



Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Jakarta)

The Influence of Digital Marketing and Service Quality on The Decision to Use Mobile Banking at Bank Syariah Indonesia (BSI) (A Study of Students of The Faculty of Agriculture, Class 2022, Muhammadiyah University of Jakarta)

Sindi Widiarti¹, Abdul Ghoni²

^{1,2}Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : sindiwidiarti31@gmail.com, abdul.ghoni@umj.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 01-09-2026

Revised : 03-09-2026

Accepted : 05-09-2026

Pulished : 07-09-2026

Abstract

The development of digital technology has driven the transformation of banking services through mobile banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) continues to develop its BSI Mobile Banking service to facilitate customer transactions. The decision to use BSI Mobile Banking is influenced by digital marketing and service quality. This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on the decision to use BSI Mobile Banking among students from the Faculty of Agriculture, Class of 2022, Muhammadiyah University of Jakarta. This study used quantitative methods. The population consisted of 49 students, with a sample size of 43 students who used or had used BSI Mobile Banking. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption analysis, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on the decision to use BSI Mobile Banking ($t = 2.960$, sig. = 0.005). Service quality also had a positive and significant effect ($t = 7.397$, sig. = 0.000). Overall, digital marketing and service quality have a positive and significant influence on the decision to use BSI Mobile Banking ($F = 61.682$, sig. = 0.000). The R-square value of 0.755 indicates that these two variables explain 75.5% of the variance in the decision to use BSI Mobile Banking. Therefore, it can be concluded that digital marketing and service quality have a positive and significant influence on the decision to use BSI Mobile Banking.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, BSI Mobile Banking.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi layanan perbankan melalui mobile banking. Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berupaya mengembangkan Mobile Banking BSI untuk mempermudah transaksi nasabah. Keputusan penggunaan Mobile Banking BSI dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking BSI di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya terdiri dari 49 mahasiswa, dengan sampel berjumlah 43 mahasiswa yang menggunakan atau pernah menggunakan Mobile Banking BSI. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking BSI ($t = 2,960$ sig. = 0,005). Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t = 7,397$ sig. = 0,000).



Secara keseluruhan, digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking BSI ($F = 61,682$ sig. = 0,000). Nilai R Square sebesar 0,755 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 75,5% perbedaan dalam keputusan penggunaan Mobile Banking BSI. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking BSI.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Mobile Banking BSI.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat karena mendukung sebagai aktivitas sehari-hari secara lebih efektif. Perkembangan teknologi informasi bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia melalui kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi tersebut telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai sektor perbankan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang cepat dan praktis, industri perbankan terus melakukan inovasi berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Kemajuan teknologi informasi dalam sektor jasa keuangan telah dimanfaatkan oleh berbagai lembaga perbankan syariah termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah melalui layanan mobile banking, yaitu sistem layanan perbankan digital yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan melalui telepon. Sebagai pengembangan dari layanan SMS Banking dan Internet Banking memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Penggabungan BNI Syariah, BRI Syariah, serta Bank Syariah Mandiri yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. Penggabungan tersebut dilakukan untuk memperkuat industri perbankan syariah nasional melalui peningkatan layanan, perluasan jaringan, dan penguatan struktur permodalan. Selain didukung oleh perusahaan induknya, yaitu BRI, BNI dan Mandiri, BSI juga memperoleh dukungan dari pemerintahan melalui kementerian BUMN dalam upaya meningkatkan daya saing perbankan syariah Indonesia di tingkat global.

Penggabungan ini menunjukkan keinginan untuk menyatukan kekuatan dari tiga bank syariah tersebut. Dengan kolaborasi mereka, BSI akan mampu menawarkan layanan yang lebih lengkap, dengan area pelayanan yang lebih luas, serta memiliki fondasi permodalan yang lebih kuat. Kerja sama yang terjalin dengan perusahaan induk mereka, yaitu Mandiri, BNI, dan BRI, memberikan dukungan tambahan yang penting. Di samping itu, dukungan dari pemerintah melalui Kementerian BUMN juga memberikan dorongan yang signifikan bagi BSI agar dapat bersaing di tingkat global.

Mobile Banking Bank BSI atau BSI Mobile adalah aplikasi perbankan utama BSI, menawarkan beragam fitur, seperti memeriksa saldo, melakukan transfer dan berbagai layanan perbankan lainnya. Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak henti-hentinya melakukan inovasi dalam layanan digital untuk meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah, terutama melalui pengembangan aplikasi mobile banking. Salah satu inovasi tersebut ialah peluncuran aplikasi terbaru yang dinamakan BYOND by BSI, yang merupakan pengembangan dari layanan sebelumnya, BSI Mobile. Aplikasi ini diciptakan sebagai superapp yang menawarkan berbagai fitur layanan



keuangan secara terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital yang semakin modern dan praktis. Peluncuran BYOND by BSI mencerminkan komitmen BSI dalam memperkuat transformasi digital serta memperbaiki pengalaman pengguna dalam mengakses layanan perbankan syariah dengan lebih efisien dan nyaman.

Selain itu, BYOND by BSI merupakan aplikasi perbankan digital yang didesain sesuai dengan gaya hidup generasi muda dan milenial. Keduanya adalah contoh inovasi digital yang dilakukan oleh BSI untuk menghadapi tantangan teknologi dan perubahan dalam kebutuhan nasabah. Keberhasilan inisiatif transformasi digital yang dijalankan oleh BSI juga terlihat dari pertumbuhan jumlah pengguna mobile banking setiap tahunnya. Kemajuan ini dapat diamati pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Mobile Banking BSI Tahun 2023-2026

Tahun	Jumlah Pengguna
Juni 2023	6,3 juta pengguna
Juni 2024	7,12 juta pengguna
Desember 2025	9 juta pengguna
Maret 2026	9,8 juta pengguna

Sumber: Diolah dari publikasi resmi Bank Syariah Indonesia (BSI), 2023–2026.

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah pengguna layanan mobile banking dari Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan perkembangan yang positif setiap tahunnya. Pada tahun 2023, tercatat ada 6,3 juta pengguna. Angka ini naik menjadi 7,12 juta pengguna pada bulan Juni 2024. Selanjutnya, hingga bulan Desember 2025, jumlah pengguna mobile banking BSI telah melebihi 9 juta. Pertumbuhan itu berlanjut hingga Maret 2026 dengan total pengguna mencapai 9,8 juta. Kenaikan ini menunjukkan bahwa layanan mobile banking BSI semakin meluas dan semakin diandalkan oleh masyarakat sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan digital yang praktis dan mudah diakses.

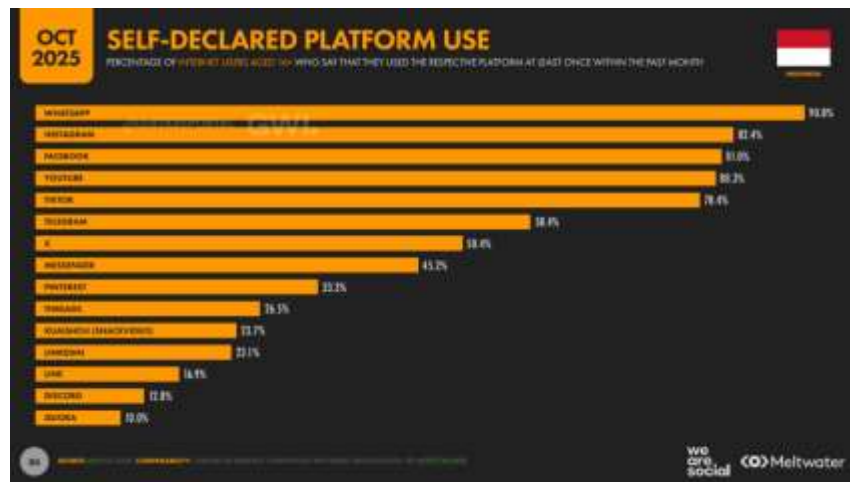
Tahun/Periode	Livin' by Mandiri	BNI Mobile/wondr by BNI
2023	23,0 juta	14,9 juta
2024	29,3 juta	23,43 Juta
2025	36,5 juta	24,4 juta
2026	41,0 juta	13 juta

Sumber: Diolah dari publikasi resmi Livin' by Mandiri dan Bank Negara Indonesia, 2023–2026.

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah pengguna layanan mobile banking pada bank konvensional selama tahun 2023–2026 menunjukkan jumlah yang relatif besar. Livin' by Mandiri mengalami peningkatan jumlah pengguna dari 23 juta pengguna pada tahun 2023ⁱ menjadi 41 juta pengguna pada tahun 2026.ⁱⁱ Sementara itu, layanan mobile banking BNI juga memiliki jumlah pengguna yang besar, yaitu 14,9 juta pengguna pada tahun 2023ⁱⁱⁱ, 23,43 juta pengguna pada tahun 2024^{iv}, 24,4 juta pengguna pada tahun 2025^v, dan 13 juta pengguna wondr by BNI pada tahun 2026.^{vi} Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa layanan perbankan digital pada bank konvensional memiliki basis pengguna yang besar. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun



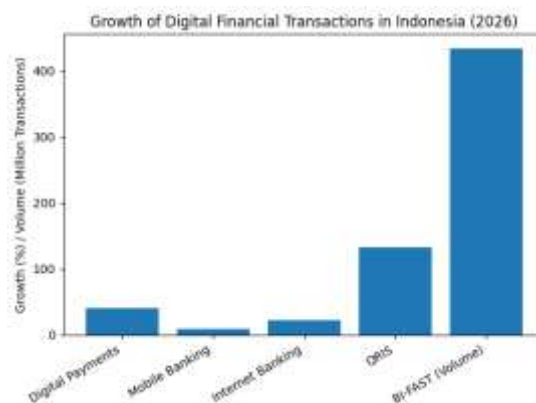
jumlah pengguna mobile banking BSI terus mengalami peningkatan, BSI masih menghadapi persaingan dengan layanan perbankan digital dari bank konvensional dalam menarik masyarakat untuk menggunakan layanan mobile banking



Gambar 1.1

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Sosial Media Di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, tingkat pemakaian media sosial di Indonesia cukup tinggi, dengan WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai platform yang paling populer. Situasi ini mengindikasikan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang signifikan dalam pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas

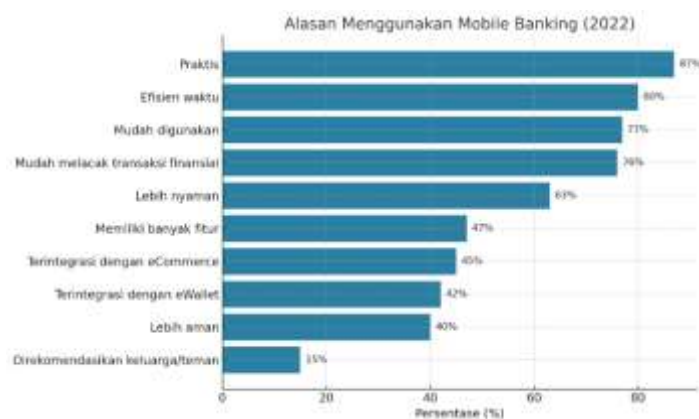


Gambar 1. 1 Pertumbuhan Transaksi Sistem Pembayaran Digital Di Indonesia Tahun 2026

Pada grafik diatas Pertumbuhan sektor ekonomi dan keuangan digital di Indonesia menunjukkan arah yang sangat baik. Ini dibuktikan dengan informasi dari Bank Indonesia yang melaporkan bahwa total transaksi pembayaran digital mencapai 4,67 miliar pada Februari 2026, meningkat sebesar 40,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Perry Warjiyo menyatakan bahwa kenaikan ini didorong oleh adanya sistem pembayaran yang aman, efisien, dan dapat diandalkan. Selain itu, transaksi melalui mobile banking dan internet banking masing-masing tumbuh sebesar 9,49% dan 22,16%, sedangkan transaksi berbasis QRIS mengalami lonjakan paling tinggi sebesar 133,20%, sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna dan pedagang. Di samping itu, infrastruktur sistem pembayaran seperti BI-FAST juga menunjukkan kemajuan dengan total 434



juta transaksi. Data ini menandakan bahwa kemajuan teknologi digital, terutama dalam layanan perbankan seperti mobile banking, semakin diminati oleh masyarakat luas



Gambar 1. 2 Alasan Nasabah menggunakan Mobile Banking

Dari grafik diatas menunjukan alasan utama nasabah menggunakan mobile banking bahwa layanan perbankan digital melalui mobile banking menghemat waktu dengan pencapaian hingga 80 persen. Kemudahan penggunaan menjadi alasan lainnya yang disampaikan oleh 77 persen dari responden. Alasan kedua adalah bahwa pemanfaatan mobile banking memudahkan pengawasan terhadap transaksi keuangan dengan hasil sebesar 76 persen, diikuti dengan alasan kenyamanan yang mencapai 63 persen. Beberapa alasan tambahan mengapa banyak orang menggunakan aplikasi mobile banking antara lain adalah berbagai fitur yang tersedia, integrasi dengan E-Commerce, keterhubungan dengan E-Wallet, tingkat keamanan yang lebih baik, serta saran dari keluarga atau teman

Tabel 1.3 Data Informan Observasi Awal

No	Informan	Keterangan Hasil Observasi Awal
1.	M.F.N	Sudah tidak menggunakan BSI Mobile karena pernah mengalami kendala saat mengakses aplikasi.
2.	A.A.I	Sudah tidak menggunakan BSI Mobile karena lebih memilih menggunakan layanan perbankan lainnya.
3.	A.D	Menyampaikan bahwa BSI Mobile terkadang mengalami keterlambatan dalam proses transaksi.
4.	F.F	Sudah tidak menggunakan BSI Mobile karena pernah mengalami kendala dalam melakukan transaksi.
5.	U.F	Sudah tidak menggunakan BSI Mobile karena aplikasi terkadang mengalami gangguan saat digunakan.

Menurut penelitian Nurhaliza dkk., Mahasiswa sebagai bagian dari generasi yang akrab dengan teknologi digital seharusnya menunjukkan tingkat penggunaan mobile banking yang tinggi. Namun, faktanya, pemanfaatan mobile banking syariah di antara mahasiswa masih belum berjalan secara maksimal. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Yani, Usdeldi, dan Taufik Ridho mengungkapkan bahwa ada mahasiswa yang belum memanfaatkan layanan BSI Mobile disebabkan kurangnya informasi dan pemahaman mengenai aplikasi ini. Selain itu, meskipun banyak



mahasiswa yang sudah memiliki rekening bank, jumlah pengguna aktif BSI Mobile masih tergolong sedikit.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, data kuantitatif adalah data yang terwujud dalam bentuk angka atau yang telah diubah menjadi angka (penilaian). Tipe data ini umumnya dapat dianalisis dengan menggunakan metode atau teknik statistik. Data ini juga bisa berupa angka atau nilai, yang biasanya diperoleh melalui alat pengumpul data dengan jawaban yang memiliki rentang skor atau pertanyaan yang diberi nilai tertentu.

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menganalisis digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan Mobile Banking BSI. Metode ini dipilih karena dapat memberikan data dalam bentuk angka yang dapat diproses dan dianalisis secara statistik, sehingga hubungan serta pengaruh antar variabel dapat diketahui dengan objektif.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

No Item	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	,709	0,301	Valid
2	,484	0,301	Valid
3	,705	0,301	Valid
4	,670	0,301	Valid
5	,658	0,301	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

No Item	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	,831	0,301	Valid
2	,761	0,301	Valid
3	,603	0,301	Valid
4	,650	0,301	Valid
5	,641	0,301	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil uji validitas variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,301 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r hitung untuk setiap item adalah 0,709; 0,484; 0,705; 0,670;



dan 0,658. Dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1) dianggap valid dan dapat dipakai sebagai alat penelitian.

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4. 4, hasil uji validitas pada variabel Kualitas Layanan (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,301 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r hitung untuk masing-masing item adalah 0,831; 0,761; 0,603; 0,650; dan 0,641. Oleh karena itu, semua item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X2) dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	,778	0,301	Valid
2	,587	0,301	Valid
3	,611	0,301	Valid
4	,699	0,301	Valid
5	,615	0,301	Valid

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4. 5, hasil dari uji validitas untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y) menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,301 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r hitung untuk masing-masing item adalah 0,778; 0,587; 0,611; 0,699; dan 0,615. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam variabel Keputusan Penggunaan (Y) dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	<i>Cronback Alpha</i>	Keterangan
Digital Marketing	655	Reliabel
Kualitas Layanan	735	Reliabel
Keputusan Penggunaan	669	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,655, variabel Kualitas Layanan sebesar 0,735 dan variabel Keputusan Penggunaan sebesar 0,699. Semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang diterapkan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen untuk pengumpulan data



Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji One Sample Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20458028
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,113
	Negative	-,077
Test Statistic		,113
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (dua sisi) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka bisa disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Oleh sebab itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran data residual berada dalam jangkauan distribusi normal, sehingga pengujian hipotesis yang dilakukan mampu memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan

Hasil Uji Multikolineritas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,061	1,285		3,161	,003		
	totalx1	,260	,088	,275	2,960	,005	,707	1,415
	totalx2	,636	,086	,688	7,397	,000	,707	1,415
a. Dependent Variable: totaly								

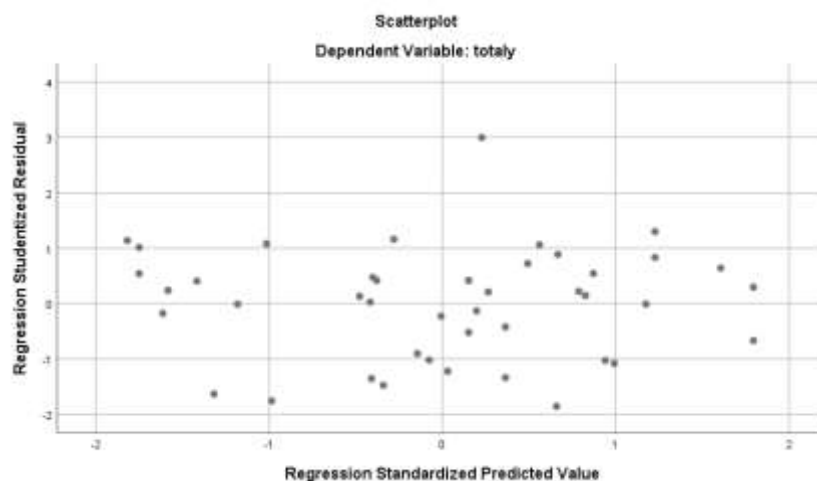
Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas, variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,707 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,415. Sementara itu,



variabel Kualitas Layanan (X2) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,707 dan nilai VIF sebesar 1,415. Nilai Tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga variabel Digital Marketing dan Kualitas Layanan dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI.

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada diagram scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Penyebaran titik juga tidak terpusat di area tertentu, melainkan tersebar dengan rata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,743	2,228	2,106
a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1					
b. Dependent Variable: totaly					

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil autokorelasi pada Tabel 4.9, menunjukan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,106. Angka ini hampir sama dengan 2 dan terletak dalam rentang -2 sampai +2, yang menunjukan bahwa tidak adanya gejala autokorelasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa



model regresi yang diterapkan telah memenuhi syarat autokorelasi dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam studi ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui dan menganalisis variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile (Y) di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan melakukan uji regresi linier berganda, kita dapat mengetahui arah hubungan serta seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Uji T/ Parsial

Tabel 4. 8 Hasil Uji T/ Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,061	1,285		3,161	,003		
	totalx1	,260	,088	,275	2,960	,005	,707	1,415
	totalx2	,636	,086	,688	7,397	,000	,707	1,415
a. Dependent Variable: totaly								

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Digital Marketing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,260, nilai t hitung sebesar 2,960, dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu 2,021 ($2,960 > 2,021$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh BSI, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan diterima
2. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,636, nilai t hitung sebesar 7,397, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 2,021 ($7,397 > 2,021$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan BSI, maka semakin tinggi keputusan mahasiswa untuk menggunakan Mobile Banking BSI. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan diterima

**Uji F Simultan**

Tabel 4. 9 Uji Regresi (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612,196	2	306,098	61,682	,000 ^b
	Residual	198,502	40	4,963		
	Total	810,698	42			
a. Dependent Variable: totaly						
b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1						

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.11, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,682 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu $61,682 > 3,23$, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI (Y).

Uji Koefisien Deternasi (R^2)Tabel 4. 10 Uji Analisis Koefisien Deternasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,743	2,228	2,106
a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1					
b. Dependent Variable: totaly					

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Penggunaan Mobile Banking BSI sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) pada mahasiswa Fakultas Pertanian Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Digital Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa untuk menggunakan Mobile Banking BSI. Oleh karena itu, Hipotesis 1 (H1) diterima disebabkan oleh faktor lain



2. Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Ini mengindikasikan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan Mobile Banking BSI. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima
3. Digital Marketing dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,743, yang berarti bahwa 74,3% variasi keputusan penggunaan Mobile Banking BSI dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 25,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nur Asri Ainun, and Sewang. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UKM Berbasis Lorong." *Abdi Samulang: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 1 (2023): 13. <https://doi.org/10.61477/abdisamulang.v2i1.17>.
- Ageng Saepudin Kanda S, N. Hilmi Kurotul Aeni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 203–4.
- Agustina, Dinda Ayu, and Diah Krisnaningsih. "Pengaruh Penggunaan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI Cabang Jenggolo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 182 (2023): 182.
- Al, Frans Sudirjo et. *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edited by Andi Asari. 2024th ed. Sumatera Barat, 2024.
- Alfaris, Muhammad. "Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran." *Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas)* 4, no. 2 (2023): 72.
- Alhusain, Achmad Sani. "Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional." *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI XIII*, no. 3 (2021): 19–24. https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-3-I-P3DI-Februari-2021-197.pdf.
- Annisa Fitria, Aang Munawar, Pebi Paisal Pratama. "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI." *Jurnal Informatika Kesatuan* 1, no. 1 (2021): 44. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>.
- Apriani, Tenti Tri, Choirunnisak Choirunnisak, and Fadilla Fadilla. "Analisis Perbandingan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dan Byond By BSI Sebagai Inovasi Digital Dikalangan Mahasiswa Perbankan Syariah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 5, no. 2 (2025): 777–90. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i2.732>.
- Arruan1, Pampang, Magfirah2, Ahmad K3, Akbar Azis4, Anis Anshari Mas'ud5, and Nur Fitriani6. "Pengaruh Perilaku Dan Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Mamasa." *MANARANG: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 4 (2024): 54.
- Ahdiat, A. (2024, April 19). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (Maret 2019-Maret 2024). [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id). Diakses pada 29 Mei 2026, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-maret-2019maret-2024>
- Antara News. (2025). Transaksi digital BNI tembus Rp7.643 triliun dengan 24,4 juta pengguna. Diakses pada 27 Agustus 2026, dari <https://www.antaraneews.com/berita/4925285/transaksi-digital-bni-tembus-rp7643-triliun-dengan-244-juta-pengguna>



- Antara News. (2026, April 25). BSI Bidik Pengguna Mobile Banking Lampau 10 Juta pada 2026. Diakses pada 25 April 2026, dari <https://www.antaranews.com/berita/5502538/bsi-bidik-pengguna-mobile-banking-lampau-10-juta-pada-2026>
- Apriani, Choirunnisak, & Fadilla. (n.d.). Analisis Perbandingan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dan Byond By BSI Sebagai Inovasi Digital Dikalangan Mahasiswa Perbankan Syariah.
- Aryani, Menik. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 6, no. 1 (2021): 26. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- At.al, Erwin. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Edited by Efitra dan Sepriano. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Bank Syariah Indonesia. (2026). SuperApp Byond By Bsi Resmi Diluncurkan, Hadirkan Layanan Komprehensif yang Semakin Nyaman dan Aman Diakses. Diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/superapp-byond-by-bsi-resmi-diluncurkan-hadirkan-layanan-komprehensif-yang-semakin-nyaman-aman-diakses>.
- Bisnis.com. (2026, Juni 22). Inovasi BNI memudahkan transaksi digital masyarakat. Diakses dari <https://finansial.bisnis.com/read/20260622/90/1982356/inovasi-bni-mudahkan-transaksi-digital-masyarakat>.
- Dirgantara, I Made Bayu. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa." *Jurnal Bisnis Strategi*, 2006.
- Dwiputri, Rika, Puji Isyanti, and Neni Sumarni. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta." *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* 6, no. 1 (2024): 3. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>.
- DataIndonesia.id. (2026, Mei 28). Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbesar di Asean dan Dunia pada April 2026.
- Digitalbank.id. (2025, Juli 26). Riset Mambu Ungkap Anak Muda Indonesia Kurang Mempercayai Bank Syariah. Diakses dari <https://www.digitalbank.id/digi-zy/77670691/riset-mambu-ungkap-anak-muda-indonesia-kurang-mempercayai-bank-syariah>
- Ervina Azharil), La Mohamat Saleh2), Meyke Marantika3. "Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Man 1 Maluku Tengah." *Journal Agregate* 2, no. 2 (2023): 264–65.
- Fuadi, Fathul, and Heti Suryani Fitri. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Agen BriLink Kelurahan Bedahan, Depok)." *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora* 4, no. 6 (2025): 9774. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i6.10736>.
- Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan." *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2597.
- GoodStats. (2025, Juli 9). Apa Saja Alasan Menggunakan Bank Digital? Diakses dari <https://goodstats.id/article/apa-saja-alasan-menggunakan-bank-digital-iEPg8>.
- IndoPremier. (n.d.). Livin' Bank Mandiri catat 40,9 juta pengguna, transaksi digital tembus Rp4.833 triliun. IPOT News. Diakses pada 27 Agustus 2026, dari https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=Livin%60+Bank+Mandiri+Cat+at+40%2C9+Juta+Pengguna%2C+Transaksi+Digital+Tembus+Rp4.833+Triliun&news_id=227571&group_news=Ipotnews.
- Investing.com Indonesia. (2026, April 23). Transaksi digital RI tembus Rp51 ribu triliun; QRIS melonjak 116% di awal 2026. Diakses dari <https://id.investing.com/news/stock-market-news/transaksi-digital-ri-tembus-rp51-ribu-triliun-qris-melonjak-116-di-awal-2026-2952499>
- Habib, Muhammad Alhada Fuadilah, Marina Ramadhani, Mukhammad Fatkhullah, Bintis Ti'anatud Diniati, and Istiqoma. "Digital Marketing Strategy of Product and Service Offered



- in The Online Prostitution Business.” *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi)* 26, no. 1 (2024): 59.
- Haifa, Nurul Melani, Indah Nabilla, Virda Rahmatika, and Rully Hidayatullah. “Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan.” : *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 2, no. 2 (2025): 260.
- Hamdani, Hamdani, and Halimatus Sa’diyah. “Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis Dan Kajian Teori Dalam Penelitian.” *Journal of Linguistics and Social Studies* 2, no. 2 (2025): 67. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>.
- Hamzah, Zulfadli, Mufti Hasan Alfani, Hamzah Hamzah, Muhammad Arif, Putri Nuraini, Arif Gunawan, and Astri Ayu Purwati. “Sosialisasi Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Di TPQ Hafizh Hafizhah Pekanbaru.” *ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat* 6, no. 1 (2025): 261–69. <https://www.journal.almatani.com/index.php/arsy/article/view/1290>.
- Hamzah2Anisah, Titin Agustin Nengsih1Muhammad Maulana. “Analisis Minat Menabung Masyarakatdi Bank Syariah IndonesiaStudi Empiris Desa Pelawan Jaya.” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021): 31.
- Harahap, Guffar M, Ditra Yuwan Krahara, Catherine Jolanda Lisa Polimpung, and Hasanah. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Edited by C.Ed. Muhamad Rizal Kurnia, M.E. *PT Sada Kurnia Pustaka*. Juli 2024. Carenang, Kab. Serang-Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2024.
- Haryanto, Rudy. “Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review.” *Edunomika* 08, no. 02 (2024): 3.
- Hisam, Muhammad. “Tinjauan Kerja BANK Syariah Indonesia(BSI).” *Ekonomi Perbankan Syariah* 02, no. 01 (2023): 202.
- I Wayan Meryawan, Mahayanti Fitriandari, Putu Narita Ekayanti. “Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Commerce Tokopedia: Dampak Dari Brand Image Kepercayaan Dan Lifestyle (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi).” *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Rai* 4, no. 2 (2023): 7.
- Indrawati, Andy Prasetyo Wati; Jefry Aulia Martha; Aniek. *Digital Marketing*. Edited by Nur Aini Fransiska. Edulitera. Malang: Edulitera, 2020.
- Jefri Putri Nugraha, M.Sc. *Teori Perilaku Konsumen*. Edited by M.T. Ahmad Jibril, S.T. 2021st ed. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- K1*, Nurfadilla, Mira2, and Ilham3. “Prinsip - Prinsip Hukum Perbankan Syariah.” *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2025): 73. <https://doi.org/10.61132/jies.a.v2i3.964>.
- Kamila, Talia Putri. “Determinan Keputusan Penggunaan Layanan Mobile Bankingbank Syariah.” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)* 10, no. 1 (2025): 95. <https://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/nms/article/view/222/209>.
- Kartika, Leon Engelka dan Lucia Nurbani. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen WiFi IndiHome Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*. 17, no. 2 (2022): 104–5.
- Khoirudin1, Mawardi2. “Sistem Perbankan Syariah Dan Landasan Filosofinya.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2025): 242–51. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.24837>.
- Kristianto, Aloysius Hari, and Usman. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Perbankan Di Yogyakarta.” *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 417.
- Marbawi. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya, Teori Dan Kebijakan*. Edited by Wahyuddin Albra and Muammar Khaddafi. *Unimal Press*. Cetakan Pe. Lhokseumawe: Unimal Press, 2017. <https://repository.unimal.ac.id/7533/>.
- Maulidizen, M. Guffar Harahap; Evriyenni; Asep Dadang Hidayat; Ratna Mutia; Abdul Roni; Fitri Yani Jalil; Rika Anggraini; Edwin Basmar; Rasyid Tarmizi; Kartin Aprianti; Fachrudin Fiqri



- Affandy; Septantri Shinta Wulandari; Novi Febriyanti; Ahmad. *Perbankan Syariah: Teori, Konsep & Implementasi*. Edited by Muhamad Rizal Kurnia. Vol. 2. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2023. <https://repository.sadapenerbit.com/index.php/books/catalog/book/63>.
- Miftahul Jannah 2 Estella Elora Akbar, 3 Lisa Efrina. "Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah." *Jurnal Az Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2023): 5.
- Muhammad Lutfi Rizaldi Resti Hardini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur." *Jurnal Ilmu Manajemen* 14, no. 2 (2018): 80.
- Mulyanto, Anna Wulandari – Heru. *Keputusan Pembelian Konsumen*. Edited by M.Pd. Fitri Rezeki, S.Pd. Vol. 2. Bekasi: Mei 2024, 2024.
- Mayasari, S. (2026, Maret 19). BI Mencatat Volume Transaksi Digital Tumbuh 40,35% pada Februari 2026. KONTAN.co.id. Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/bi-mencatat-volume-transaksi-digital-tumbuh-4035-pada-februari-2026>
- Metro TV News. (2026, Mei 7). Generasi Muda Kuasai Jakarta, BPS: Milenial dan Gen Z Hampir Separuh Penduduk. Diakses dari <https://www.metrotvnews.com/read/NOIC9jYa-generasi-muda-kuasai-jakarta-bps-milenial-dan-gen-z-hampir-separuh-penduduk>
- Nasabah, Keputusan, Pada Bank, Winda Afrillia, Achmad Fauzi, Delila Rambe, and Tri Anggraeni. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 215.
- Nurwulan, Esti, Budi Eko Soetjipto, Madziah, and Universitas Negeri Malang. "The Effect Of Marketing Communication And Service Quality On Product Usage Decisions In Byond By Bsi Mobile Banking Through Brand Image As A Mediation Variable : Systematic Literature Review (Slr) With" 4, no. 2 (2026): 566.
- Optimis University. "UMJ – Kuliah Program Khusus." Diakses 21 Mei 2026. <https://optimis.university/universitas-muhammadiyah-jakarta>
- Pertiwi, W. K. (2025, November 26). 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Peringkat 4. Kompas.com. Diakses pada 29 Mei 2026, dari <https://tekno.kompas.com/read/2025/11/26/10310067/10-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-peringkat-4>.
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (n.d.). Laporan tahunan. Bank Mandiri. Diakses pada 27 Agustus 2026, dari <https://www.bankmandiri.co.id/en/news-detail?primaryKey=219483836&backUrl=/search%3Fkeywords%3Dlaporan%20tahunan%26searchCategory%3D0>.
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (2023, Juli 26). Tembus 14,9 juta user, BNI Mobile Banking kian dipercaya. BNI. Diakses dari <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/22594>.
- PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (n.d.). BNI Mobile Banking catat pertumbuhan pengguna. BNI. Diakses pada 27 Agustus 2026, dari <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/26576>.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026a). Byond By Bsi Kian Diminati Generasi Muda, BSI Targetkan 10 Juta Pengguna di 2026. Diakses pada 4 Juni 2026, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/byond-by-bsi-kian-diminati-generasi-muda-bsi-targetkan-10-juta-pengguna-di-2026>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026b). Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank. Diakses pada 4 Juni 2026, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank>
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026c). Transaksi Digital Banking Naik 45%, BSI Apresiasi Nasabah Lewat Hujan Rezeki BSI Mobile. Diakses pada 4 Juni 2026, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/transaksi-digital-banking-naik-45-bsi-apresiasi-nasabah-lewat-hujan-rezeki-bsi-mobile>



- Perdana, Ferdy Irawan, and Imam Hidayat. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT. Pos Indonesia Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, no. 7 (2019): 4.
- Putra1*, Syahir Alif, Sofie Aisyah Syahrane2, Yofita Amalia Leksono3, and Tomy Rizky Izzalqurny4. "Sudut Pandang Mengenai Perbankan Syariah Menurut Bank Syariah, Bank Konvensional, Dan Pemuka Agama." *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE 2)*, no. 7 (2022): 37.
- Putriana, Rica, H.Juanda Harahap, and Enni efrida Nasution. "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah Pada Generasi Milenial Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Semester VIII." *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2023. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.479>.
- Quran NU Online. (n.d.). Tafsir Al-Baqarah Ayat 275. Diakses dari <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>
- Rizaty, M. A. (2026, Februari 20). Hasil Survei Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Gen Z Indonesia pada 2025. DataIndonesia.id. Diakses pada 2 Juni 2026.
- Rohman, H. F. (2025, Februari 18). Tantangan Bank Syariah. News UAD.
- Rahayaan, Darto, Ambarwati Soetiksno, and Roy Wattimena. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Bfi Finance Cabang Ambon." *Jurnal Administrasi Terapan* 3, no. 2 (2024): 386. <https://doi.org/10.31959/jat.v3i2.2880>.
- Rianita, Gustin, and Muhammad Iqbal Fasa. "JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara Analisis Manfaat Penggunaan Mobile Banking Sebagai Alat Pembayaran Digital Analysis Of The Benefits Of Using Mobile Banking As A Digital Payment Tool." *Jicn: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 7650. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Rinaldi, Teuku Ilyas, Nobelson Syarief, and Pusporini. *Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. Prosding Biema Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Vol. 1, 2020.
- Samsu, La. *Bedah Ulang Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syari'ah Dalam Realitas Sosiologis. Tahkim*. Vol. 12. Ambon, 2016. <https://doi.org/10.33477/thk.v12i1.26>.
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- Shi, Ruijie. "The Influence of Marketing Strategy on Consumer Behavior in The Cosmetics Industry." *Highlights in Business, Economics and Management* 23 (2023): 623. <https://doi.org/10.54097/56fw6277>.
- Sinawati, Sinawati, Indra Tri Saputra, and M. Hafid. "Analisa Kualitas Layanan Pada Program Studi Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual Dan Kano." *Sebatik* 27, no. 1 (2023): 1. 10.46984/sebatik.v27i1.2125.
- Sinollah, Masruro. "Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (1990): 49.
- Sinollah, and Masruro. "Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)." *Jurnal Dialektika* 4, no. 1 (2020): 49.
- Sopiyan, Pipih. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 2 (2022): 256. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.
- Sutrisno2, 1Edi Setiawan1 Erwan. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 1 (2023): 131.
- Sylvia Rozza1 Thalialufna Salsabila2. "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth



- Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol).” *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 11, no. 1 (2025): 2197. <https://doi.org/10.62710/1sxjf550>.
- Tambunan, Evelyne Vagittha br Tarigan & Khairina. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kcp Stabat Proklamasi.” *Regress: Journal of Economics & Management* 2, no. 1 (2022): 87. <https://doi.org/10.57251/reg.v2i1.284>.
- Thalia Lufna Salsabila1), Sylvia Rozza2), and Politeknik. “Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol).” *Prosiding SNAM* 2, no. 3 (2025): 12. <https://doi.org/10.62710/1sxjf550>.
- Utami, Wiwit Putri, and Muhammad Iqbal Fasa. “Bank Syariah Indonesia: Memudahkan Transaksi Nasabah Melalui Layanan Mobile Banking.” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 2, no. 12 (2024): 7–8. <https://doi.org/10.62281/v2i12.1108>.
- Universitas Muhammadiyah Jakarta. “Sejarah Universitas Muhammadiyah Jakarta.” Diakses 21 Mei 2026. <https://umj.ac.id/tentang-umj/sejarah/>
- We Are Social. (2025, November 25). Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia. We Are Social Blog. Diakses pada 29 Mei 2026, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Wiwik Sulistiyowati, ST., M.T, and Isbn. *Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Edited by M.Pd M. Septi Budi Sartika. Sidoarjo, Jawa Timur: UMSIDA PRESS, 2018.
- Wulandari, N. P. ., & Moeliono, N. K. . “Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung.” *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10, no. 2 (2021): 350.
- Yani, Selvi, Usdeldi Usdeldi, and Taufik Ridho. “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan BSI Mobile (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” *ECo-Fin* 6, no. 2 (2024): 343. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1307>.
- Yasin, Muhammad, Sabaruddin Garancang, and Andi Abdul Hamzah. “Metode Dan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif.” *Journal of International Multidisciplinary Research Metode* 2, no. 3 (2024): 168.