Jika nilai *Tolerance* > 0.10 maka gejala multikolinieritas tidak terjadi, sedangkan nilai *Tolerance* $< 0,10$ terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.645	2.333		2.419	.017		
X1	.136	.067	.200	2.034	.045	.687	1.455
X2	.335	.092	.315	3.656	.000	.892	1.121
X3	.307	.111	.282	2.773	.007	.638	1.566

a. Dependent Variabel: Y1

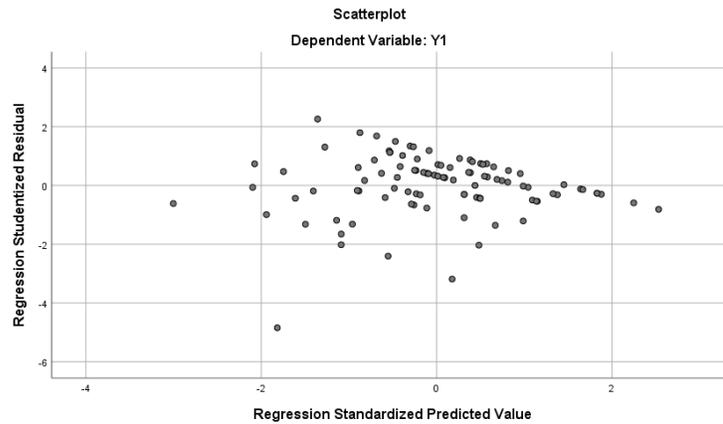
Sumber : Data Olah SPSS

Berdasarkan table 4.9 di atas, diketahui bahwa variabel (X1) yaitu *digital literacy* mempunyai nilai tolerance sebesar 0,687 dan nilai VIF 1,455. Variabel *social influence* (X2) nilai tolerance sebesar 0,892 dan nilai VIF sebesar 1,121. Kemudian variabel *social media* (X3) nilai tolerance sebesar 0,638 dan nilai VIF 1,566. Table di atas menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel bebas didapatkan hasil nilai tolerance lebih besar dari > 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari <10,00. Sehingga dapat kita simpulkan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau pengamatan satu ke pengamatan lain maka dilakukanlah. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Dapat kita lihat hasil uji scatterplot dibawah ini :

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas terlihat bahwa sebaran titik-titik yang dihasilkan bersifat acak, tidak membentuk pola dan sebarannya berada di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel terhadap variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) $H_0 = digital\ literacy$ tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang.
 $H_1 = digital\ literacy$ berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang.
- 2) $H_0 = social\ influence$ tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang.
 $H_2 = social\ influence$ berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang.
- 3) $H_0 = social\ media$ tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang.

$H_3 = social media$ berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_1 diterima.

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.419	.017
	X1	2.034	.045
	X2	3.656	.000
	X3	2.773	.007

a. Dependent Variabel: Y1

Sumber : Data primer yang diolah

Uji parsial (t-test) berdasarkan tabel 4.10 dalam menguji hipotesis diketahui jika dipakai secara individual antara variabel independen X1, X2, X3 dan Y secara parsial terikat pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen Y. Berdasarkan tabel hasil uji t diatas maka dapat diuraikan :

- 1) Diketahui nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *digital literacy* (X1) adalah 0,045, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *digital literacy* $0,045 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hasilnya variabel *digital literacy* (X1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan menggunakan BSI Mobile(Y).
- 2) Diketahui nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *social influence* (X2) adalah 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *social influence* $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka hasilnya variabel *social influence* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan menggunakan BSI Mobile(Y).
- 3) Diketahui nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *social media* (X3) adalah 0,007, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *social media* $0,007 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka hasilnya variabel *social*

media (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan menggunakan BSI Mobile(Y).

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F mempunyai tujuan melihat apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0 = Digital\ literacy, social\ influence,$ dan *social media* tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan.
- 2) $H_4 = Digital\ literacy, social\ influence,$ dan *social media* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_4 diterima.

Berikut hasil uji F :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.908	3	120.303	18.375	.000 ^b
	Residual	628.532	96	6.547		
	Total	989.440	99			

a. Dependent Variabel: Y1

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

Dari tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi untuk X1,X2,dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_4 diterima.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi Koefisien determinasi (R^2) menggunakan Koefisien determinasi. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.365	.345	2.559	1.602

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

b. Dependent Variabel: Y1

Sumber : Data primer diolah

Dalam table 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,345 yang artinya bahwa pengaruh variabel dependen *digital literacy* (X1), *social influence* (X2), *social media*(X3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen Keputusan menggunakan (Y) sebesar 34,5%, kemudian sisanya yaitu 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model diantaranya bisa dipengaruhi oleh variabel lain.

4.7 Uji Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *digital literacy*, *social influence*, dan *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Penulis melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dan hasil pengolahan data akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	5.645	2.333
	X1	.136	.067
	X2	.335	.092
	X3	.307	.111

a. Dependent Variabel: Y1

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.13 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 5,645 + 0,136 X_1 + 0,335 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan

X1 = *Digital literacy*

X2 = *Social influence*

X3 = *Social media*

e = Standar Error

Jadi, hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi β_1 sebesar 0,136 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari *digital literacy* X₁ maka akan meningkatkan keputusan menggunakan BSI.
- 2) Koefisien regresi β_2 sebesar 0,335 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari *social influence* X₂ maka akan meningkatkan keputusan menggunakan BSI.
- 3) Koefisien regresi β_3 sebesar 0,307 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dari *social media* X₃ maka akan meningkatkan keputusan menggunakan BSI.

4.8 Hasil Analisis Data Penelitian

Diperoleh hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

Dari penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang didapatkan dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 26 berdasarkan pengujian *t*, nilai koefisiensi sebesar 0,136 dengan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$. Maka dapat dikatakan jika *digital literacy* (X1) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile (Y), sehingga H₁ diterima.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Elhajjar, dkk menyatakan bahwa *digital literacy* mempunyai pengaruh terhadap penggunaan mobile banking.¹⁰⁶ Perkembangan teknologi internet saat ini telah memberikan banyak peluang bagi terciptanya aplikasi bisnis berbasis internet. Salah satu sektor industri yang memanfaatkan peluang tersebut adalah sektor perbankan dimana peluang ini dimanfaatkan untuk mengembangkan fasilitas pelayanan.¹⁰⁷ Oleh karena itu *digital literacy* perlu dibangun sejak usia dini untuk membentuk masyarakat sadar literasi digital sehingga dapat dengan baik mengikuti perkembangan teknologi.

Keputusan dapat dinyatakan dalam istilah seseorang mengambil tindakan untuk melakukan kegiatan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang yaitu adanya literasi digital yang merupakan sebab dari tindakan masyarakat terhadap suatu produk atau layanan termasuk dalam hal ini aplikasi BSI Mobile. Dalam konteks ini teori yang dianggap memiliki kaitan dengan *digital literacy* adalah teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* dalam keputusan penggunaan menyatakan bahwa niat merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang untuk mewujudkan tindakan tertentu. Seseorang akan memiliki suatu niatan dalam dirinya untuk melakukan suatu hal sebelum orang tersebut benar-benar menunjukkan perilaku yang ingin ditunjukkannya. Artinya semakin tinggi seorang nasabah melakukan literasi digital maka semakin tinggi pula kemungkinan nasabah untuk berkeputusan menggunakan BSI Mobile. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, digital literasi dapat mempengaruhi nasabah BSI KCP Ngaliyan dalam hal penggunaan BSI Mobile.

4.8.2 Pengaruh *social influence* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile

Dari penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang diperoleh dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 26 berdasarkan pengujian t, nilai koefisiensi sebesar 0,335 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan jika *social influence* (X2) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile (Y), sehingga H2 diterima.

¹⁰⁶ Elhajjar and Ouaida, "An Analysis of Faktors Affecting Mobile Banking Adoption."

¹⁰⁷ Nur Inayah, Ratno Agriyanto, and Warno, "The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking : Evidence From Indonesia" 26, no. 1 (2018): 197–224.

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Le, Hoang Ba Huyen¹⁰⁸ menyatakan bahwa *social influence* mempunyai pengaruh terhadap penggunaan mobile banking. Pengaruh yang timbul dari keluarga, teman, ataupun rekan kerja dapat mendorong seorang nasabah melakukan suatu tindakan tentang pemanfaatan teknologi transaksi yang memudahkan seperti mobile banking ini. Dengan adanya layanan BSI Mobile telah memberikan banyak manfaat kepada nasabah. Selain itu perbankan akan mendapatkan profit yang relatif besar dengan semakin banyaknya pengguna layanan m-banking.¹⁰⁹

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Icek Azjen yaitu *Theory of Planned Behavior* mendapat support dari orang sekitar dan keputusan nasabah menggunakan mobile banking bsi merupakan salah satu dampak dari pengaruh *social influence* ini.

4.8.3 Pengaruh *social media* terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile

Dari penelitian di atas dapat kita ketahui bahwa hasil yang diperoleh dari data yang telah di analisis menggunakan aplikasi SPSS 26 berdasarkan pengujian t, pada variabel *social media* (X3) nilai koefisiensi sebesar 0,307 dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat dikatakan jika *social media* (X3) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile (Y), sehingga H3 diterima.

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa *social media* memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh James Huong¹¹⁰ menyatakan bahwa *social media* mempunyai pengaruh terhadap penggunaan mobile banking. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyebutkan bahwa jika seseorang mempunyai kontrol perilaku terhadap *social media* dan adanya akses kemudahan

¹⁰⁸ Le et al., "Faktor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam."

¹⁰⁹ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmuzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIX, no. 3 (2020): 134–58.

¹¹⁰ Thanh Tran, James Corner, and Thi Huong, "The Impact of Communication Channels on Mobile Adoption," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 1 (2016): 1–35.

sehingga rencana menggunakan suatu produk/layanan berubah menjadi tindakan yang nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai faktor *digital literacy*, *social influence*, *social media* terhadap minat nasabah Bank BSI KCP Ngaliyan Semarang terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel *digital literacy* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig. yaitu $0,045 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,034 lebih besar dari t table yaitu 1,6607 ($2,034 > 1,6607$) artinya variabel *digital literacy* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sehingga H_1 diterima.
- 2) Variabel *social influence* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,656 lebih besar dari t table yaitu 1,6607 ($3,656 > 1,6607$) artinya variabel digital literacu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sehingga H_2 diterima.
- 3) Variabel *social media* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile pada nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai sig. yaitu $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 2,773 lebih besar dari t table yaitu 1,6607 ($2,773 > 1,6607$) artinya variabel digital literacu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan sehingga H_3 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Bank BSI

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *digital literacy*, *social influence*, *social media* terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile masih perlu adanya peningkatan. BSI Bank KCP Ngaliyan akan mengedukasi nasabah melalui platform digital dan media sosial. Dengan demikian, dampak sosial berupa kerjasama antara BSI dengan institusi dapat meningkatkan pengguna mobile BSI untuk pertumbuhan ekonomi dan pemanfaatan teknologi yang lebih baik di masa mendatang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan cakupan objek dan variable penelitian yang lebih luas. Peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian seperti *easy to use*, dan *security* atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, Ratno. "Redefining Objective Of IB ; Stakholders Perspective In Indonesia" VI, no. June 2014 (2015): 77–90.
- Alhusain, Achmad Sani. "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional." *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 13, no. 3 (2021): 19–24.
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* XIX, no. 3 (2020): 134–58.
- Bank Syariah Indonesia. "FY 2021 Results," 2022.
- . "PT Bank Syariah Indonesia Tbk 1H22 Results Presentation," 2022, 1–27.
- Batee, Maria Magdalena. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 313–24. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>.
- Dalam, Penerapan, Permasalahan Sosial, and Effy Wardati Maryam. *Diterbitkan Oleh UMSIDA PRESS Tahun 2019 1*, 2019.
- Elhajjar, Samer, and Fadila Ouaida. "An Analysis of Factors Affecting Mobile Banking Adoption." *International Journal of Bank Marketing* 38, no. 2 (2020): 352–67. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>.
- Febrianti, Dwita, Sella Azara Lailatul Hidayah, Abdullah Abdullah, and Nadia Fathurrahmi Lawita. "Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 3686–93.
- Ilyas, Rahmat. "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 42–53. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.295>.
- Inayah, Nur, Ratno Agriyanto, and Warno. "The Role Of Spirituality In The Behavior Of Sharia Bank Mobile Banking : Evidence From Indonesia" 26, no. 1 (2018): 197–224.

- Jebarajakirthy, Charles, and Amit Shankar. "Journal of Retailing and Consumer Services Impact of Online Convenience on Mobile Banking Adoption Intention: A Moderated Mediation Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, no. June 2020 (2021): 102323. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. "Status Literasi Digital Di Indonesia 2021," 2021.
- Keuangan, Otoritas Jasa. *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2015*. Vol. 25, 2020.
- Kominfo. "Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei Di 34 Provinsi," 2020.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. "Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024." *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 2018, 1–443.
- Le, Hoang Ba Huyen, Chi Thanh Ngo, Thi Thu Huyen Trinh, and Thi Thu Phuong Nguyen. "Factor Affecting Customers' Decision to Use Mobile Banking Service: A Case of Thanh Hoa Province, Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 2 (2020): 205–12. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>.
- Malaquias, Rodrigo F, and Yujong Hwang. "International Journal of Information Management Mobile Banking Use: A Comparative Study with Brazilian and U . S . Participants." *International Journal of Information Management* 44, no. October 2018 (2019): 132–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>.
- Mohd Thas Thaker, Mohamed Asmy Bin, Anwar Bin Allah Pitchay, Hassanudin Bin Mohd Thas Thaker, and Md Fouad Bin Amin. "Factors Influencing Consumers' Adoption of Islamic Mobile Banking Services in Malaysia: An Approach of Partial Least Squares (PLS)." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4 (2019): 1037–56. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0065>.
- Ningsih, Mardhiyatur Rosita, and Muhammad Syarqim Mahfudz. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif." *Point* 2, no. 1 (2020): 1–10. <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.576>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Buku 2 Perbankan Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi," 1–251, 2019.

- . “Internet Banking Dan Mobile Banking.” *Https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/*, 2018.
- Pradini, Krissandi Tunggal, and Susanti Susanti. “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca, Bni, Bri.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 10, no. 10 (2021): 859. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p04>.
- Prastiawan, Denny Indra, and Siti Aisjah. “The Effect of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Social Influence on The Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Towards Use” 3 (2021): 243–60. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>.
- Rahmayani, Nuzul. “Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Terkait Pengawasan Perusahaan Berbasis Financial Technology Di Indonesia.” *Pagaruyuang Law Journal* 2, no. 1 (2018): 24–41.
- Ramadhani, Rianti Hikmah. “Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara).” *Skripsi*, 2003, 4–16.
- Randa, Rangkuti, and Sulistyawati Eka. “Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour.” *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2019): 351–65.
- Salmah, Rosilia. “Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, Dan Sikap Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari’ah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 798–805. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>.
- Samsudeen, Sabraz Nawaz, Gunapalan Selvaratnam, and Ahamed Hilmy Hayathu Mohamed. “Intention to Use Mobile Banking Services: An Islamic Banking Customers’ Perspective from Sri Lanka.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (January 2022): 410–33. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0108>.
- Sari, Nilam. *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*. Banda Aceh, 2015.
- Sharma, Manisha, Subhojit Banerjee, and Justin Paul. “Technological Forecasting & Social Change Role of Social Media on Mobile Banking Adoption among Consumers.”

- Technological Forecasting & Social Change* 180, no. January (2022): 121720.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>.
- Singh, Sindhu, and R K Srivastava. “Understanding the Intention to Use Mobile Banking by Existing Online Banking Customers: An Empirical Study.” *Journal of Financial Services Marketing* 25, no. 3 (2020): 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>.
- Sulistiyarini, Suci. “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 1, no. 2 (2012): 1689–99.
- Sumiati, Eti, and Wijonarko. “Manfaat Literasi Digital Bagi Masyarakat Dan Sektor Pendidikan Pada Saat Pandemi Covid-19.” *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia* 3, no. 2 (2020): 65–80.
- Tran, Thanh, James Corner, and Thi Huong. “The Impact of Communication Channels on Mobile Adoption.” *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 1 (2016): 1–35.
- Ullah, Saif, Umar Safdar Kiani, Basharat Raza, and Abdullah Mustafa. “Consumers ’ Intention to Adopt m-Payment / m-Banking : The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy” 13, no. April (2022): 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708>.
- Wibowo, Agus. *Perbankan Digital*. Edited by Joseph Teguh Santoso. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022.
- Surah Al Baqarah ayat 168*. (2022, November 1). Retrieved from Tafsir Web: <https://tafsirweb.com>
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- (Hashemi 2022) (Oryzanti 2022)
- Hashemi, interview by Laily Nur Asyifa. 2022. *Wawancara BSI KCP Ngaliyan* (Desember 1).
- Oryzanti, interview by Laily Nur Asyifa. 2022. *Wawancara BSI KCP Ngaliyan* (Desember 1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

1. Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Yth Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian. Perkenalkan, saya Laily Nur Asyifa mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya tengah mempersiapkan Penelitian Skripsi dengan judul *Pengaruh Digital literacy, Social influence, Social media Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile*. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Respon atas survey ini dapat dilakukan melalui laptop / PC / handphone pada tautan berikut : <https://bit.ly/KuesionerPenelitianBSImobile>

Target responden dalam survey ini adalah:

- a. Nasabah BSI KCP Ngaliyan
- b. Pengguna BSI Mobile

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan serta budi baik Bapak/Ibu/Saudara/i, semoga Allah membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Sebelum menjawab kuesioner, mohon untuk melengkapi identitas responden.
- b. Untuk menjawab kuesioner, klik pada salah satu jawaban yang sesuai pada kolom pilihan jawaban yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat tidak setuju

- c. Jawaban yang anda berikan terjamin kerahasiaannya. Jawaban anda merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan. Kerjakan setiap pernyataan dengan teliti dan jangan ada yang tertinggal.

3. Identitas Responden

Nama : _____

Alamat :

Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan

Usia : 17-25 26-35 36-45 46-50 >50

Pendidikan Terakhir : SD/MI SMP/MTS
 SMA/SMK Diploma
 Sarjana Lainnya

Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Pegawai Swasta

Pengusaha PNS
 Petani Lainnya

Intensitas Penggunaan Mobile Banking BSI: <5 6-10 11

Pendapatan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – 2.500.000
 Rp.2.500.000 – 5.000.000
 >Rp. 5.000.000

4. Pernyataan Kuesioner

Variabel	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Digital literacy</i> (X1)	Saya memiliki kemampuan teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang internet					
	Saya memiliki kemampuan berpikir kreatif dan imajinatif					

	Saya memiliki kemampuan berpartisipasi dalam ruang digital					
	Saya mampu berkomunikasi melalui media teknologi digital					
	Saya mampu menyeleksi informasi di dunia digital					
	Saya mampu berkontribusi saat berhadapan dengan informasi di ruang digital					
	Saya memiliki pemikiran yang sejalan dengan pemahaman sosial dan budaya					
	Saya dapat menjamin keamanan saat bereksplorasi, berkreasi, berkolaborasi dengan teknologi digital					
<i>Social influence</i> (X2)	Saya menggunakan BSI-mobile karena peraturan dari kelompok/komunitas/organisasi					
	Saya menggunakan BSI-mobile karena banyak keluarga yang menggunakan					
	Kelompok/Organisasi menjadi panutan/referensi saya menggunakan BSI-Mobile					
	Lingkungan sosial dan budaya saya banyak menggunakan BSI-mobile					
<i>Social media</i> (X3)	Saya menggunakan media sosial jadi tidak perlu menggunakan media massa					
	Media Sosial lebih cepat dan murah untuk mendapatkan berita terbaru tentang produk/layanan.					
	Jaringan media sosial merupakan sarana untuk mengkomunikasikan pendapat saya tentang					

	pengalaman penggunaan BSI Mobile kepada teman dan keluarga								
	Informasi dari media sosial menyarankan menggunakan BSI Mobile merupakan hal yang bagus								
	Nilai-nilai dari platform media sosial secara konsisten merekomendasikan BSI Mobile								
	Menurut saya iklan BSI Mobile di media sosial menarik bagi saya								
Keputusan Menggunakan (Y)	Saya memutuskan menggunakan BSI Mobile karena memberikan keamanan bagi penggunanya.								
	Saya memutuskan menggunakan BSI Mobile karena termasuk layanan yang mudah dijangkau								
	Saya memutuskan menggunakan BSI mobile untuk mengakses informasi (saldo rekening, info transaksi terakhir, dan fitur-fitur menarik)								
	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan BSI Mobile karena dapat diandalkan								
	Saya memutuskan untuk menggunakan layanan BSI Mobile di masa yang akan datang								

Lampiran 2 : Tabulasi Data

1. Variabel *Digital literacy* (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	4	5	5	4	4	4	5	36
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	4	4	4	3	4	4	4	31
6	3	3	4	4	3	3	3	4	27
7	4	5	4	5	4	3	3	3	31
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40

9	4	4	4	5	3	3	3	4	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30
14	3	5	4	4	3	3	5	5	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	4	4	4	4	4	3	4	32
17	4	2	5	4	4	4	4	4	31
18	1	4	2	1	1	2	2	1	14
19	4	4	4	5	3	4	4	4	32
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	3	3	4	5	5	5	4	34
23	5	4	4	5	4	4	5	4	35
24	4	4	4	4	5	5	5	5	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	4	4	3	5	5	3	34
27	4	4	5	5	4	4	4	5	35
28	5	4	5	5	5	5	4	4	37
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	3	4	4	4	4	4	31
32	4	5	4	5	3	4	4	4	33
33	5	4	4	5	4	4	3	4	33
34	4	3	4	4	3	4	3	4	29
35	4	2	3	4	3	4	3	4	27
36	3	4	4	4	3	4	4	4	30
37	4	5	4	5	4	5	3	5	35
38	5	4	4	5	4	4	3	5	34
39	4	5	4	4	5	3	3	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	4	4	4	4	33
42	4	2	4	4	4	5	4	4	31
43	5	5	5	5	5	4	4	5	38
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	5	4	5	4	4	5	4	5	36
46	5	4	5	5	5	5	5	4	38
47	5	3	4	5	4	4	3	4	32
48	4	5	5	5	4	5	4	5	37
49	4	4	5	5	4	5	4	4	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	4	4	5	4	5	37

52	4	4	3	4	4	3	3	3	28
53	5	3	5	5	3	4	4	5	34
54	5	3	5	5	5	5	5	5	38
55	3	4	3	5	4	4	4	5	32
56	4	3	4	5	4	3	2	2	27
57	3	3	3	4	4	3	3	4	27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	5	4	4	4	4	4	4	5	34
61	5	4	4	4	4	5	4	4	34
62	5	5	4	4	4	4	3	4	33
63	4	4	3	3	4	5	1	2	26
64	3	3	5	5	4	4	3	4	31
65	5	5	5	5	4	4	5	4	37
66	4	3	3	3	3	4	4	3	27
67	4	4	3	5	3	4	3	3	29
68	5	5	4	4	4	5	4	4	35
69	3	3	2	4	3	3	2	2	22
70	4	5	4	4	5	4	4	5	35
71	4	5	4	4	3	4	2	4	30
72	4	3	4	4	4	4	4	4	31
73	5	4	4	5	5	4	3	4	34
74	5	5	5	4	4	5	4	5	37
75	4	3	5	5	4	5	4	2	32
76	4	3	3	4	3	4	3	4	28
77	5	5	4	5	3	5	3	4	34
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	4	4	5	5	4	4	4	3	33
80	4	4	3	4	3	3	4	4	29
81	5	4	5	5	4	4	4	3	34
82	4	4	4	4	4	5	4	4	33
83	4	4	4	5	4	3	3	3	30
84	4	4	4	5	2	4	3	3	29
85	4	4	5	5	4	4	2	3	31
86	3	4	4	4	3	4	2	3	27
87	4	4	4	4	4	4	3	4	31
88	4	4	4	5	4	5	4	4	34
89	3	4	2	4	2	3	2	2	22
90	4	4	5	5	4	4	3	4	33
91	4	5	4	5	4	4	4	3	33
92	4	3	4	4	2	3	3	2	25
93	2	3	2	4	2	3	3	3	22
94	4	4	5	4	2	5	3	3	30

95	4	5	5	5	5	5	5	5	39
96	5	4	5	5	4	5	5	4	37
97	4	5	5	5	4	5	5	4	37
98	4	4	4	4	4	3	2	3	28
99	4	4	4	5	4	4	4	4	33
100	5	5	5	5	4	5	4	4	37

2. Variabel social influence (X2)

Responden	social influence (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1.	5	3	4	4	16
2.	1	5	5	5	16
3.	5	5	5	5	20
4.	5	3	5	5	18
5.	4	4	4	4	16
6.	1	2	2	4	9
7.	3	3	4	3	13
8.	3	3	3	4	13
9.	2	2	3	5	12
10.	2	2	2	2	8
11.	5	3	5	5	18
12.	4	1	1	1	7
13.	3	2	3	3	11
14.	3	3	3	2	11
15.	4	4	5	5	18
16.	5	1	4	3	13
17.	5	2	4	5	16
18.	3	1	3	3	10
19.	5	3	4	4	16
20.	3	5	3	5	16
21.	1	2	2	3	8
22.	1	3	1	4	9
23.	4	3	4	4	15
24.	5	5	5	5	20
25.	3	5	3	5	16
26.	4	3	4	5	16
27.	3	2	3	3	11
28.	3	2	3	3	11
29.	1	1	5	5	12
30.	5	5	5	5	20

31.	3	3	3	3	12
32.	4	3	4	4	15
33.	4	3	4	5	16
34.	4	3	4	4	15
35.	3	4	4	4	15
36.	4	3	5	4	16
37.	4	4	4	3	15
38.	4	3	4	4	15
39.	2	3	4	3	12
40.	3	3	3	4	13
41.	5	4	5	5	19
42.	4	3	5	5	17
43.	3	4	4	4	15
44.	3	3	3	3	12
45.	5	5	4	4	18
46.	1	2	2	3	8
47.	3	2	4	3	12
48.	4	4	4	5	17
49.	5	4	4	4	17
50.	5	1	5	1	12
51.	4	4	4	5	17
52.	3	2	3	4	12
53.	1	1	1	2	5
54.	1	1	2	2	6
55.	2	3	2	4	11
56.	3	2	3	2	10
57.	1	1	3	3	8
58.	4	4	4	4	16
59.	4	3	4	4	15
60.	2	2	4	4	12
61.	3	4	4	4	15
62.	4	4	4	4	16
63.	4	3	4	2	13
64.	4	4	3	3	14
65.	4	3	4	4	15
66.	2	4	3	3	12
67.	4	3	3	3	13
68.	5	4	3	4	16
69.	4	3	4	3	14
70.	4	4	4	3	15
71.	2	3	4	3	12
72.	3	4	4	4	15
73.	2	3	3	4	12

74.	4	4	4	4	16
75.	4	4	4	4	16
76.	4	4	4	4	16
77.	3	3	4	4	14
78.	2	4	4	4	14
79.	4	3	4	3	14
80.	3	4	4	4	15
81.	4	3	4	4	15
82.	2	2	4	5	13
83.	4	3	4	5	16
84.	4	3	4	4	15
85.	4	2	4	4	14
86.	3	3	4	4	14
87.	4	3	4	4	15
88.	2	3	4	4	13
89.	3	2	2	4	11
90.	3	3	4	4	14
91.	3	3	4	4	14
92.	2	4	4	4	14
93.	2	3	4	4	13
94.	3	2	4	4	13
95.	4	3	5	4	16
96.	4	3	5	4	16
97.	4	4	5	4	17
98.	4	3	4	4	15
99.	4	3	5	4	16
100.	4	3	4	4	15

3. Variabel *social media* (X3)

Responden	<i>Social media</i> (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1.	3	4	4	4	4	5	24
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	3	5	5	5	5	5	28
4.	4	5	5	5	5	5	29
5.	3	3	3	4	4	4	21
6.	3	4	4	3	3	5	22
7.	3	5	3	5	4	4	24
8.	3	5	5	5	4	5	27
9.	3	5	3	5	4	3	23
10.	2	4	3	3	3	3	18

11.	3	5	3	3	3	3	20
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	5	4	4	3	3	4	23
14.	3	5	3	5	3	3	22
15.	4	5	5	5	5	5	29
16.	5	5	3	3	3	3	22
17.	4	5	4	5	5	2	25
18.	5	3	2	2	2	4	18
19.	3	4	4	4	5	5	25
20.	5	5	5	5	5	5	30
21.	5	5	5	3	3	3	24
22.	3	5	4	5	4	5	26
23.	3	5	5	4	4	4	25
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	5	5	5	5	5	4	29
26.	5	5	4	4	3	3	24
27.	3	5	5	3	3	4	23
28.	4	5	5	4	4	4	26
29.	2	5	5	5	5	5	27
30.	5	5	5	5	5	5	30
31.	3	5	4	3	3	3	21
32.	3	4	4	5	4	4	24
33.	2	4	5	4	4	5	24
34.	3	4	5	4	4	4	24
35.	2	5	4	4	5	4	24
36.	3	5	4	4	4	5	25
37.	3	4	4	5	4	5	25
38.	2	4	4	4	3	4	21
39.	4	5	5	4	4	5	27
40.	3	5	4	4	4	4	24
41.	4	5	4	4	5	5	27
42.	4	5	4	5	5	5	28
43.	3	4	5	4	4	4	24
44.	3	3	3	3	3	3	18
45.	4	5	4	4	4	4	25
46.	4	5	3	4	4	4	24
47.	3	4	5	5	5	4	26
48.	2	5	4	5	5	5	26
49.	4	5	5	5	4	5	28
50.	4	5	5	5	3	4	26
51.	4	4	4	4	4	5	25
52.	3	4	3	3	3	3	19
53.	3	5	5	5	1	3	22

54.	2	4	4	4	4	4	22
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	2	4	4	5	4	4	23
57.	5	5	5	5	4	4	28
58.	2	4	4	4	4	3	21
59.	3	4	4	3	4	5	23
60.	2	4	4	4	4	4	22
61.	3	5	5	4	5	5	27
62.	3	4	4	5	5	5	26
63.	5	3	2	4	3	4	21
64.	3	4	4	4	4	4	23
65.	4	5	4	3	3	4	23
66.	4	3	4	2	3	4	20
67.	3	3	4	3	3	4	20
68.	5	4	4	4	4	4	25
69.	3	4	4	4	4	3	22
70.	4	5	5	5	5	5	29
71.	2	5	5	4	4	5	25
72.	2	5	3	4	4	5	23
73.	4	5	4	3	4	4	24
74.	3	5	5	4	3	4	24
75.	2	4	4	4	3	5	22
76.	3	4	4	4	3	5	23
77.	4	5	4	4	4	5	26
78.	2	5	4	5	4	4	24
79.	3	5	4	3	4	5	24
80.	2	4	4	4	3	5	22
81.	3	4	4	5	4	4	24
82.	2	4	4	4	4	4	22
83.	3	4	4	5	4	4	24
84.	4	4	3	4	4	5	24
85.	2	4	4	5	3	4	22
86.	2	4	3	4	4	4	21
87.	3	4	4	5	4	4	24
88.	2	4	4	4	4	5	23
89.	2	3	3	4	3	4	19
90.	2	4	4	4	3	3	20
91.	4	5	4	5	4	5	27
92.	2	4	4	4	4	4	22
93.	2	4	3	4	3	3	19
94.	2	4	4	4	4	5	23
95.	3	5	4	4	4	5	25
96.	2	5	4	5	4	5	25

97.	3	4	4	4	5	5	25
98.	2	4	4	4	4	5	23
99.	4	5	4	4	4	4	25
100.	4	4	4	4	3	4	23

4. Variabel Keputusan (Y)

Responden	Keputusan (Y)					Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1.	5	5	5	4	5	24
2.	5	5	5	5	5	25
3.	5	5	5	5	5	25
4.	5	5	5	5	5	25
5.	4	4	4	4	4	20
6.	4	3	4	4	3	18
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	5	5	5	5	25
9.	4	5	4	5	5	23
10.	4	4	4	4	4	20
11.	5	5	5	5	5	25
12.	3	3	3	3	3	15
13.	4	4	4	4	4	20
14.	3	4	5	3	5	20
15.	5	5	5	5	5	25
16.	3	3	3	3	3	15
17.	5	5	5	5	4	24
18.	3	3	4	2	3	15
19.	4	5	5	4	4	22
20.	5	5	5	5	5	25
21.	4	5	5	5	5	24
22.	5	5	5	5	5	25
23.	4	5	4	5	4	22
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	5	5	5	5	25
26.	5	4	5	4	5	23
27.	4	5	5	5	5	24
28.	5	5	5	4	4	23
29.	5	5	5	5	5	25
30.	5	5	5	5	5	25
31.	3	3	4	3	4	17
32.	4	5	4	5	5	23
33.	5	5	4	5	5	24

34.	4	5	5	5	4	23
35.	4	5	5	4	5	23
36.	4	5	4	4	5	22
37.	4	4	5	4	5	22
38.	5	5	4	5	5	24
39.	5	4	4	5	5	23
40.	4	4	5	4	4	21
41.	4	5	5	5	5	24
42.	5	5	4	5	5	24
43.	5	4	5	5	5	24
44.	3	3	3	4	3	16
45.	5	4	5	4	5	23
46.	5	5	5	5	5	25
47.	5	5	5	5	5	25
48.	5	5	5	4	4	23
49.	5	5	4	5	5	24
50.	4	4	3	3	4	18
51.	4	4	4	5	4	21
52.	3	3	4	3	3	16
53.	1	1	2	2	1	7
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	4	5	5	5	23
57.	4	4	4	4	5	21
58.	4	4	4	5	4	21
59.	4	4	4	4	4	20
60.	4	4	4	4	4	20
61.	4	5	5	5	5	24
62.	4	5	5	5	5	24
63.	4	3	4	3	3	17
64.	3	4	5	4	4	20
65.	5	3	4	4	4	20
66.	4	5	3	4	3	19
67.	3	3	3	3	3	15
68.	4	3	4	4	5	20
69.	3	3	4	2	4	16
70.	5	4	4	5	5	23
71.	5	5	4	5	5	24
72.	4	5	5	5	4	23
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	5	5	5	5	25
75.	4	5	4	5	5	23
76.	4	5	4	5	5	23

77.	5	5	5	5	5	25
78.	4	5	4	5	5	23
79.	5	5	4	5	5	24
80.	4	5	5	5	4	23
81.	5	5	5	5	5	25
82.	4	4	4	5	4	21
83.	4	5	5	5	5	24
84.	5	5	4	5	4	23
85.	4	5	4	4	5	22
86.	4	5	4	4	5	22
87.	4	5	5	5	5	24
88.	5	5	5	4	4	23
89.	4	4	3	3	4	18
90.	4	5	5	4	4	22
91.	4	4	5	4	5	22
92.	5	5	5	5	5	25
93.	3	4	4	4	5	20
94.	4	5	5	5	5	24
95.	5	5	5	5	5	25
96.	4	5	5	5	5	24
97.	4	5	5	5	5	24
98.	4	5	4	4	4	21
99.	5	5	5	5	5	25
100.	4	5	4	4	5	22

Lampiran 3 : Hasil Output Uji Deskriptif

1. Hasil Uji Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	61	61.0	61.0	61.0
	26-35 tahun	22	22.0	22.0	83.0

36-45 tahun	14	14.0	14.0	97.0
46-50 tahun	2	2.0	2.0	99.0
>50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP/MTS	2	2.0	2.0	2.0
	SMA/SMK	48	48.0	48.0	50.0
	Diploma	3	3.0	3.0	53.0
	Sarjana	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Intensitas Penggunaan BSI Mobile

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5 kali	24	24.0	24.0	24.0
	6-10 kali	37	37.0	37.0	61.0
	>11 kali	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1000000	35	35.0	35.0	35.0
	1000000-2500000	16	16.0	16.0	51.0
	2500000-5000000	42	42.0	42.0	93.0
	>5000000	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas

1) Variabel X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.354**	.589**	.517**	.603**	.627**	.476**	.509**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.354**	1	.350**	.286**	.340**	.329**	.318**	.361**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.589**	.350**	1	.586**	.518**	.572**	.497**	.496**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.517**	.286**	.586**	1	.457**	.382**	.358**	.406**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.603**	.340**	.518**	.457**	1	.519**	.517**	.580**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.627**	.329**	.572**	.382**	.519**	1	.550**	.494**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.476**	.318**	.497**	.358**	.517**	.550**	1	.627**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.509**	.361**	.496**	.406**	.580**	.494**	.627**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.789**	.566**	.778**	.660**	.778**	.758**	.758**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

2) Variabel X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.342**	.540**	.212*	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.342**	1	.407**	.491**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.540**	.407**	1	.489**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.212*	.491**	.489**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.735**	.747**	.805**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3) Variabel X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.268**	.174	.010	.121	.020	.489**
	Sig. (2-tailed)		.007	.083	.922	.230	.843	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.268**	1	.461**	.372**	.339**	.136	.646**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.001	.177	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.174	.461**	1	.379**	.394**	.347**	.701**

	Sig. (2-tailed)	.083	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.010	.372**	.379**	1	.525**	.262**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.922	.000	.000		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.121	.339**	.394**	.525**	1	.493**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.230	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.020	.136	.347**	.262**	.493**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.843	.177	.000	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.489**	.646**	.701**	.646**	.746**	.580**	1
	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).

4) Variabel Y

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.666**	.557**	.681**	.636**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.666**	1	.612**	.756**	.708**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.557**	.612**	1	.551**	.626**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.681**	.756**	.551**	1	.677**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.636**	.708**	.626**	.677**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.836**	.888**	.778**	.871**	.861**	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).

Lampiran 5 : Hasil Output Uji Reabilitas

1) Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.877	8

2) Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.730	.738	4

3) Variabel X3

Reliability Statistics

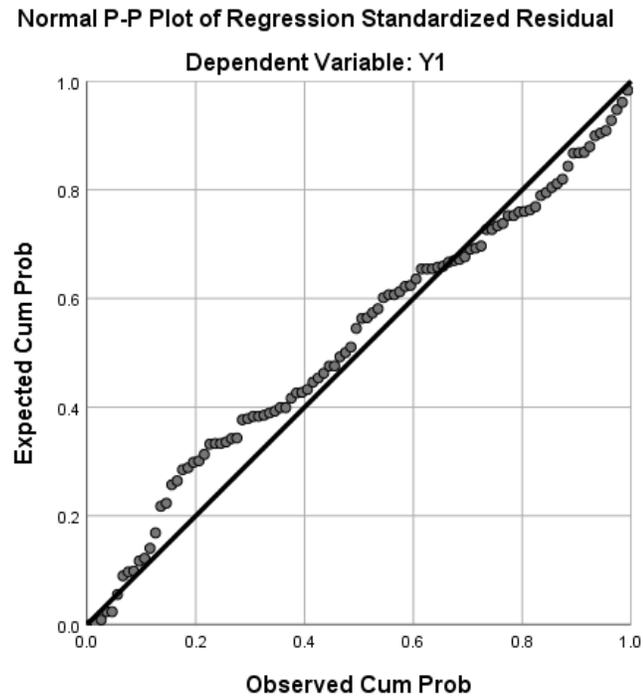
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.679	.707	6

4) Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.902	5

Lampiran 6 : Hasil Output Uji Normalitas P-Plot



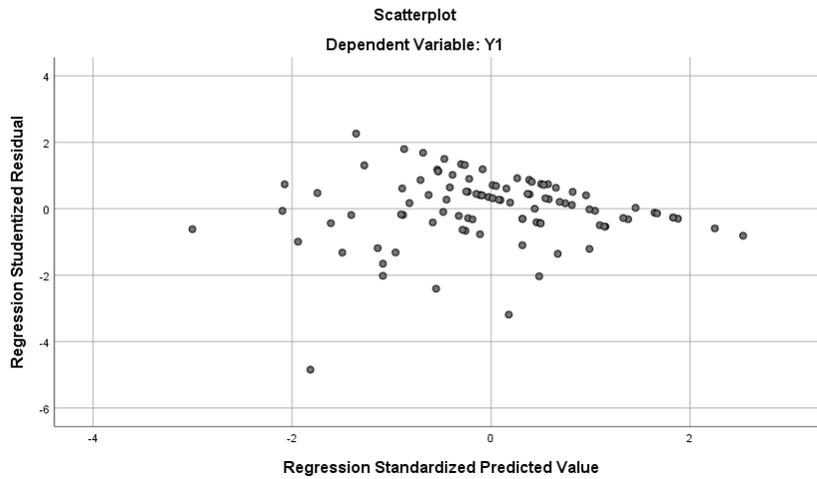
Lampiran 7 : Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.645	2.333		2.419	.017		
	X1	.136	.067	.200	2.034	.045	.687	1.455
	X2	.335	.092	.315	3.656	.000	.892	1.121
	X3	.307	.111	.282	2.773	.007	.638	1.566

a. Dependent Variabel: Y1

Lampiran 8 : Hasil Output Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9 : Hasil Output Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.345	2.559

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

b. Dependent Variabel: Y1

Lampiran 10 : Hasil Output Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.419	.017
	X1	2.034	.045
	X2	3.656	.000
	X3	2.773	.007

a. Dependent Variabel: Y1

Lampiran 10 : Hasil Output Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.908	3	120.303	18.375	.000 ^b
	Residual	628.532	96	6.547		
	Total	989.440	99			

a. Dependent Variabel: Y1

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

Lampiran 11 : Hasil Output Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.645	2.333
	X1	.136	.067
	X2	.335	.092
	X3	.307	.111

a. Dependent Variabel: Y1

Lampiran 12 : Dokumentasi bersama Branch Manajer BSI KCP Ngaliyan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

DATA PRIBADI

Nama : Laily Nur Asyifa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 3 Oktober 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Pakintelan 01, Gang Kantil RT 002/003 Kec. Gunungpati
No. Hp : 082134492060
Email : lailynurasyifa0310@gmail.com

DATA ORANG TUA

Nama : Yudi Sumitro
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Buruh Koran Harian
Nama : Pariyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. Pakintelan 01, Gang Kantil RT 002/003 Kec. Gunungpati

PENDIDIKAN FORMAL

SD N Pakintelan 02 (2007-2013)
SMP N 24 Semarang (2013-2016)
SMA N 12 Semarang (2016-2019)
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2019 – 2022)

PENGALAMAN

Relawan Telemarketing Bank Syariah Indonesia –(Bulan April 2022)
Pengurus Unit Kegiatan Mahasiswa EBI SPORT – (Periode 2020/2021)
Regsosek BPS-(Oktober-November 2022)
Tim Representatif E-HAS –(Periode 2022- saat ini)

