

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah menjadi suatu kebutuhan esensial pada era yang didominasi oleh kehadiran online. Menurut data reportal, jumlah pengguna internet global saat ini mencapai 5,16 miliar, mencakup 64,4% populasi dunia yang aktif secara online. Pada tahun 2013, populasi pengguna internet global mencapai 2,5 miliar orang. Angka ini tidak sebanding dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2023 yang melebihi dua kali lipat dari angka tersebut. Namun, pada Januari 2023, pertumbuhannya hanya mencapai 1,9% dari tahun 2022. Meskipun demikian, diprediksi pada akhir tahun 2023 jumlah pengguna internet akan mencapai sekitar dua pertiga dari total populasi dunia.¹

Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan internet tertinggi di dunia. Sebanyak 212,9 juta penduduknya telah menggunakan internet yang mencapai 77% dari total populasi, hal ini menunjukkan tingginya potensi digitalisasi.² Hampir semua kegiatan dan aktivitas masyarakat saat ini telah menggunakan teknologi. Teknologi telah menjadi sesuatu yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia dan disegala sektor bidang kehidupan, termasuk dibidang perbankan. Menurut data survei dari Mckinsey, masyarakat Indonesia saat ini menggunakan *digital banking* sekitar 78% sehingga terjadi peningkatan sebesar 57% dari tahun 2017.³ Jumlah tersebut akan terus bertambah seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat. Kemajuan teknologi informasi yang semakin cepat telah mengubah dinamika sosial masyarakat. Sebagai lembaga berbasis kepercayaan, industri perbankan juga mulai mengalihkan layanannya dari kantor fisik ke layanan digital.

¹ Agnes Z. Yonatan, "Menilik Perkembangan Pengguna Internet 2013-2023" GoodStats, t.t.
<https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/menilik-perkembangan-pengguna-internet-2013-2023-uV8Ws>.

² Laporan We Are Social, "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023," t.t <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

³ Sonia Barquin, et al., "Indonesia Leaps Forward in Digital Banking Adoption," 2021.
<https://www.thejakartapost.com/academia/2021/10/12/indonesia-leaps-forward-in-digital-banking-adoption.html>

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.12/POJK.03/2021 turut serta memberikan landasan dan dorongan kepada instansi lembaga keuangan agar mempercepat peralihan ke layanan digital dengan fokus pada kegiatan bisnis melalui saluran elektronik tanpa bergantung pada keberadaan kantor fisik, kecuali kantor pusat atau kantor fisik yang terbatas.⁴ Setidaknya terdapat dua potensi dampak positif yang paling signifikan yang mungkin muncul akibat transformasi digital yang dilakukan oleh perbankan. Pertama, meluasnya aksesibilitas perbankan. Kedua, meningkatkan daya saing perbankan Indonesia. Perbankan digital akan mampu meningkatkan kemudahan akses perbankan bagi masyarakat, serta meningkatkan efisiensi perbankan sehingga akan mendorong peningkatan aktivitas perekonomian.⁵

Salah satu contoh bentuk perkembangan teknologi di bidang perbankan yaitu diluncurkannya layanan aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* atau *m-banking* merupakan layanan perbankan berbasis teknologi yang menyediakan kemudahan dalam menjalankan transaksi yang dapat diakses 24 jam sehari tanpa terbatas ruang dan waktu. Aplikasi *mobile banking* merupakan aplikasi yang menggunakan teknologi GPRS (General Package Radio Service), karena teknologi ini merupakan teknologi yang dimiliki oleh ponsel.⁶ Menurut survei sekitar 47% orang Indonesia terbuka untuk memindahkan akun mereka ke bank murni digital.⁷ Menurut finder.com, 25% orang dewasa Indonesia memiliki rekening bank digital pada tahun 2021 atau sama dengan 47.722.913 orang pengguna. Kemudian pada tahun 2022, jumlah pengguna rekening digital meningkat sebesar 31% atau sekitar 59.969.877 juta pengguna. Dan diproyeksikan meningkat

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum,” 2021.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan,” t.t. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/infoterkini/Documents/Pages/CetakBiruTransformasiDigitalPerbankan/CETAK%20BIRU%20TRANSFORMASI%20DIGITAL%20PERBANKAN%20\(PENDEK%20VERSI\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/infoterkini/Documents/Pages/CetakBiruTransformasiDigitalPerbankan/CETAK%20BIRU%20TRANSFORMASI%20DIGITAL%20PERBANKAN%20(PENDEK%20VERSI).pdf)

⁶ Nurdin et al., “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu),” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.24239/jsi.v1>

⁷ ASAD Institute, “Fenomena Bangkitnya Perbankan Digital,” t.t. <https://asad-institute.co.id/learn/fenomena-bangkitnya-perbankan-digital>.

menjadi sebesar 39% atau sebanyak 74.785.062 juta pengguna pada tahun 2026 yang akan mendatang. Aplikasi *mobile banking* merupakan aplikasi layanan jasa perbankan yang dapat diakses melalui Google *Play Store* untuk pengguna Android, *App Store* untuk pengguna iOS, dan *App World* untuk pengguna Blackberry. Jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi *mobile banking* terus bertambah seiring berjalannya waktu. Menurut hasil penelitian MARS Indonesia, paling tidak terdapat tiga faktor utama yang mendorong nasabah perbankan untuk menggunakan layanan perbankan melalui ponsel, yaitu kemudahan transaksi tanpa kunjungan ke bank atau ATM, percepatan dalam proses transaksi, dan kemudahan mengecek saldo menggunakan perangkat *mobile*.⁸

Teori ini dimaksudkan untuk menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi oleh konsumen, dan didasarkan pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan Davis pada tahun 1986. Asumsi utama teori TAM adalah bahwa faktor kemanfaatan dan faktor kemudahan penggunaan akan mempengaruhi niat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) yaitu keinginan seseorang untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam situasi tertentu dan perilaku penggunaan (*Actual Usage Behavior*) yaitu tindakan nyata pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku penggunaan.

Aspek keamanan merupakan salah satu variabel yang mungkin mempengaruhi pilihan dalam memanfaatkan layanan *m-banking*. *Mobile banking* menyediakan beberapa fitur dan layanan dalam akses transaksi, termasuk didalamnya layanan keamanan akun. Layanan *m-banking* yaitu layanan perbankan yang berbasis teknologi dengan akses jaringan internet yang bisa diretas oleh *hacker*. *Mobile banking* rentan akan penipuan atau *smishing* dalam bentuk kejahatan mencuri data-data penting seseorang agar dapat login dan mengambil alih akun keuangan pribadi seseorang untuk mencuri uang yang ada di dalamnya. Biasanya penipuan jenis ini melalui sms atau telpon dari *hacker* yang menyamar sebagai pegawai bank dan berusaha menanyakan

⁸ Dedeh Sri Sudaryanti et al., “Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4, no. 2 (2019): 96-107. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>.

dan menggali informasi rekening bank milik nasabah.⁹ Keamanan pada aplikasi *mobile banking* sangat penting untuk membangun kepercayaan pengguna untuk melindungi informasi dan transaksi keuangan pengguna dari akses yang tidak sah.

Beberapa penelitian terkait keputusan menggunakan *m-banking* dengan faktor keamanan sebelumnya yaitu penelitian dari Julistia pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa keputusan menggunakan *m-banking* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor kemudahan dan keamanan.¹⁰ Sejalan dengan temuan penelitian Edy dan Neneng pada tahun 2023 juga menemukan bahwa manfaat, keamanan, dan kemudahan semuanya berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*.¹¹ Pelanggan akan menjaga kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap *m-banking* sesuai dengan tingkat keamanan yang mereka rasakan saat bertransaksi di aplikasi. Namun hal tersebut tidak selaras dengan penelitian dari Talia dan Yayuk pada tahun 2023 yang mengatakan bahwa keamanan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.¹² Oleh karena itu, keamanan yang baik mempengaruhi keputusan penggunaan *m-banking*.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *m-banking*. Salah diantara faktor tersebut adalah ekuitas

⁹ Sari, D. M. et al., "Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2021): 170-182. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinqaq/article/view/892>

¹⁰Julistia Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Tingkat Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* di Kalangan Generasi Y dan Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Sunggal)," Repository Universitas Medan Area (2022). <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/18318>

¹¹Edy Junaedi, and Neneng, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Tangerang," *Jurnal I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies* 2, no. 1 (2023): 13-32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v2i1.338>

¹² Talia Putri Kamila, and Yayuk Sri Rahayu, "Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa di Kota Malang," *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2023). <https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/download/1740/573/3542>

merek atau *brand equity*. *Brand equity* yaitu pandangan dari nasabah dalam memilih dan memanfaatkan layanan aplikasi *m-banking* yang merujuk pada nilai dari merek atau brand di mata konsumen dan di pasar secara umum yang mencakup persepsi, asosiasi, citra, kepercayaan, dan loyalitas. *Brand equity* dalam industri perbankan menjadi salah satu aset yang paling berharga karena dapat mempengaruhi seberapa besar kepercayaan masyarakat pada bank tersebut dalam mengelola uang dan informasi finansial. Bank yang berhasil membangun dan mempertahankan *brand equity* yang kuat, akan cenderung lebih diminati oleh konsumen sehingga memiliki basis pelanggan yang setia, serta memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar, hal ini menyebabkan konsumen atau nasabah memutuskan untuk menggunakan layanan yang sudah disediakan oleh bank salah satunya yaitu layanan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian dari Rizqa pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* di Bank Jatim Syariah KC Madiun.¹³ Ali menemukan pada tahun 2021 bahwa terdapat hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara ekuitas merek dan minat untuk menggunakan *mobile banking*.¹⁴ Meskipun hasil dari beberapa penelitian tersebut, faktor *brand equity* memiliki pengaruh terhadap penggunaan *m-banking*, akan tetapi riset tersebut dilakukan ketika masa pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia sehingga pada masa itu diberlakukan pembatasan fisik yang membatasi akses langsung ke cabang bank maupun ATM. Berbeda dengan saat ini dimana pandemi COVID-19 telah berakhir yang berdasar pada Keppres no. 17 Tahun 2023 tentang

¹³ Rizqa Ummiha Filda, "Pengaruh *Brand Equity* dan Akseibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *M-Banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun," IAIN Ponorogo (2020): 94. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11613/>

¹⁴ Ali Hapis, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *MobileBanking* Pada Bank Syariah di Masa Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)," UIN Raden Intan Lampung, 2021. <http://repository.radenintan.ac.id/16421/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf>

berakhirnya status pandemi COVID-19.¹⁵ Sehingga transaksi fisik akses langsung ke cabang bank sudah kembali normal.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *m-banking* yaitu faktor inovasi fitur. Dalam industri keuangan yang terus berkembang, *mobile banking* harus terus berinovasi dalam mengembangkan fitur layanannya. *Mobile banking* berbasis syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat karena memiliki fungsi, baik secara finansial, spiritual, dan sosial untuk membantu nasabah melakukan transaksi keuangan, seperti mendapat informasi rekening, mentransfer uang, melakukan transaksi pembayaran secara syariah, layanan islami, pengajuan pembiayaan dan lain-lain.¹⁶

Fitur-fitur inovatif dalam *mobile banking* syariah dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan menyediakan solusi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Misalnya, fitur pembayaran zakat secara langsung melalui aplikasi *mobile banking* dapat memudahkan pengguna dalam menjalankan kewajiban keagamaan, menyediakan akun tabungan tanpa bunga (tabungan *qardh*), investasi dalam produk-produk syariah, fasilitas pembiayaan syariah, verifikasi transaksi menggunakan prinsip syariah, enkripsi data yang kuat, dan fitur keamanan tambahan seperti otentikasi dua faktor berbasis syariah sehingga meningkatkan kepuasan penggunaan terhadap layanan tersebut. Dengan terus mengembangkan fitur-fitur baru yang sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan pengguna, bank dapat memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan daya saing mereka dalam industri perbankan syariah. Jika aplikasi *m-banking* tidak memiliki layanan fitur yang mudah digunakan, responsif maupun memiliki *bug* atau *error* yang sering terjadi, hal ini dapat merusak persepsi pengguna terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, bank-bank sebagai penyedia layanan perlu mengeluarkan inovasi baru untuk melengkapi fasilitas dan pengembangan aplikasi *mobile banking*.

Penelitian dari Maria dan Rilo pada tahun 2021 menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kemanfaatan, tingkat

¹⁵ Keputusan Presiden Republik Indonesia (KEPPRES) Nomor 17, “Berakhirnya Status Pandemi COVID-19,” 2023.

¹⁶Taufiq Chaidir et al., “Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Nusa Tenggara Barat: Pembuktian Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 3, no. 1 (2021): 61-77. <https://www.elastisitas.unram.ac.id/index.php/elastisitas/article/download/37/49>

keamanan dan fitur layanan berpengaruh positif pada penggunaan *m-banking*.¹⁷ Sejalan dengan penelitian dari Salsabillah, Bayu dan Rusdiyanto pada tahun 2022, menunjukkan keputusan nasabah dalam menggunakan *m-banking* dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan faktor fitur layanan islami dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan.¹⁸ Menurutnya, faktor kemudahan dan fitur layanan islami merupakan salah diantara hal yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *m-banking*. Adanya pembaharuan inovasi dalam menyediakan fitur layanan yang berbagai macam sesuai dengan keperluan nasabah, maka nasabah akan merasa puas sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan *m-banking*. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Perdiansyah pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹⁹

Munculnya *mobile banking* syariah sebagai aplikasi keuangan elektronik tidak dengan mudah diminati oleh kalangan luas, selain itu persaingan yang ketat dengan aplikasi *mobile banking* konvensional bisa menjadi kendala perusahaan untuk mengembangkan produk yang diciptakannya. BSI Mobile milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk hadir dengan berbagai keunggulannya. BSI Mobile merupakan hasil penggabungan merger tiga bank syariah HIMBARA yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri yang mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2021. Bergabungnya tiga bank tersebut membuat BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Sehingga memiliki layanan yang lebih lengkap, jangkauan luas,

¹⁷ Maria Loki Kristianti, and Rilo Pambudi, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa di DKI Jakarta,” *Jurnal Akuntansi* 11, no. 1 (2021): 50-67.

¹⁸ Salsabillah Ainun Aini et al., “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia Cabang Jember,” *Jurnal UMJember Proceeding Series National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 3 (2022): 493-503. <https://doi.org/10.32528/nms.vli>

¹⁹ Perdiansyah, ”Determinan Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking*: Studi Pada Masyarakat Hulu Sungkai,” UIN Raden Intan Lampung (2023): 81. <http://repository.radenintan.ac.id/30985/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf>

serta kapasitas modal yang kuat dari pada bank syariah lain di Indonesia.

Menurut Presiden Direktur BSI Hery Gunardi, BSI Mobile adalah aplikasi istimewa yang menyajikan berbagai keunggulan seperti kemudahan membuka rekening *online*, transaksi yang mudah bagi nasabah melalui fitur transfer, belanja *online*, transaksi QRIS, isi pulsa, pembelian token listrik, isi ulang *e-wallet* dan pembayaran sekolah. Selain itu, BSI Mobile menawarkan program Tabungan E-Mas BSI dan gadai emas *online*. BSI Mobile menawarkan pembayaran Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf (ZISWAF) untuk membantu nasabah mengelola keuangannya. Oleh karena itu, diharapkan BSI Mobile menjadi solusi dalam hal sosial maupun spiritual yang mempermudah aktivitas keuangan sehari-hari.²⁰

Pada 7 April 2022, Infobank *Digital Brand Awards* memberikan penghargaan kepada aplikasi BSI Mobile sebagai *m-banking* terbaik untuk kategori bank umum syariah. Apresiasi tersebut diberikan sebagai bentuk penghargaan terhadap dedikasi yang tinggi dalam memajukan industri perbankan syariah di Indonesia melalui inovasi digital.²¹

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat yang tergolong dalam generasi milenial tentu membutuhkan layanan yang memudahkan, nyaman, dan dilengkapi dengan beragam fitur yang sesuai kebutuhannya. Aplikasi *mobile banking* syariah khususnya BSI Mobile bagi kalangan mahasiswa sangat bermanfaat terutama di era saat ini yang membutuhkan layanan praktis dalam melakukan aktivitas keuangan secara cepat dan efisien. Khususnya mahasiswa perbankan syariah yang sudah memiliki dasar pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang konsep perbankan syariah dibandingkan dengan masyarakat umum dan kemungkinan besar telah menggunakan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa perbankan syariah IAIN Kudus kelas A tahun ajaran 2020, hampir seluruhnya menggunakan *m-banking*, sedangkan untuk *m-banking* BSI sebesar sepertiga dari jumlah mahasiswa

²⁰ Suhayati et al., "Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI Dan BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah* 4, no. 6 (2022): 1681–1695.

²¹ R. Hani Nur'aeni, "Aman dan Nyaman dengan BSI Mobile Banking," *detikNews*, 2023. <https://news.detik.com/kolom/d-6469677/aman-dan-nyaman-dengan-bsi-mobile-banking>

dikelas yaitu sebanyak 10 dari 29 mahasiswa. Alasan mereka menggunakan layanan tersebut karena penggunaanya yang efisien, cepat dan praktis terutama untuk pembayaran UKT kuliah, selain itu mereka tidak perlu pergi ke ATM maupun ke kantor fisik karena semua transaksi bisa dilakukan melalui handphone. Beberapa mahasiswa memilih menggunakan aplikasi BSI Mobile sebagai sarana transaksi utama, sementara yang lain kurang tertarik dan hanya mengenal aplikasi tersebut tanpa menggunakannya secara aktif.

Ada beberapa pendapat dari mahasiswa bahwa aplikasi BSI Mobile rentan terkena hacker atau kurang dalam sistem keamanannya, tapi realitanya BSI Mobile memberikan penggunanya fasilitas sistem keamanan ganda yaitu password untuk mengakses rekening berserta PIN untuk melakukan transaksi, sehingga aman dalam melakukan transaksi. Pendapat tersebut dapat muncul disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan promosi dari perusahaan. Rendahnya pemahaman tentang BSI Mobile mengakibatkan kurangnya ketertarikan dalam penggunaan dan akhirnya *menguninstall* atau menghapus aplikasi tersebut.

Dari penjelasan tersebut, terdapat alasan tersendiri yang memengaruhi pilihan mahasiswa untuk menggunakan atau hanya sekedar mengenal aplikasi BSI Mobile. Alasan-alasan yang membuat mereka tidak menggunakan layanan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan keunggulannya. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menarik minat konsumen lebih luas dan akhirnya mendorong penggunaan layanan *mobile banking* BSI Mobile secara lebih meluas.

Keamanan transaksi menjadi perhatian utama bagi pengguna, mengingat pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan keuangan dalam melakukan transaksi *online*. Sementara itu, *brand equity* dari penyedia layanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan inovasi fitur dapat meningkatkan daya tarik dan kegunaan aplikasi *m-banking*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat dalam penggunaan variabel independen berupa keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur. Perbedaan selanjutnya yaitu pada objek penelitian, dimana penelitian ini menggunakan objek Mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 yang menggunakan aplikasi *m-banking* milik Bank Syariah Indonesia

(BSI Mobile). Tentunya periode pengamatan juga merupakan hal yang membedakan dengan penelitian terdahulu, karena penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keamanan, *Brand Equity*, serta Inovasi Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Syariah pada BSI Mobile (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2020 dan 2021)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diperoleh suatu rumusan masalah yakni:

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile?
3. Apakah inovasi fitur berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile?
4. Apakah keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi fitur terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur terhadap keputusan mahasiswa IAIN Kudus program studi Perbankan Syariah angkatan 2020 dan 2021 dalam menggunakan *mobile banking* BSI Mobile.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian yang akan didapat dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya di berbagai bidang dan usaha lainnyaa, menambah pengetahuan secara keseluruhan dan memberikan manfaat besar dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dalam bidang perbankan serta menjadi kontribusi bagi perkembangan inovasi melalui pemikiran dan literatur untuk memajukan bank-bank syariah yang ada di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini menjadi sasaran dan dilaksanakan oleh peneliti sebagai suatu disiplin ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan, menambah wawasan, pengetahuan serta referensi sebagai bahan pertimbangan untuk proses penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan Lembaga Keuangan Syariah

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan keamanan, mengembangkan inovasi-inovasi fitur layanan serta melakukan edukasi dan sosialisasi terkait layanan aplikasi BSI Mobile pada PT Bank Syariah Indonesia agar dapat menarik nasabah menggunakan layanan *m-banking*.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas ilmu pengetahuannya, memberikan ide-ide untuk mendukung penelitian mengenai keputusan

menggunakan layanan *m-banking* berbasis syariah, serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini berguna untuk untuk mempermudah pembacadalam memahami penelitian ini. Berikut sajian sistematika penulisan yang peneliti buat.

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi ini berisi: halaman judul, lembar pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Isi proyek skripsi ini terdiri dari 5 bab, diantaranya:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian dasar teori yang digunakan yaitu teori TAM, teori keputusan penggunaan, teori *mobile banking* (BSI Mobile), teori keamanan, teori *brand equity*, teori inovasi dan fitur, penelitian terdahulu yang menjadi acuan, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi pokok bahasan penelitian, uraian hasil data penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, hasil uji asumsi klasik, uji hipotesis yang dianalisis dan dibahas setelah penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang ditulis oleh peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka yang digunakan peneliti sebagai referensi penyusunan proposal skripsi, lampiran-lampiran pendukung penelitian, dan daftar riwayat hidup.

