

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas dan Fitur M-Banking Terhadap Keputusan Kader FoSSEI dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Kader FoSSEI di Surakarta Tahun 2019-2022)

Jundiyah Miftahur Rohmah

Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: jundimift@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze how the influence of Islamic financial literacy, Islamic branding, religiosity and m-banking features on the decision of FoSSEI Surakarta cadres in using Bank Syariah Indonesia (BSI). The data analysis method used is in the form of multiple linear regression analysis. The data source in this study uses primary data using the help of statistical data analysis software SPSS 2.3. The sample in the study was 84 respondents with a data collection method through questionnaires. The results in this study show that Islamic financial literacy, Islamic branding, religiosity and m-banking features have a significant influence on the decisions of FoSSEI Surakarta cadres in using Bank Syariah Indonesia (BSI). So this study concludes that the variables of Islamic financial literacy, Islamic branding, religiosity and m-banking features are of positive value in improving the decisions of FoSSEI Surakarta cadres in using Bank Syariah Indonesia (BSI).

Keywords: *Islamic financial literacy, Islamic branding, religiosity, m-banking feature, decisions making*

Citation suggestions: Rohmah, J. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas dan Fitur M-Banking Terhadap Keputusan Kader FoSSEI dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Kader FoSSEI di Surakarta Tahun 2019-2022). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(02), 234-241. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan pengganti sistem kredit karena beroperasi pada mekanisme bagi hasil dari pada membebankan bunga. Kegiatan keuangan yang menimbulkan riba, maysir dan gharar dianggap dapat diselesaikan dengan keuangan syariah. Meskipun keuangan syariah masih hanya menyumbangkan Sebagian kecil dari pangsa pasar. (Djuwita&Yusuf, 2018). Memahami literasi keuangan saat ini sangat penting untuk menghasilkan individu-individu yang mampu dan cukup cerdas dalam mengelola keuangan mereka secara efektif. Literasi keuangan juga sudah diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016. Hasil survei nasional Otoritas Jasa Keuangan dalam literasi keuangan ketiga yang dilakukan pada tahun 2019, menunjukkan bahwa hasil survei indeks literasi keuangan konvensional tahun 2019 mencapai 38,03 persen, sedangkan indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 8,93 persen di tahun yang sama. Perbandingan kedua indeks tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah indeks literasi keuangan syariah memiliki selisih yang cukup jauh dengan literasi keuangan konvensional yakni dengan peningkatan 8,51 persen dalam tiga tahun, sedangkan indeks literasi keuangan syariah hanya 0,83 persen dalam tiga tahun (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Kurangnya akses kedalam lembaga keuangan Islam dan lambatnya pertumbuhan ekonomi akan diakibatkan oleh rendahnya tingkat kesadaran keuangan syariah. Ketika individu mempercayai lembaga dan layanan keuangan yang ada dengan uang mereka, literasi keuangan syariah akan dapat langsung meningkat. Untuk menginformasikan dan mencerahkan masyarakat, khususnya akademisi tentang pentingnya mengelola dana sesuai syariat Islam, diperlukan literasi keuangan syariah.

Seiring dengan literasi keuangan syariah, *Islamic Branding* juga berkontribusi terhadap pangsa pasar perbankan syariah yang berkembang. Penggunaan *Islamic Branding*, komponen rencana pemasaran yang menggunakan label syariah, identitas islami, dan kemampuan untuk menunjukkan kehalalan operasional dan produksi, diperlukan untuk mendekatkan lembaga keuangan syariah dengan konsumen. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh umat Islam untuk lebih selektif dalam memilih produk dengan memperhatikan detail yang relevan, karena hal ini akan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah (Wijanarko & Rachamwati, 2020). Penggunaan *Islamic Branding* dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan Syariah (Nasrullah, 2015).

Selain itu, jika nasabah yang memiliki religius mereka mungkin lebih memilih bank yang mematuhi hukum syariah dan menggunakannya sebagai standar keputusan pembelian mereka. Karena budaya muslim lebih memilih jalan yang ditetapkan oleh Allah dengan tidak mengambil barang haram dan dengan tidak pelit dan serakah, agama adalah salah satu variabel dalam penciptaan konsumen. Akibatnya, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan seseorang dengan Allah SWT (Wulandari, 2018). Ketika seorang muslim mencoba untuk menghindari mengkonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya, maka ia tidak hanya menerapkan perintah Allah tetapi juga menjaga kesehatannya dari mengkonsumsi atau menggunakan produk berlabel halal yang menjamin kualitas dan kehalalannya (Hafiz, 2017).

Di era modern sekarang ini, bank menawarkan layanan yang disebut *mobile banking* yang mengikuti kemajuan komunikasi dan teknologi. *Mobile banking* menawarkan berbagai layanan, seperti pembayaran, transfer dan banyak lagi. Nasabah dapat melakukan aktivitas perbankannya dengan lebih nyaman dan tanpa batasan ruang dan waktu dengan menggunakan layanan *mobile banking* di ponsel. Adanya tersedianya layanan *mobile banking* diharapkan pengguna dapat menikmati kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan bank tanpa harus mengunjungi bank secara fisik (Kurniawati, *et.al*, 2017). Akademisi yang memiliki literasi keuangan biasanya memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan seumur hidup dan menerima tanggung jawab atas tindakan yang mereka ambil, termasuk keputusan untuk menggunakan bank syariah, seharusnya mereka sudah mengetahui literasi keuangan syariah. Akademisi adalah individu terpelajar dan terpelajar yang menjadi salah satu pilar pembangunan bangsa. Belajar tentang manajemen keuangan, produk, dan layanan adalah hal yang mudah bagi seorang akademisi. Bahkan, ada kecenderungan di Indonesia selama beberapa dekade terakhir untuk jurusan dan perguruan tinggi untuk fokus mempelajari keuangan atau ekonomi, terutama yang didasarkan pada Islam. Mereka yang mengambil jurusan ekonomi, perbankan, akuntansi, manajemen, dll dan yang mempelajari keuangan konvensional dan Islam sebagai contoh. Apalagi dengan berkembangnya teknologi saat ini sangat memudahkan akademisi untuk mencari pengetahuan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka termasuk dalam keputusan menggunakan bank syariah guna untuk menabung ataupun keperluan lain.

Pemahaman keuangan syariah muamalah diharapkan dapat meningkatkan pemahaman akademisi dan kesadaran bagaimana memilih produk terbaik di perbankan syariah, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah orang yang membuka rekening atau pindah ke perbankan syariah. Seringkali para akademisi kekurangan informasi tentang perencanaan dan pengelolaan keuangan, pendidikan literasi keuangan sangat penting untuk mengajarkan para akademisi dan masyarakat untuk dapat mengambil keputusan yang bijak dalam memenuhi kebutuhannya. Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan literasi finansial baik pendidikan informal di lingkungan keluarga maupun pendidikan formal di lingkungan perguruan tinggi. Pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi finansial. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Religiusitas, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Keputusan Kader FoSSEI Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Kader FoSSEI di Surakarta Tahun 2019-2022)”.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena beberapa

keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kader FoSSEI di Surakarta Periode 2019-2022 sebanyak 517 orang. Menurut Muhammad (2013) Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Metode sampling yang dipakai dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Penentuan besarnya jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = batas kritis penelitian (maksimal 10%)

Sehingga dengan rumusan ini dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{517}{1 + 517 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{517}{6,17}$$

$$n = 83,79 \text{ dibulatkan menjadi } 84$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 84 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memakai skala *likert* kepada kader FoSSEI di Surakarta terkhusus pada perguruan tinggi yang sudah tergabung didalam FoSSEI (Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam) Tahun 2019-2022. Kuesioner dibuat dengan menggunakan google form, setelah itu disebarakan kepada responden secara online melalui aplikasi *whatsapp*. Baru kemudian hasil diperoleh dan dapat diolah ketahap selanjutnya. Variabel penelitian adalah apa segala bentuk yang dapat diteliti yang dapat berbentuk obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan peneliti bisa menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas, fitur *m-banking* sebagai variabel bebas (variabel independen) dan keputusan dalam menggunakan bank syariah sebagai variabel terikat (variabel dependen).

Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, *variance*, maksimum, minimum, kurtosis, *skewnes*, sum. Statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel statistik deskriptif berhubungan dengan pengumpulan data dan peningkatan data, serta penyajian hasil peningkatan tersebut menurut (Ghozali, 2011). Analisis yang digunakan yaitu Uji Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,366	6,125		-0,876	0,384
Literasi Keuangan Syariah	0,572	0,140	0,323	4,096	0,000
Islamic Branding	0,374	0,152	0,221	2,464	0,016
Religiusitas	-0,416	0,150	-0,238	-2,771	0,007
Fitur M-Banking	0,807	0,157	0,438	5,151	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Sehingga dari tabel Coefficients tersebut dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a_2 + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e_2$$

$$KPS = (-5,366) + 0,572LKS + 0,374IB + (-0,416R) + 0,807FM + e_2$$

Serta berikut ini hasil uji regresi linier dan intepretasinya:

- a. Konstanta memiliki nilai sebesar 5,366 artinya literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* sama dengan nol maka variabel idependen dianggap konstan dengan nilai rata-rata dari keputusan 5,366.
- b. Koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah (X1) bernilai sebesar 0,572 yang apabila mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan BSI sebesar 0,572 sedangkan variabel lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel *islamic branding* (X2) bernilai sebesar 0,374 yang apabila variabel tersebut mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan BSI sebesar 0,374 sedangkan variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel religiusitas (X3) bernilai sebesar 0,416 yang apabila variabel tersebut mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan BSI sebesar 0,416 sedangkan variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi variabel fitur *m-banking* (X4) bernilai sebesar 0,807 yang apabila mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan dalam menggunakan BSI sebesar 0,807 sedangkan variabel lain dianggap konstan.

**Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,366	6,125		-0,876	0,384
Literasi Keuangan Syariah	0,572	0,140	0,323	4,096	0,000
Islamic Branding	0,374	0,152	0,221	2,464	0,016
Religiusitas	-0,416	0,150	-0,238	-2,771	0,007
Fitur M-Banking	0,807	0,157	0,438	5,151	0,000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pemaparan tabel diatas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel.

- a. Variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,096 maka jika dibandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,096 > 1,98932$) dan memiliki signifikasi $0,000 < 5\%$. Sehingga hipotesis 1 (H_1) dapat dinyatakan diterima dengan kesimpulan variabel literasi keuangan syariah (X1) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan BSI (Y).
- b. Variabel Islamic branding (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,464 maka jika dibandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,464 > 1,98932$) dan memiliki nilai signifikasi $0,016 < 5\%$. Sehingga hipotesis 2 (H_2) dapat dinyatakan diterima dengan kesimpulan variabel Islamic branding (X2) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan BSI (Y).
- c. Variabel religiusitas (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,771 maka jika dibandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,771 > 1,98932$) dan memiliki nilai signifikasi $0,007 < 5\%$. Sehingga hipotesis 3 (H_3) dapat dinyatakan diterima dengan kesimpulan variabel religiusitas (X3) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan BSI (Y).
- d. Variabel fitur m-banking (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,151 maka jika dibandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,151 > 1,98932$) dan memiliki nilai signifikasi $0,000 < 5\%$. Sehingga hipotesis 4 (H_4) dapat dinyatakan diterima dengan kesimpulan variabel fitur m-banking (X4) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan BSI (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	894,923	4	223,731	22,456	0,000 ^b
Residual	787,077	79	9,963		
Total	1682,000	83			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil Uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 22,456 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} > F_{tabel} ($22,456 > 2,48$). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang secara simultan variabel independent mampu mempengaruhi variabel dependen maka model yang dibuat peneliti dikatakan layak.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729 ^a	0,532	0,508	3,156

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan uji koefisien diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,532. Maka dapat disimpulkan variabel independent mempengaruhi variabel keputusan dalam menggunakan BSI (Y) sebesar 53,2% dengan 46,8% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Menurut hasil penelitian yang diperoleh dari hasil pengujian maka dilakukan pembahasan terhadap variabel-variabel berikut:

a. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan

Menurut hasil pengujian hipotesis diketahui H_1 yang diajukan berhasil dikatakan lolos. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,096 melebihi dari nilai t_{tabel} 1,98932. Sehingga pengaruh yang diberikan terbukti signifikan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Siti Homisyah Ruwaidah, 2020) yang mengatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan Bank Syariah. Disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki peran yang cukup penting terhadap edukasi mengenai Bank Syariah, peran ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia untuk pengembangan strategi pemasarannya agar mendapatkan banyak nasabah dan mampu bersaing dengan competitor lain.

b. Pengaruh *Islamic branding* terhadap pengambilan keputusan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H_2 yang diajukan dikatakan lolos. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,016 dan nilai t_{hitung} 2,464 melebihi nilai t_{tabel} 1,98932. Sehingga pengaruh yang diberikan cukup signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fajriah, Sayud dan Abrista, 2022) yang mengatakan *Islamic branding* berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Disimpulkan *Islamic branding* mempengaruhi keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Pada industri perbankan ini akan menjadi tantangan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk bagaimana BSI terus mempertahankan eksistensinya dalam mengembangkan produk-produknya.

c. Pengaruh religiusitas terhadap pengambilan keputusan

Berdasarkan pada uji hipotesis diketahui bahwa H_3 diterima. Nilai t_{hitung} yang didapat sebesar 2,771 melebihi t_{tabel} sebesar 1,98932 dan nilai signifikasinya sebesar 0,007. Sehingga variabel tersebut memberikan hasil signifikan dalam pengambilan keputusan menggunakan Bank syariah. Pernyataan ini memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas terdapat keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI).

d. Pengaruh fitur *m-banking* terhadap pengambilan keputusan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa H_4 diterima. Memiliki nilai t_{hitung} 5,151 dengan t_{tabel} 1,98932 lebih kecil dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga variabel tersebut dapat dikatakan

berpengaruh secara signifikan. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Ratnawaty, 2020) bahwa *m-banking* berpengaruh signifikan.

- e. Pengaruh variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* terhadap pengambilan keputusan

Pengujian pada uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 22,456 dengan nilai F_{tabel} 2,48 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* dikatakan memiliki pengaruh jika diuji secara bersamaan.

- f. Hasil pengujian R square dalam penelitian ini nilai R square yang diperoleh sebesar 53,2% yang berarti tingkat pengaruh variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* terhadap keputusan kader FoSSEI dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI), berikut kesimpulan yang peneliti peroleh:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan literasi keuangan syariah terhadap keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 4,096 > t_{tabel} 1,98932$ maka hipotesis diterima.
- b. Variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,464 > t_{tabel} 1,98932$ dan nilai signifikasinya 0,016 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- c. Pada variabel religiusitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini berdasarkan hasil dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,771 > t_{tabel}$ sebesar 1,98932 maka hipotesis yang diajukan diterima.
- d. Pada variabel fitur *m-banking* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). Sesuai dengan perolehan hasil nilai t_{hitung} sebesar $5,151 > t_{tabel} 1,98932$ sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.
- e. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent yaitu literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* dengan variabel dependen yaitu keputusan kader FoSSEI Surakarta dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) Ketika dilakukan pengujian secara simultan/bersamaan. Sesuai dengan hasil dari uji simultan dengan perolehan F_{hitung} sebesar $22,456 > F_{tabel} 2,48$ maka variabel literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, religiusitas dan fitur *m-banking* dikatakan layak sesuai uji simultan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah kami ucapkan puji dan syukur atas Rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga terselesaikannya penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pusat Penelitian dan Penerbitan Institut Teknologi dan Bisnis AAS Indonesia atas dukungan Pembiayaan Penelitian, Publikasi Ilmiah dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PIPKM) Tahun Anggaran 2023. Ucapan terimakasih dan penghargaan kami berikan kepada editor, reviewer yang telah menelaah dan mereview serta mempublikasikan pada Jurnal Ilmu Ekonomi Islam (JIEI) dan tak lupa pula terkhusus informan penelitian yang telah memberikan waktu luangnya serta ikut berpartisipasi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. REFERENSI

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. 2018. *Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia
- Alkhowaiter, WA 2020. *Pembayaran Digital dan Penelitian Adopsi Perbankan di Negara-Negara Teluk: Tinjauan Literatur Sistematis*. Jurnal Internasional Manajemen Informasi, 53, 1-7. 102102.

- Ancok, D dan Suroso F. N. 2020. *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asmy, M., Mohd, B., Thaker, T., Amin, F. Bin, Bin, H., Thas, M., Bin, A., & Pitchay, A. 2018. *Apa yang membuat nasabah mobile banking Islam tetap setia?*. Jurnal Pemasaran Islam, 10(2), 525-541.
- Baabdullah, AM, Alalwan, AA, Rana, NP, Kizgin, H., & Patil, P. 2019. *Penggunaan mobile banking (MBanking) oleh konsumen di Arab Saudi: Menuju model yang terintegrasi*. Jurnal Internasional Manajemen Informasi, 44 (September 2018), 38–52.
- Bank Indonesia. 2019. *Cetak Biru Sistem Pembayaran Indonesia 2025 Bank Indonesia : Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/.../IndonesiaPayment-Systems-Blueprint-2025- Presentation.pdf>
- Djuwita, D., & Yusuf, A, A. 2018. *Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10 (1).
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fahmul Iltiham, M, (2017). *Analisis penerapan sistem pengendalian internal terhadap keputusan persetujuan pembiayaan musyarakah di PT. BPR syariah jabal tsur pandaan*. Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan OJS: <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia> Volume 8, Nomor 2, Juni 2017.
- Fatinah, A., & Fasa, M. I. 2021. *Analisis Kinerja Keuangan, Dampak Merger 3 Bank Syariah BUMN dan Strategi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dalam Pengembangan Ekonomi Nasional*. 34(1), 11.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M. 2017. *Pengaruh Islamic Branding dan perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi FEB UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Handayani, R., Darwini, S., & Agustiani, E. 2018. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram)*. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis. 6 (2), 47–59
- Herliansyah, Y., Nugroho, L., Ardilla, D., & Putra, Y. M. 2019. *The Determinants of Micro , Small and Medium Enterpreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion , Religiosity and Location of Islamic Banks)*. ACEBISS Journal. 2
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Ed Isi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Kurniawati, Hanif Astika, E. a. 2017. *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*. E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, 4 No. 1.
- Lestari M A. 2015. *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi
- Nasrullah, M. 2015. *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Jurnal Hukum Islam (JHI). 13 (2): 79-87.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event edisi revisi*. Bandung: Alfabeta
- Nurrohmah, R. & Purbayati, R. (2020). *Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan Masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah*. Politeknik Negeri Bandung.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2019. *Hasil Survei Nasional Literasi Keuangan*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Snapshot Perbankan Syariah 2022*.
- Purnama, H. M., & Yuliafitri, I. 2019. *Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah*. Banque Syar'i : Jurnal Llmiah Perbankan Syariah, 5 (1), 10

- Pousttchi, K., & Schurig, M.. 2004. *Penilaian aplikasi mobile banking saat ini dari pandangan kebutuhan pelanggan.. Prosiding Konferensi Internasional Hawaii tentang Ilmu Sistem, 5 – 8 Januari 2004*, Big Island, Hawaii.
- Ranto, D. W. P. 2016. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2).
- Remund, D.L. 2010. *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. The Journal of Consumer Affairs (Vol. 44(2)).
- Rusli, Muhammad. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Berorientasi Praktis*. Madura: LP3M “Paramadani”
- Ruwaidah H S. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 1, No. 1, 79-106.
- Santoso, I. 2019. *Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. BASKARA: Journal of Bussiness and Entrepreneurship, 2(1), 1-12.
- Shankar, A., & Rishi, B. 2020. *Masalah kenyamanan dalam niat adopsi mobile banking?*. Jurnal Pemasaran Australasia, Vol. di depan-p (di depan-cetak).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Susilowati, Enny. 2016. *Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Capital Adequency Ratio (CAR) dan Non Performing Financing (NPF) Terhadap Tingkat Likuiditas Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2011-2015*. Skripsi: Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding And Islamic, Marketing. Creating A Global Pte., Business*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Wijanarko A & Rachmawati L. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3, No 1, 104-116.
- Yusuf, Nor, dkk. 2014. *Muslim’s Purchase Intention Toward Non Muslim’s: Halal Puckaged Food Manufacturer*. Procedia-Social And Behavioral Sciences 130
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. 2010. *Mengintegrasikan TTF dan UTAUT untuk menjelaskan adopsi pengguna mobile banking*. Jurnal ulasan kritis Lihat statistik publikasi Adopsi Perbankan Seluler: Tinjauan Komputer dalam Perilaku Manusia, 26(4), 760-7
- Zuhirsyan, Muhammad. dan Nurlinda. 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*. Al-Amwal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol 10, No 1