

## Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor

Cupian<sup>1)</sup>, Ugi Valentino<sup>2)</sup>, Sarah Annisa Noven<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

\*Email korespondensi: [cupian@unpad.ac.id](mailto:cupian@unpad.ac.id)

### Abstract

Islamic digital banks is an innovation in the Islamic banking industry. The three things of Islamic digital banks are interesting to study. First, increase the competitiveness with the emergence of Islamic digital banks. Second, the rapid development of technology trigger digital banks as an adaptation to the new era. Third, rapid adaptation makes digital banks a new trend in the banking industry that triggers new findings. This study aimed to determine the factors influencing the intention to use Islamic digital banks. Understanding the intention to use an Islamic digital bank is very useful in forming an ideal Islamic digital bank. It is expected to be a finding to increase the competitiveness and adaptation of Islamic banks. This study used 100 Generation Z samples located in Bogor city. The method used is a descriptive quantitative method with SEM-PLS analysis which is a multivariate analysis. Therefore, the results in this study have a significant effect on the perceived credibility and social influence variables. In contrast, the perceived ease of use and usefulness variables have no significant impact on the intention of use's variables.

**Keywords:** Bank, Islamic Banks, Digital Banks, Islamic Digital Bank

### Abstrak

Bank digital syariah merupakan sebuah inovasi yang baru dalam industri perbankan syariah. Hal tersebut membuat bank digital syariah menarik untuk diteliti dilandasi oleh tiga hal. Pertama, munculnya potensi peningkatan daya saing dengan munculnya bank digital syariah. Kedua, perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat bank digital sebagai bentuk adaptasi dalam menghadapi perubahan dan ancaman yang muncul. Ketiga, adaptasi yang cepat menjadikan bank digital sebagai sebuah tren baru dalam industri perbankan sehingga banyak sekali hal baru yang bisa diteliti didalamnya. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan bank digital syariah. Mengetahui faktor yang mempengaruhi minat menggunakan bank digital syariah sangat berguna untuk membangun bank digital syariah yang ideal. Sehingga diharapkan terjadi peningkatan daya saing bank syariah dan berhasil beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan objek penelitian generasi Z yang berada di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis SEM-PLS yang merupakan analisis multivariat. Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikansi pada variabel persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan tidak memiliki signifikansi terhadap variabel minat menggunakan.

**Kata Kunci:** Bank, Bank Syariah, Bank digital, Bank Digital Syariah

**Saran sitasi:** Cupian., Valentino, U., & Noven, S. A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679-1688. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5299>

### 1. PENDAHULUAN

Bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan yang membuat industri keuangan semakin beragam. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan secara operasional maupun tujuan dari bank syariah

dibandingkan bank konvensional. Bank syariah memiliki tujuan bahwa kehadirannya untuk menjalankan *maqashid syari'ah* dalam kehidupan manusia dan bukan semata-mata hanya untuk mencari

keuntungan duniawi. *Maqashid syari'ah* memiliki 5 aspek yaitu ; menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, dan menjaga harta (Febriadi, 2017). Sedangkan secara operasional bank syariah menggunakan skema akad pada setiap produknya. Hal tersebut untuk menghindari transaksi bunga yang mengandung riba.

Perbedaan yang dimiliki oleh bank syariah berdampak pada daya saing bank syariah di masyarakat (Iin Emy and Anik, 2020). Sistem bank syariah yang baru muncul pada tahun 90-an memerlukan proses pengenalan terlebih dahulu sebelum bisa menarik nasabah. Selain itu perdebatan akan sistem bank syariah yang belum ideal membuat pengembangan bank syariah terhambat. Hal tersebut diperparah dengan skala ekonomi bank konvensional yang jauh diatas bank syariah. Sehingga bank syariah yang sudah muncul dan berkembang selama hampir 30 tahun belum bisa bersaing secara setara dengan bank konvensional. Terbukti pada laporan statistik OJK yang menunjukkan bahwa aset berdasarkan kegiatan usaha bank umum konvensional buku 3 sebesar Rp 2.456 triliun sedangkan bank umum syariah buku 3 hanya Rp 254 triliun (Ojk.go.id, 2021b). Hal tersebut menggambarkan daya saing bank syariah yang terlampau jauh dengan bank konvensional. Oleh karena itu dibutuhkan banyak inovasi dalam proses perkembangan bank syariah kedepannya agar mampu bersaing secara kompetitif melawan bank konvensional (Budiyo et al, 2021).

Bank digital syariah merupakan salah satu inovasi yang berpotensi meningkatkan daya saing bank syariah di Indonesia. Bank digital syariah yang melakukan pelayanan secara online (Indra Lila, 2021) dan tanpa cabang menjadi salah satu alasannya. Karena aksesibilitas bank digital syariah bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia tanpa harus membuka cabang. Hal ini sangat penting mengingat akses pembukaan rekening serta pelayanan nasabah merupakan fundamental atau hal dasar dari operasional sebuah lembaga keuangan. Sejalan dengan hal itu dalam (Halnira, 2019) permasalahan fasilitas seperti minimnya ATM terdekat atau kantor cabang bank syariah yang terlalu jauh memiliki pengaruh terhadap jarangnyanya masyarakat menggunakan bank syariah. Sehingga dengan munculnya bank digital syariah ini akan berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah.

Selain itu, hadirnya inovasi bank digital syariah diharapkan mampu menarik minat nasabah dari

generasi Z dan Y (milenial). Karena kaum muda merupakan pengadopsi dini akan sebuah inovasi atau gagasan baru, walaupun kaum muda belum menguntungkan, namun dalam waktu dekat akan menjadi pelanggan utama dan paling menguntungkan (Kotler, Kartajaya, 2019, p. 30). Jika bank digital syariah bisa menarik banyak nasabah dari kaum muda tentunya akan sangat berdampak terhadap daya saing bank syariah. Mengingat kaum muda saat ini mendominasi piramida penduduk di Indonesia dimana penduduk generasi Y (milenial) dan Z masing-masing 25,87% dan 27,94% dari jumlah 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia saat ini (BPS, 2021).

Inovasi bank digital muncul di Indonesia dikarenakan perkembangan teknologi yang terjadi. Startup seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab, dan lainnya memiliki pengaruh terhadap perubahan kebiasaan masyarakat. Dimana transaksi pada startup mendorong penggunaan uang elektronik lebih banyak dari sebelumnya. Hal tersebut mengakibatkan dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan rintisan dengan teknologi tinggi masuk kedalam sektor keuangan memanfaatkan kesenjangan pada pelayanan bank tradisional yang terkadang ketinggalan jaman karena keterbatasan peraturan industri, struktur , dan budaya perusahaan (Cuesta, Ruesta, Tuesta, & Urbiola, 2015). Banyaknya perusahaan teknologi yang masuk kedalam sektor keuangan akan menjadi ancaman bagi lembaga keuangan yang sudah ada terutama bank tradisional. Dengan munculnya bank digital akan menjadi sebuah adaptasi baru bagi bank tradisional untuk mampu menghadapi perubahan dan ancaman yang muncul.

Ancaman yang muncul dari perusahaan rintisan keuangan atau fintech ini disebabkan beberapa hal. Pertama, pertumbuhan fintech e-wallet atau e-payment yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seperti Gopay, Shopeepay, dan Ovo yang menjadi pembayaran elektronik yang paling digemari di Indonesia (Kompas.tv, 2021). Hal tersebut menjadi ancaman karena transaksi pembayaran elektronik yang terus meningkat. Pada tahun 2015 transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 5 triliun kemudian mengalami peningkatan 40 kali pada tahun 2020 menjadi Rp 204 triliun dengan volume 4,6 miliar transaksi (Bi.go.id, 2021). Kedua, munculnya inovasi pinjaman/pembiayaan yang diluncurkan oleh berbagai fintech. Dengan inovasi berupa proses yang cepat dan mudah akan menarik banyak orang untuk mencobanya. Terdapat 125 *fintech lending* yang

terdaftar secara legal di Otoritas Jasa Keuangan sejak 2017 hingga 2021 (Ojk.go.id, 2021a). Hal ini sangat berpengaruh karena pendapatan utama bank berasal dari penyaluran utang/pembiayaan.

Bank digital yang menjadi bentuk adaptasi terhadap ancaman dan perubahan menghadirkan tren baru dalam industri perbankan. Terlihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank besar yang membentuk bank digitalnya masing-masing. Seperti Jenius, Digibank, TMRW, Wokee, dan BCA Digital yang merupakan bank digital yang diluncurkan oleh bank-bank terkemuka di Indonesia (Cnbcindonesia.com, 2021b). Bank digital sendiri diartikan sebagai bank BHI (berbadan hukum Indonesia) yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui sarana elektronik tanpa kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik terbatas (OJK, 2021). Tren baru ini menjanjikan karena inovasi teknologi dalam industri keuangan biasanya akan berlangsung lama. Seperti munculnya ATM ataupun internet banking yang bertahan puluhan tahun.

Dalam proses adaptasi bank digital ini banyak hal yang bisa dipelajari dan teliti. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai bank digital secara empiris. Terutama untuk bank digital syariah yang merupakan sesuatu yang baru berkembang dan belum banyak penelitian berkaitan dengan hal ini.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. Wilayah Bogor merupakan salah satu wilayah satelit Ibukota Jakarta dan menjadi salah satu kota wisata di Jabodetabek. Bogor menjadi salah satu kota yang sangat terpengaruh oleh Jakarta dari berbagai sisi seperti perkembangan teknologi, ekonomi, pariwisata, dan kependudukan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder sebagai dasar dari bahan analisisnya. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui proses pengambilan data secara langsung melalui kuesioner online. Kuesioner diambil dari 100 sampel masyarakat di Kota Bogor yang memiliki usia 19-24 tahun serta beberapa kriteria lainnya. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini menggunakan metode *non-probably sampling* serta *purposive sampling* untuk menentukan sampelnya. Sedangkan untuk data sekunder didapatkan melalui berbagai studi literatur seperti jurnal internasional/nasional, buku, berita,

laporan lembaga tertentu (BPS, OJK, BI, dll), dan artikel terkait.

### **2.1. Metode Analisis**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode yang dipakai untuk menganalisis maupun menggambarkan suatu hasil penelitian, namun tidak bisa dipakai untuk kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2014). Metode ini digunakan untuk menggambarkan secara detail hasil survei dari setiap variabelnya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencari hubungan atau keterkaitan diantara variabel bebas dan variabel terikat pada model penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme yang digunakan untuk bisa meneliti suatu populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang memiliki tujuan untuk bisa menguji sebuah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Sugiyono, 2017, p. 8).

### **2.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif akan menggambarkan secara detail mengenai hasil dari penelitian ini. Analisis ini akan menggambarkan hasil yang ditemukan pada proses pengambilan data mulai dari karakteristik responden hingga jawaban akan setiap variabel pada model penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat ukur pada kuesioner yang akan disebar kepada koresponden. Skala likert sendiri merupakan “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2014). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala 1-7. Hal tersebut karena menyesuaikan dengan sumber jurnal acuan masing-masing variabel.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Cukup Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

### **2.3. Analisis *Partial Lease Square* – *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)**

Pada penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS sebagai teknik pengolahan data. Analisis SEM merupakan jenis analisis multivariat dalam lingkup ilmu sosial. Dalam statistika analisis multivariat

sendiri adalah proses menganalisis secara serempak atau simultan beberapa variabel pada suatu penelitian. Analisis SEM dibedakan menjadi dua jenis yaitu, CB-SEM dan SEM-PLS. Masing-masing jenis analisis tersebut memiliki ketentuan, proses, dan tujuan yang berbeda. SEM-PLS merupakan jenis analisis SEM yang memiliki tujuan *eksploratoris* yang dipakai untuk menemukan pola dari suatu data yang memiliki keterbatasan atau bahkan belum ada teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sholihin & Ratmono, 2020).

Analisis SEM-PLS sering digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku termasuk minat menggunakan mobile banking. Terdapat dua tahap utama dalam proses analisis SEM-PLS yaitu, *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat 100 data yang diambil dari responden yang memiliki kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu, berdomisili di Kota Bogor, berumur 19-24 tahun, memiliki rekening bank tradisional, dan pengguna aktif mobile banking. Karakteristik responden dalam penelitian dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, status pernikahan, domisili, pengalaman menggunakan m-banking, dan jenis bank.

**Tabel 1** Karakteristik Responden

| Deskripsi            | Jenis                | Frek | (%) |
|----------------------|----------------------|------|-----|
| Jenis kelamin        | Laki-laki            | 35   | 35% |
|                      | Perempuan            | 65   | 65% |
| Umur                 | 19                   | 4    | 4%  |
|                      | 20                   | 4    | 4%  |
|                      | 21                   | 16   | 16% |
|                      | 22                   | 57   | 57% |
|                      | 23                   | 14   | 14% |
|                      | 24                   | 5    | 5%  |
| Pekerjaan            | Pelajar/Mahasiswa    | 39   | 39% |
|                      | Pegawai Swasta       | 32   | 32% |
|                      | Pengusaha/Wiraswasta | 5    | 5%  |
|                      | Lainnya              | 24   | 24% |
| Penghasilan perbulan | Dibawah 2,5 juta     | 44   | 44% |
|                      | 2,6 sampai 3,5 juta  | 24   | 24% |
|                      | 3,6 sampai 5,5 juta  | 26   | 26% |
|                      | Diatas 5,5 juta      | 6    | 6%  |
| Pengalaman           | dibawah 1 tahun      | 14   | 14% |
|                      | 1 tahun              | 14   | 14% |

| Deskripsi             | Jenis                              | Frek | (%) |
|-----------------------|------------------------------------|------|-----|
| Menggunakan M-banking | 2 tahun                            | 18   | 18% |
|                       | 3 tahun                            | 13   | 13% |
|                       | Lebih dari 3 tahun                 | 41   | 41% |
| Jenis Bank            | Bank Konvensional                  | 82   | 82% |
|                       | Bank Syariah                       | 6    | 6%  |
|                       | Bank konvensional dan Bank syariah | 12   | 12% |

Sumber: Olah Data Primer

Responden perempuan pada penelitian ini mendominasi sebesar 65% dan responden laki-laki sebesar 35% yang mana ini menunjukkan terdapat pandangan dua jenis kelamin. Umur responden berkisar antara 19 hingga 24 tahun dengan usia terbanyak adalah berusia 22 tahun. Pekerjaan para responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 39%, pekerja swasta sebesar 32%, sebagai pengusaha 5%, dan lainnya 24%. Penghasilan responden didominasi dibawah 2,5 juta sebanyak 44%, penghasilan 2,6 – 3,5 juta sebanyak 24%, penghasilan 3,6 – 5,5 juta sebanyak 26%, dan diatas 5,5 juta sebanyak 6%. Pengalaman responden dalam menggunakan m-banking didominasi oleh pengguna yang sudah lebih dari 3 tahun menggunakan m-banking sebanyak 41%. Responden kebanyakan merupakan pengguna bank konvensional dengan persentase sebesar 82%, pengguna bank syariah 6%, serta pengguna bank konvensional dan bank syariah sebesar 12%.

#### 3.2. Hasil Analisis

##### 3.2.1. Outer Model

##### 3.2.1.1. Uji Validitas

##### Validitas Konvergen

##### a. Outer Loading

Berikut ini merupakan hasil dari proses pengukuran menggunakan proses *Outer Loading*:

**Tabel 2** Outer Loading

|      | IU    | PC    | PEU   | PU    | SI |
|------|-------|-------|-------|-------|----|
| IU1  | 0,930 |       |       |       |    |
| IU2  | 0,907 |       |       |       |    |
| PC1  |       | 0,959 |       |       |    |
| PC2  |       | 0,958 |       |       |    |
| PEU1 |       |       | 0,852 |       |    |
| PEU2 |       |       | 0,907 |       |    |
| PEU3 |       |       | 0,906 |       |    |
| PEU4 |       |       | 0,809 |       |    |
| PEU5 |       |       | 0,896 |       |    |
| PEU6 |       |       | 0,873 |       |    |
| PU1  |       |       |       | 0,845 |    |
| PU2  |       |       |       | 0,863 |    |
| PU3  |       |       |       | 0,878 |    |

|     | IU | PC | PEU | PU    | SI_   |
|-----|----|----|-----|-------|-------|
| PU4 |    |    |     | 0,890 |       |
| PU5 |    |    |     | 0,941 |       |
| PU6 |    |    |     | 0,871 |       |
| SI1 |    |    |     |       | 0,844 |
| SI2 |    |    |     |       | 0,826 |
| SI3 |    |    |     |       | 0,832 |
| SI4 |    |    |     |       | 0,818 |

Sumber: Olah Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator yang ada pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,708. Hal tersebut berarti semua indikator pada setiap variabel sesuai dengan minimum nilai yang seharusnya. Sehingga semua indikator pada setiap variabel dapat dikatakan valid secara konvergen. *Average Variance Extracted (AVE)*.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Berikut ini merupakan hasil dari proses pengukuran menggunakan proses *Average Variance Extracted*:

**Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------|----------------------------------|
| IU       | 0,844                            |
| PC       | 0,919                            |
| PEU      | 0,765                            |
| PU       | 0,777                            |
| SI_      | 0,689                            |

Sumber: Olah Data Primer

Pada tabel diatas dapat terlihat bahwa nilai dari *average variance extracted* atau AVE pada setiap variabel lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa setiap variabel tersebut valid sesuai dengan kriteria minimal yang diperbolehkan.

**Validitas Diskriminan**

*Fornell-larcker Criterion*

Berikut ini merupakan hasil dari proses pengukuran menggunakan proses *Fornell-larcker Criterion* :

**Tabel 4 Fornell-larcker Criterion**

| Variabel | IU    | PC    | PEU   | PU    | SI_   |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| IU       | 0,919 |       |       |       |       |
| PC       | 0,690 | 0,959 |       |       |       |
| PEU      | 0,544 | 0,562 | 0,875 |       |       |
| PU       | 0,396 | 0,380 | 0,727 | 0,882 |       |
| SI_      | 0,585 | 0,552 | 0,411 | 0,287 | 0,830 |

Sumber: Olah Data Primer

Hasil proses pengukuran yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai akar dari AVE pada tiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih baik ketika menjelaskan variabelnya

sendiri dibandingkan menjelaskan variabel lainnya. Hal tersebut sesuai dengan kriteria yang berlaku dalam proses pengukuran validitas diskriminan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini dianggap valid secara diskriminan melalui proses pengukuran *Fornell-larcker Criterion*.

**3.2.1.2. Uji Reliabilitas**

Berikut ini merupakan hasil dari proses uji realibilitas menggunakan pengukuran *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*:

**Tabel 5 Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

| Variabel | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|----------|----------------|-----------------------|
| IU       | 0,816          | <b>0,915</b>          |
| PC       | 0,912          | <b>0,958</b>          |
| PEU      | 0,938          | <b>0,951</b>          |
| PU       | 0,943          | <b>0,954</b>          |
| SI_      | 0,850          | <b>0,899</b>          |

Sumber: Olah Data Primer

Pada tabel diatas ditampilkan hasil dari proses outer model untuk mengukur reliabilitas dari data yang telah diperoleh. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 yang berarti semua variabel pada penelitian ini reliable dan dapat dipercaya sesuai dengan minimal kriteria yang ditetapkan.

**3.2.2. Inner Model**

**3.2.2.1. Uji Hipotesis**

**Tabel 6 Bootstrapping**

|           | Original Sample (O) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|-----------|---------------------|--------------------------|--------------|
| PC -> IU  | 0,438               | 4,594                    | <b>0,000</b> |
| PEU -> IU | 0,164               | 1,507                    | <b>0,132</b> |
| PU -> IU  | 0,033               | 0,398                    | <b>0,691</b> |
| SI_ -> IU | 0,266               | 3,406                    | <b>0,001</b> |

Sumber: Olah Data Primer

Setelah diketahui seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dilanjutkan dengan proses bootstaping pada analisis SEM-PLS yang akan menunjukkan nilai *path koefisien*, T-statistik, dan p-value. Ini dilakukan untuk pengujian hipotesis dan pengaruh dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

**a. Pengaruh persepsi kredibilitas atau *perceived credibility* (PC) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU)**

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kredibilitas dan minat menggunakan. Ditunjukkan

dengan nilai t-statistik sebesar 4,594 dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai original sample yang mewakili nilai path koefisien sebesar 0,438 menunjukkan hubungan positif diantara keduanya. Hipotesis Ho pada variabel persepsi kredibilitas ditolak dan H1 diterima. Sehingga setiap peningkatan persepsi kredibilitas akan meningkatkan juga minat menggunakan.

**b. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived easy of use* (PEU) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU)**

Pada tabel diatas menunjukkan bawah tidak adanya signifikansi antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 1,507 dan p-value sebesar  $0,132 > 0,05$ . Nilai original sampe yang mewakili path koefisien sebesar 0,164 menunjukkan hubungan positif diantara keduanya. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho pada variabel persepsi kemudahan penggunaan diterima dan H1 ditolak. Walaupun diterima tetapi ada hubungan positif dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan.

**c. Pengaruh persepsi kebermanfaatan atau *perceived usefulness* (PU) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU)**

Pada tabel diatas menunjukkan bawah tidak adanya signifikansi antara persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 0,398 dan p-value sebesar  $0,691 > 0,05$ . Nilai original sampe yang mewakili path koefisien sebesar 0,033 menunjukkan hubungan positif diantara keduanya. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho pada variabel persepsi kebermanfaatan diterima dan H1 ditolak. Walaupun diterima tetapi ada hubungan positif dari variabel persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan.

**d. Pengaruh sosial atau *social influence* (SI) terhadap minat menggunakan atau *intention to use* (IU)**

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kredibilitas dan minat menggunakan. Ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 3,406 dan p-value sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai original sample yang mewakili nilai path koefisien sebesar 0,266 menunjukkan hubungan positif diantara keduanya. Hipotesis Ho pada variabel pengaruh sosial

ditolak dan H1 diterima. Sehingga setiap peningkatan variabel pengaruh sosial akan meningkatkan juga minat menggunakan.

**3.2.2.2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

**Tabel 7** Koefisien Determinasi (*R-Square*)

| Variabel | R-square | R-Square Adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| IU       | 0,560    | 0,542             |

Sumber: Olah Data Primer

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel terikat minat menggunakan atau *Intention to Use* (IU) dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan, persepsi kredibilitas, dan pengaruh sosial sebesar 56% sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar penelitian ini.

**3.3. Pembahasan Ekonomi**

Pada pembahasan ekonomi akan menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat secara lebih jelas. Berikut ini penjelasan mengenai masing-masing keterkaitan variabel bebas pada penelitian ini:

**3.3.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah**

Persepsi kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai variabel yang menggambarkan seberapa mudah atau bebas dari usaha ketika menggunakan teknologi atau sistem. Pengalaman merasakan kemudahan penggunaan mobile banking diharapkan memiliki hubungan dengan variabel minat menggunakan bank digital syariah. Setiadi (2013) menjelaskan bahwa perilaku manusia disebabkan oleh insting atau perilaku bawaan manusia yang akan mengalami perubahan ketika mendapatkan pengalaman (Setiadi, 2013). Hal tersebut menjadi acuan bahwa ketika seseorang memiliki pengalaman merasakan kemudahan mobile banking akan mempengaruhi minat terhadap bank digital syariah.

Namun, pengalaman merasakan kemudahan penggunaan ternyata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Salah satunya disebabkan karena bentuk bank digital syariah yang tidak memiliki pelayanan fisik atau cabang lebih menjadi perhatian. Hal tersebut karena berkaitan dengan keamanan data dan transaksi pengguna, sehingga penilaian orang berpaku pada hal tersebut dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Pada penelitian mobile banking sebelumnya dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh lebih

rendah dibandingkan dengan persepsi keamanan atau kredibilitas (Luarn & Lin, 2005). Hal tersebut dikarenakan keamanan bertansaksi dan data pribadi menjadi hal utama dalam transaksi secara digital.

### **3.3.2. Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah**

Variabel persepsi kebermanfaatan menggambarkan seberapa bermanfaat sebuah teknologi keuangan bagi seseorang. Pada penelitian ini variabel persepsi kebermanfaatan diharapkan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Hal tersebut dikarenakan pengalaman ketika merasakan kebermanfaatan teknologi keuangan diharapkan membuat orang lebih mudah untuk menerima inovasi sejenis. Namun, ternyata variabel persepsi kebermanfaatan tidak memiliki signifikansi terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Kebermanfaatan pada sebuah teknologi keuangan dianggap sesuatu yang sudah biasa. Sehingga orang mencari sesuatu hal lain yang lebih inovatif atau menguntungkan mereka ketika ingin berpindah ke bank digital.

Beragam penawaran menarik pada bank digital tidak bisa diberikan oleh bank tradisional. Hal tersebut dikarenakan perbedaan teknologi dan bentuk organisasi pada bank digital (Temelkov, 2020). Sehingga bank digital lebih fleksibel memberikan beragam penawaran yang menarik dan inovatif. Penawaran seperti gratis biaya transfer antar bank, gratis tarik tunai, pemberian pinjaman/pembiayaan online, kredit scoring yang lebih mudah, dan berbagai penawaran lainnya. Hal tersebut membuat kebermanfaatan penggunaan dianggap sesuatu yang biasa dibanding beragam penawaran tersebut. Penawaran tersebut dianggap lebih menguntungkan ketimbang kebermanfaatan penggunaan yang diterima.

### **3.3.3. Persepsi Kredibilitas Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah**

Persepsi kredibilitas pada pengguna mobile banking menjadi sebuah indikator bentuk kepercayaan seseorang dalam memanfaatkan teknologi pada sistem keuangan. Semakin tinggi persepsi kredibilitas seseorang pada mobile banking mengartikan tingkat kepercayaan yang tinggi pada teknologi keuangan yang digunakannya. Pada penelitian sebelumnya variabel persepsi kredibilitas menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan mobile banking (Luarn & Lin, 2005).

Pada penelitian ini variabel persepsi kredibilitas pengguna mobile banking bertujuan untuk mengukur kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi dalam sistem keuangan. Ternyata persepsi kredibilitas pada pengguna mobile banking memiliki hasil yang baik. Sehingga responden pada penelitian ini dianggap memiliki kepercayaan pada teknologi keuangan. Oleh karena itu variabel persepsi kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Para responden yang memiliki persepsi kredibilitas tinggi pada teknologi keuangan akan bisa menerima inovasi baru yang muncul. Termasuk dalam hal ini adalah bank digital syariah yang akan muncul segera dalam beberapa waktu kedepan.

### **3.3.4. Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah**

Variabel pengaruh sosial pada pengguna mobile banking menunjukkan bagaimana keluarga dan teman sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Interaksi yang berkesinambungan pada keluarga dan teman menjadi kelompok referensi yang paling kuat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Salah satu cara kelompok referensi dalam mempengaruhi seseorang adalah dengan memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru (Setiadi, 2013).

Orang yang terpengaruh oleh kelompok referensi memiliki kecenderungan ingin melakukan hal yang dilakukan oleh orang lain atau mengikuti saran dari orang lain. Sehingga orang tersebut lebih mudah untuk menerima sebuah inovasi atau gagasan baru dikarenakan sudah terbiasa mengadaptasi perilaku dan gaya hidup baru yang ada pada lingkungan sosial. Termasuk ketika munculnya bank digital syariah yang merupakan sebuah inovasi baru dalam industri keuangan. Oleh sebab itu pada penelitian ini variabel pengaruh sosial pengguna mobile banking mampu untuk mempengaruhi secara signifikan pada variabel minat menggunakan bank digital syariah. Hal tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan terhadap sikap menggunakan teknologi baru seperti internet, m-commerce, maupun mobile banking (Deb & Lomo-David, 2014).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan proses yang telah dilalui dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hasil pada penelitian ini yaitu :

- a. Terdapat signifikansi variabel persepsi kredibilitas mobile banking terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Sehingga semakin tinggi nilai persepsi kredibilitas pengguna mobile banking akan meningkatkan minat menggunakan bank digital syariah.
- b. Terdapat signifikansi variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Sehingga semakin tinggi pengaruh sosial pengguna mobile banking akan meningkatkan minat menggunakan bank digital syariah.
- c. Tidak adanya signifikansi pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan mobile banking tidak akan mempengaruhi secara signifikan minat menggunakan bank digital syariah.
- d. Tidak adanya signifikansi pada variabel persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan bank digital syariah. Sehingga ketika semakin tinggi nilai persepsi kebermanfaatan mobile banking tidak akan mempengaruhi secara signifikan minat menggunakan bank digital syariah.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang diperoleh, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan saran :

- a. Bank digital syariah diharuskan untuk memberikan fokus dan alokasi dana lebih terhadap IT terutama pada *cyber security*, *server*, dan *database*. Hal tersebut dikarenakan operasional bank digital syariah yang sangat bergantung pada saluran elektronik yang rentan terhadap berbagai risiko yang muncul. Dengan memberikan fokus dan alokasi dana lebih terhadap *cyber security*, *server*, dan *database* akan membuat keamanan pelayanan dengan kondisi terbaik dan terbaru sehingga terciptanya keamanan data dan transaksi nasabah.
- b. Bank digital syariah diharapkan untuk membuat program yang hadir ditengah masyarakat pada kelompok dengan lingkup yang lebih kecil seperti Kecamatan, Kelurahan, RW, dan RT. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan dan

membangun citra positif bank digital syariah ditengah masyarakat sehingga mampu membentuk kelompok atau individu yang akan menjadi kelompok referensi hingga dapat mempengaruhi orang lain disekitarnya.

- c. Bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai bank digital syariah diharapkan bisa menambah variabel lainnya seperti variabel promosi dan pengetahuan bank digital. Pada beberapa jurnal berkaitan dengan teknologi keuangan dua variabel tersebut mempengaruhi terhadap minat menggunakan. Sehingga diharapkan dengan ditambahkan dua variabel tersebut mampu menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi dari hasil pada penelitian ini.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran, dan seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Berkat seluruh bantuan dari pihak-pihak tersebut akhirnya penelitian ini bisa terselesaikan sesuai dengan rencana.

#### 6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2(50), 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Amalia, S., Kusyanti, A., & Herlambang, A. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan UTAUT ( Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology ) ( Studi Pada Pengguna Mobile Banking BRI KCP Universitas Brawijaya ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 2548-964X. Retrieved from <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah: Implementansi Teori dan Praktek*. Penerbit Qiara Media.
- Antaranews.com. (2021). *Kehadiran bank digital diyakini akan pacu pertumbuhan ekonomi syariah - ANTARA News*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/2515965/kehadiran-bank-digital-diyakini-akan-pacu-pertumbuhan-ekonomi-syariah>
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode & Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Bi.go.id. (2021). *Jumlah Transaksi Uang Elektronik Beredar 2021*. 2015. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>
- BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Bps.Go.Id*. Retrieved from [https://www.bps.go.id/website/materi\\_ind/materiBrsInd-20210121151046.pdf](https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-20210121151046.pdf)
- BPS Kota Bogor. (2018). *Badan Pusat Statistik Kota Bogor*. Retrieved from <https://bogorkota.bps.go.id/statictable/2018/10/03/188/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bogor-2017.htm>.
- Budiyono, Sutianingsih. 2021. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol 5, No 4. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Budiyono, Muhammad Tho'in, Dewi Muliasari, Serly Andini Restu Putri. (2021). An Analysis of Customer Satisfaction Levels in Islamic Banks Based on Marketing Mix as a Measurement Tool. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 2004–2012. Retrieved from <https://www.annalsofscb.ro/index.php/journal/article/view/318>
- Cnbcindonesia.com. (2021a). “Aladin, Bank Murni Digital Syariah Pertama.” Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211021094607-17-285369/aladin-bank-murni-digital-syariah-pertama>
- Cnbcindonesia.com. (2021b). *Catat! Ini Daftar Calon Bank Digital di Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210812115955-37-267946/catat-ini-daftar-calon-bank-digital-di-indonesia>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). The digital transformation of the banking industry. *Digital Economy Watch*, (August 2015), 1–10. Retrieved from [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(4), 475–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>
- Febriadi, S. R. (2017). Aplikasi Maqashid Syariah Dalam Bidang Perbankan Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 231–245. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2585>
- Ghazali, I. (2014). *Structure Equation Model Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulam, T. (2010). Jaminan dalam Transaksi Akad Mudharabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Mimbar Hukum*, 22(3), 520–533. <https://doi.org/10.22146/jmh.16237>
- Iin Emy Prastiwi., Anik. 2020. The Impact of Credit Diversification on Credit Risk and Performance of Indonesian Banks. *Jurnal GRIEB: Global Review of Islamic Economics and Business*. Vol 8, No. 1, hlm 13-21
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah - Google Play Buku*. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=jqFLDwAAQBAJ&pg=GBS.PA28>
- Indra Lila Kusuma, Maya Widyana Dewi, Muhammad Tho'in. (2021). Analysis of the Effect of Human Resources Competency, Utilization of Technological Information, and Internal Control Systems on the Value of Financial Reporting Information. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 14628–14638. Retrieved from <http://annalsofscb.ro/index.php/journal/article/view/4651>
- Katadata.co.id. (2021). *Survei KIC:Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi - E-commerce* Katadata.co.id. Retrieved from <https://katadata.co.id/pingitara/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>
- Kompas.tv. (2021). *Jadi Salah Satu Pasar E-Money Terbesar, Siapa Pemimpin Pasar Uang Elektronik di Indonesia?* Retrieved from <https://www.kompas.tv/article/143311/jadi-salah-satu-pasar-e-money-terbesar-siapa-pemimpin-pasar-uang-elektronik-di-indonesia>
- Lipton, A., Shrier, D., & Pentland, A. (2016). Digital Banking Manifesto: The End of Banks? *Massachusetts Institute of Technology*, 1–20. Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Ojk.go.id. (2021b). *Statistik Perbankan Syariah April 2021*. 1–119. Retrieved from [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2021/SPS April 2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2021/SPS%20April%202021.pdf)
- Pew Research Center. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, S. I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, ed.). Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=i-qGDwAAQBAJ&pg=GBS.PR20>
- Ramadhani, N. Ik., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, h. 81. Retrieved from [www.fe.unisma.ac.id/email:e.jrm.feunisma@gmail.com](http://www.fe.unisma.ac.id/email:e.jrm.feunisma@gmail.com)
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Shin, J. W., Cho, J. Y., & Lee, B. G. (2020). Customer perceptions of Korean digital and traditional banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 529–547. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0084>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis - Google Play Buku*. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=NbMWEAAAQBAJ&pg=GBS.PA11>
- Siregar, O. M., Selwendri, Maulidina, & Abdillah, M. B. (2020). Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah - Onan Marakali Siregar, S.Sos, M.Si | Selwendri, S.Sos, M.Si | Maulidina, SP.,MM | Muhammad Bahtiar Abdillah, M.A.B - Google Books. In 11. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=rib6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Siregar,+O.+M.,+Sos,+S.,+%26+Si,+M.+\(2020\),+Persepsi+Masyarakat+terhadap+Bank+%09Syariah.+Pusantara.&ots=8TI0OmvgvJ&sig=G-kG4JED4jdCnnG0lLMfjHru2UY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Sirega](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=rib6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Siregar,+O.+M.,+Sos,+S.,+%26+Si,+M.+(2020),+Persepsi+Masyarakat+terhadap+Bank+%09Syariah.+Pusantara.&ots=8TI0OmvgvJ&sig=G-kG4JED4jdCnnG0lLMfjHru2UY&redir_esc=y#v=onepage&q=Sirega)
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukron, A. (2013). Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(2), 28–53.
- Temelkov, Z. (2020). Differences Between Traditional Bank Model and Fintech Based Digital Bank and Neobanks Models. *Ltd*, 5721(74), 8–15.
- Widayatsari, A. (2013). Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 4, No. 1 2014, 3(1), 1–21.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *PrilakuKonsumen*, 01(01), 18.