

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

IAIN Kudus merupakan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang berada di Jl. Conge Ngembalrejo, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. IAIN Kudus didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqa'dah 1417 H.

Pada tanggal 11 Maret 1997 dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 untuk mendirikan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri, menandai dimulainya sejarah IAIN Kudus. Selain itu, Drs. H. Muslim A. Kadir, MA. diangkat menjadi Pj Ketua STAIN Kudus berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor E/125/1997. Selanjutnya pengalihan status dan fakultas daerah ke STAIN diatur melalui surat Dirjen BINBAGA Islam Kementerian Agama RI Nomor E/136/1997. Pada tahun 2016 Institut Keagamaan Islam Negeri menerima permohonan perubahan nama dari STAIN Kudus yang diketuai oleh Dr. H. Fathul Mufid, M.S.I.; pada tanggal 7 April 2018, perubahan tersebut dikukuhkan dengan Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018. Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor B.II/3/15450, Dr. H. Mundakir, M.Ag. dilantik sebagai Rektor IAIN Kudus pada tanggal 18 April 2018.¹

Susunan dan tata usaha IAIN Kudus masing-masing ditetapkan melalui Peraturan Nomor 1 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2018. Saat ini, IAIN Kudus memiliki 6 fakultas dengan total 32 program studi. Fakultas Tarbiyah IAIN Kudus terdiri dari Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI),

¹IAIN Kudus, "Sejarah IAIN Kudus," n.d. <https://iainkudus.ac.id/laman-743-sejarah.html#>

Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris (TBI), Tadris Biologi (TB), Tadris Matematika (TM), Tadris IPA (TIPA), Tadris IPS (TIPS), Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI). Fakultas Syariah terdiri dari Ahwal Syakhshiyah atau Hukum Keluarga Islam (HKI) dan Muamalah atau Hukum Ekonomi Syaria'ah (HES). Fakultas Ushuluddin terdiri dari Ilmu al-Qur'an dan Tafsir (IQT), Ilmu Aqidah dan Filsafat Islam (AFI), Tasawuf dan Psikoterapi Islam (TPI), Ilmu Hadis (IH). Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam terdiri dari Bimbingan Konseling Islam (BKl), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Manajemen Dakwah (MD), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Pemikiran Politik Islam (PPI). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari Ekonomi Syaria'ah (ES), Manajemen Bisnis Syaria'ah (MBS), Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW), Perbankan Syaria'ah (PS), Akuntansi Syaria'ah (AKSYA). Pascasarjana terdiri dari Magister Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Magister Ekonomi Syaria'ah (ES), Magister Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah) (HKI), Magister Pendidikan Agama Islam (PAI), Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Magister Studi Islam (SI).²

b. Profil Program Studi Perbankan Syariah IAIN Kudus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang didalamnya terdapat Program Studi Perbankan Syariah, dibentuk pada Tahun Pelajaran 2017–2018 berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 6632 (2016). Dan sesuai Surat Keputusan BAN-PT Nomor 8779/SK/BAN-PT/Akred/S/V/2021, kami mampu memperoleh nilai Akreditasi Predikat “Baik”.

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Kudus memiliki visi dan misi yaitu, Visi (Menjadi Prodi unggulan nasional dalam kajian dan aplikasi Islam pada dunia perbankan dan keuangan) dan Misi (Menyelenggarakan tata kelola Program Studi Perbankan Syariah yang selaras dengan standar

² IAIN Kudus, “Profil Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN Kudus),” n.d. <https://pmb.iainkudus.ac.id/>

nasional; Menyelenggarakan pengajaran pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat bidang perbankan syariah yang berbasis pada kebutuhan masyarakat; Mengembangkan jaringan kerjasama dengan komunitas lembaga perbankan dan keuangan syariah).³

2. Analisis Data Penelitian

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yaitu pendeskripsian dan penggambaran identitas responden dalam penelitian. Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner atau angket yang diberikan kepada 71 responden mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021. Perhitungan data responden dilakukan dengan menggunakan program IBM Statistic SPSS 29, berikut deskripsi statistik karakteristik responden :

1) Jenis Kelamin Responden

Jumlah partisipan laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan melakukan analisis berbasis gender terhadap responden. Di sini kami melihat pengelompokan gender dari orang-orang yang ikut serta dalam kuesioner ini.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	60	84,5%
Laki-laki	11	15,5%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan data jenis kelamin tersebut, dari 71 responden mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Kudus tahun ajaran 2020 dan 2021 yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden atau 15,5%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden atau 84,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

³ IAIN Kudus, “Profil Program Studi Perbankan Syariah”, n.d.
<https://ps.iainkudus.ac.id/profil.html>

perempuan lebih dominan dalam menggunakan layanan aplikasi BSI Mobile.

2) Usia Responden

Menentukan usia rata-rata responden penelitian dengan melakukan analisis tanggapan berdasarkan usia. Usia orang-orang yang mengikuti kuesioner ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 21 tahun	39	54,9%
22 - 25 tahun	32	45,1%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan data usia, responden dengan usia 18 - 21 tahun berjumlah 39 atau 54,9%. Sedangkan responden dengan usia 22 - 25 tahun berjumlah 32 atau 45,1%. Dapat disimpulkan pada penelitian ini yang berdominan menggunakan layanan BSI Mobile yaitu rentan usia 18 - 21 tahun.

3) Alamat Responden

Tujuan dari analisis berbasis alamat adalah untuk mengetahui tempat tinggal responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian ini. Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki alamat yang tercantum di bawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	Persentase
Kudus	37	52,1%
Jepara	21	29,6%
Demak	7	9,9%
Grobogan	1	1,4%
Pati	3	4,2%
Purwodadi	1	1,4%
Kalimantan Utara	1	1,4%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan alamat, responden yang bertempat tinggal di Kabupaten Kudus berjumlah 37, di Jepara berjumlah 21, di Demak berjumlah 7, di Grobogan berjumlah 1, di Pati berjumlah 3, di Purwodadi berjumlah 1 dan di Kalimantan utara berjumlah 1 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas bertempat tinggal di Kudus.

4) Angkatan Responden

Analisis responden berdasarkan angkatan bertujuan untuk mengetahui pada angkatan seberapa partisipasi yang telah mengisi kuesioner penelitian. Data angkatan responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2020	43	60,6%
2021	28	39,4%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Dari data angkatan tersebut, responden dengan angkatan 2020 berjumlah 43 atau 60,6%. Sedangkan angkatan 2021 berjumlah 28 responden atau 39,4%. Bisa dilihat, bahwa angkatan 2020 lebih berdominan pada penelitian ini.

5) Kelas Responden

Analisis responden berdasarkan kelas bertujuan untuk mengetahui dari kelas mana responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Berikut data kelas responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Kelas	Jumlah	Persentase
A	17	23,9%
B	19	26,8%
C	19	26,8%
D	16	22,5%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan data diatas responden yang berada di kelas A berjumlah 17, di kelas B berjumlah 19,

dikelas C berjumlah 19 dan dikelas D berjumlah 16 responden.

6) Lama Penggunaan

Analisis responden berdasarkan lama penggunaan bertujuan untuk mengetahui berapa lama responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini dalam menggunakan BSI Mobile. Berikut data lama penggunaan responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	35	49,3%
1 - 3 tahun	32	45,1%
>3 tahun	4	5,6%
Total	71	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan data diatas, responden yang menggunakan BSI Mobile dalam kurun waktu <1 tahun berjumlah 35, kurun waktu 1-3 tahun berjumlah 32 dan dalam kurun waktu >3 tahun berjumlah 4 responden.

b. Analisis Hasil Jawaban Responden

1) Variabel Keamanan (X1)

Variabel keamanan terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan yang sesuai dengan indikator keamanan. Adapun hasil jawaban responden terkait keamanan sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Keamanan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X1.1	0	3	12	40	16	71
X1.2	0	3	13	41	14	71
X1.3	0	0	10	39	22	71
X1.4	0	0	10	47	14	71

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Tabel 4. 8
Hasil Persentase Variabel Keamanan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	STS	0	0%
2	TS	6	2,11%
3	N	45	15,85%
4	S	167	58,80%
5	SS	66	23,24%
Total		284	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah (2024)*

Jawaban responden terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 2,11%, netral berjumlah 45 responden dengan persentase 15,85%, setuju berjumlah 167 responden dengan persentase 58,80%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat setuju berjumlah 66 responden dengan persentase 23,24%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel keamanan mayoritas memilih kategori setuju.

2) Variabel Brand Equity (X2)

Variabel *brand equity* terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan yang sesuai dengan indikator *brand equity*. Adapun hasil jawaban responden terkait *brand equity* sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait Variabel Brand Equity

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.1	0	4	7	38	22	71
X2.2	0	11	17	27	16	71
X2.3	0	2	15	36	18	71
X2.4	0	5	18	35	13	71
X2.5	0	4	27	35	5	71
X2.6	0	0	14	48	9	71

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.7	0	6	25	30	10	71
X2.8	0	1	25	37	8	71

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Tabel 4. 10
Hasil Persentase Variabel Brand Equity

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	STS	0	0%
2	TS	33	5,8%
3	N	148	26,09%
4	S	286	50,34%
5	SS	101	17,77%
Total		568	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Jawaban responden terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 5,8%, netral berjumlah 148 responden dengan persentase 26,09%, setuju berjumlah 286 responden dengan persentase 50,34%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat setuju berjumlah 101 responden dengan persentase 17,77%. Dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel *brand equity* mayoritas memilih kategori setuju.

3) Variabel Inovasi Fitur (X3)

Variabel inovasi fitur terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan yang sesuai dengan indikator inovasi fitur. Adapun hasil jawaban responden terkait inovasi fitur sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait
Variabel Inovasi Fitur

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
X3.1	0	0	21	42	8	71
X3.2	0	2	13	45	11	71
X3.3	0	2	21	36	12	71
X3.4	0	0	14	48	9	71
X3.5	0	0	16	44	11	71

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Tabel 4. 12
Hasil Persentase Variabel Inovasi Fitur

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	STS	0	0%
2	TS	4	1,13%
3	N	85	23,94%
4	S	215	60,57%
5	SS	51	14,36%
Total		355	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Jawaban responden terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 1,13%, netral berjumlah 85 responden dengan persentase 23,94%, setuju berjumlah 215 responden dengan persentase 60,57%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 14,36%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel inovasi fitur mayoritas memilih kategori setuju.

4) Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel keputusan penggunaan terdiri dari 8 (delapan) butir pernyataan yang sesuai dengan keputusan penggunaan. Adapun hasil jawaban responden terkait keputusan penggunaan yakni seperti berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Jawaban Responden Terkait
Variabel Keputusan Penggunaan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Total
Y1	0	2	13	47	9	71
Y2	0	4	8	43	15	71
Y3	0	4	15	38	14	71
Y4	0	2	7	47	15	71
Y5	0	1	9	47	14	71
Y6	0	1	5	48	17	71
Y7	0	0	11	45	15	71
Y8	0	1	22	36	12	71

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Tabel 4. 14
Hasil Persentase Variabel Keputusan
Penggunaan

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	STS	0	0%
2	TS	15	2,64%
3	N	90	15,88%
4	S	351	61,9%
5	SS	111	19,58%
Total		567	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Jawaban responden terhadap instrumen-instrumen berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jawaban responden dengan kategori sangat tidak setuju berjumlah 0 responden dengan persentase 0%, tidak setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 2,64%, netral berjumlah 85 responden dengan persentase 15,88%, setuju berjumlah 215 responden dengan persentase 61,9%, dan yang terakhir jawaban dengan kategori sangat

setuju berjumlah 51 responden dengan persentase 19,58%. Dapat disimpulkan jawaban dari butir pernyataan pada variabel keputusan penggunaan mayoritas memilih kategori setuju.

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui seberapa baik suatu kuesioner atau item skala dalam mengukur konstruk sasarannya, dilakukan pengujian validitas.⁴ Jika $df = n - 2$ dan ambang signifikansinya adalah 5% (atau 0,05). Item pernyataan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Apabila jumlah tanggapan lebih banyak dari tabel tanggapan, maka kuesioner tersebut dikatakan sah.⁵ Sebanyak tujuh puluh satu orang berpartisipasi dalam kuesioner ini, yang meminta mereka menilai 25 pernyataan. Oleh karena itu, df yang digunakan adalah $df = n - 2$, dimana n adalah ukuran sampel. Penelitian tersebut menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2335 dengan nilai $df = 71 - 2 = 69$ dan α sebesar 5%. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji validitas:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Keamanan (X1)	X1.1	0,874	0,2335	Valid
	X1.2	0,796		Valid
	X1.3	0,752		Valid
	X1.4	0,766		Valid
Brand Equity (X2)	X2.1	0,566	0,2335	Valid
	X2.2	0,647		Valid
	X2.3	0,537		Valid
	X2.4	0,698		Valid
	X2.5	0,488		Valid
	X2.6	0,602		Valid

⁴ Norfai, M.Kes., *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan, 2020), 45.

⁵ Norfai, M.Kes., *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan, 2020), 50.

	X2.7	0,718		Valid
	X2.8	0,698		Valid
Inovasi Fitur (X3)	X3.1	0,715	0,233 5	Valid
	X3.2	0,798		Valid
	X3.3	0,751		Valid
	X3.4	0,782		Valid
	X3.5	0,750		Valid
Keputusa n Pengguna an (Y)	Y1	0,625	0,233 5	Valid
	Y2	0,684		Valid
	Y3	0,729		Valid
	Y4	0,640		Valid
	Y5	0,734		Valid
	Y6	0,723		Valid
	Y7	0,719		Valid
	Y8	0,697		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29 (2024)

Karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dan semua pernyataan pada nilai instrumen variabel yang diperoleh adalah valid, maka hasilnya sah, seperti terlihat pada tabel 4.15 di atas. Dimana 0,874 adalah nilai maksimum dan 0,488 adalah nilai minimum.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan data dan konsistensi jawaban responden. Reliabilitas variabel diukur dengan melihat *cronbach alpha* dengan signifikansi lebih besar dari 0,60.⁶ Adapun hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti melalui program SPSS, yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,60	0,808	Reliabel
X2		0,765	Reliabel
X3		0,812	Reliabel
Y		0,843	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29 (2024)

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2019* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 45.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel keamanan (X1) sebesar 0,808, nilai variabel *brand equity* (X2) sebesar 0,765, nilai variabel inovasi fitur (X3) sebesar 0,812 dan nilai variabel keputusan penggunaan BSI Mobile (Y) sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

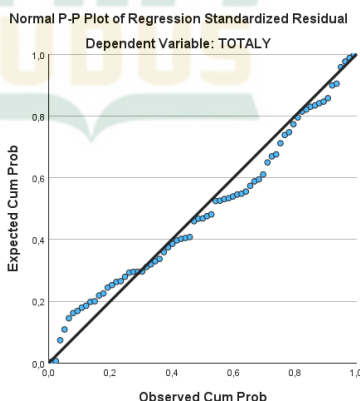
4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu cara memanfaatkan statistik adalah dengan menerapkan uji normalitas, yang mencari tanda-tanda bahwa kumpulan data berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai residunya lebih besar dari 0,05. Hal ini ditentukan dengan menggunakan prosedur Normal P-Plot dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ambang signifikansi 5% atau 0,05. Sebaliknya, jika nilai residual kurang dari 0,05 data dianggap tidak berdistribusi normal.⁷ Peneliti menggunakan SPSS versi 29 untuk melakukan uji normalitas, dan temuannya adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1

Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas



⁷ Rochmat Aldi P., *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 83.

Terlihat jelas dari Gambar 4.1 bahwa titik-titik tersebar di seluruh garis diagonal, dan distribusinya sesuai dengan arah garis. Karena memenuhi asumsi kenormalan maka model regresi tersebut sesuai. Gambar tersebut menunjukkan bahwa data penelitian mengikuti sebaran garis lurus, dengan demikian secara visual dapat dikatakan residu model mengikuti sebaran normal. Selanjutnya menguji normalitas residual secara statistik dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, yang akan memperkuat temuan uji normalitas, sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov – Smirnov			
Unstandardized	Statistik	N	Signifikansi
	0,05	71	0,200

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 29 (2024)

Data tersebut lolos uji normalitas dengan tingkat signifikansi 0,200 lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi linier mempunyai korelasi yang signifikan digunakan uji multikolinearitas. Jika nilai interval toleransi (TI) lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflasi factor* (VIF) kurang dari 10 maka model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas.⁸ Hasil pengujian multikolinearitas melalui program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keamanan	0,753	1,329	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Equity	0,486	2,056	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Fitur	0,475	2,104	Tidak terjadi multikolinearitas

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 106.

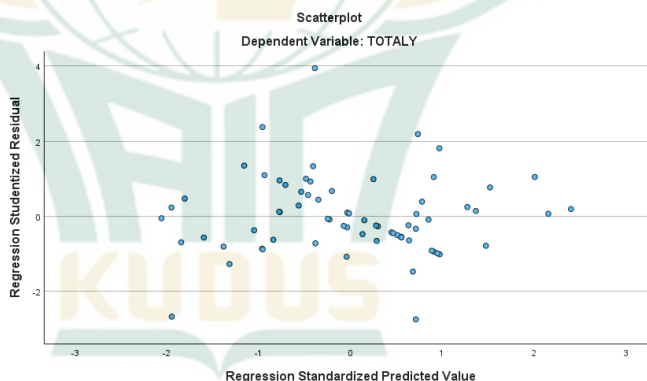
Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel independen (X1, X2, dan X3) semuanya lebih besar dari 0,10 dan tidak ada nilai VIF yang melebihi 10. Dengan demikian ketiga variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah estimasi varians residual dari berbagai wilayah model regresi mempunyai variasi yang tidak sama. Scatterplots dan uji Glesjer adalah bagian dari metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%.⁹ Berikut hasil olahan program SPSS saat menguji heteroskedastisitas:

Gambar 4. 2
Hasil Uji Scatterplot



Titik-titik tersebut terlihat tidak mengelompok dengan cara tertentu, baik di bawah atau di atas angka 0 pada sumbu Y, dan grafik tidak menunjukkan pola apa pun yang terlihat seperti gelombang atau penyempitan. Artinya model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Peneliti memanfaatkan uji Glejser untuk mendukung temuan uji heteroskedastisitas.

⁹ Damodar Gurajati, *Essentials of Econometrics* (Jakarta: Erlangga, 2006), 67.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
Keamanan (X1)	0,830	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Equity (X2)	0,697	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Fitur (X3)	0,315	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 terlihat bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di antara ketiga variabel independen dalam model regresi.

5. Hasil Analisis Data

a. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.¹⁰ Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji regresi linier berganda, dan diperoleh temuan sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (β)
<i>Constants</i>	6,468
Keamanan (X1)	0.410
Brand Equity (X2)	0.464
Inovasi Fitur (X3)	0,241

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

¹⁰ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, 2016), 196.

Persamaan regresi linier berganda ini menghasilkan keluaran sebagai berikut, seperti terlihat pada hasil pengujian:

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

$$Y = 6,468 + 0,410 X_1 + 0,464 X_2 + 0,241 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan (Variabel Dependen)

α = Koefisien Konstanta

X₁ = Keamanan (Variabel Independen)

X₂ = *Brand Equity* (Variabel Independen)

X₃ = Inovasi Fitur (Variabel Independen)

e = Error estimasi

Sejumlah fenomena dapat dijelaskan dengan persamaan regresi berganda yang telah ditunjukkan sebelumnya.:

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,468 berarti jika variabel keamanan, *brand equity* dan inovasi memiliki nilai 0 maka keputusan menggunakan *m-banking* BSI Mobile sebesar 6,468
- 2) Nilai keamanan (X₁) sebesar 0,410 menunjukkan bahwa variabel keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel keamanan, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile sebesar 0,410 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3) Nilai *brand equity* (X₂) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel *brand equity*, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile sebesar 0,464 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Nilai inovasi fitur (X₃) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa variabel inovasi fitur berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satuan variabel inovasi fitur, maka akan mempengaruhi keputusan menggunakan *m-banking* BSI Mobile sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu cara untuk mengevaluasi efektivitas model regresi dalam menjelaskan perubahan yang diamati pada variabel terikat adalah dengan uji koefisien determinasi (R^2).¹¹ Peneliti menggunakan program SPSS untuk menilai koefisien determinasi, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Data	Nilai
R	0,741
R Square (R^2)	0,529

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Pengujian koefisien determinasi berdasarkan tabel di atas, memperoleh hasil berupa nilai R^2 sebesar 0,529 atau 52,9%, dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) mempengaruhi dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Y) sebesar 52,9%. Sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Semua koefisien regresi diuji sekaligus dengan menggunakan uji F. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing faktor independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen secara sekaligus. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima dalam uji F apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 (5%), atau nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . H_0 diterima dan H_a ditolak apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} yang menunjukkan bahwa faktor independen tidak mempengaruhi variabel dependen.¹²

F_{tabel} di cari pada distribusi nilai r_{tabel} statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan

¹¹ Syarifuddin, and Ibnu al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS* (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2022), 80.

¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 89.

rumus $F_{\text{tabel}} = (k; n-k)$ atau $(N1;N2)$. Dimana "k" adalah jumlah variabel, sedangkan "n" adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah "k" adalah 3 yakni variabel keamanan (X1) *brand equity* (X2) dan inovasi fitur (X3). Adapun hasil pengujian F yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4. 22
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Analisis Data Uji F	Nilai
F_{hitung}	27,167
Probability (Signifikansi)	0,001
Regression (df)	3
Residual	67

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, perhitungan uji F yaitu $(3; 71-3) = (3; 68)$, angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mencari atau melihat nilai F_{tabel} pada distribusi nilai F_{tabel} statistik dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,74. F_{tabel} juga bisa dicari menggunakan rumus excel yaitu $=\text{FINV}(\text{probability};\text{df};\text{residual})$ $=\text{FINV}(0,05;3;67)$ hasilnya 2,741574.¹³ Pengujian F memperoleh hasil berupa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $27,167 > 2,74$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan/simultan ada pengaruh antara keamanan (X1), *brand equity* (X2) dan inovasi fitur (X3) terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile (Y).

b. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, ahli statistik menggunakan uji t. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.¹⁴ Adapun hasil pengujian t yang dilakukan peneliti melalui program SPSS, sebagai berikut:

¹³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 189.

¹⁴ Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS 26* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), 292.

Tabel 4. 23
Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	Signifikansi
Constant	2,245	0,028
Keamanan (X1)	2,530	0,014
Brand Equity (X2)	4,034	0,001
Inovasi Fitur (X3)	1,316	0,193

Sumber: Data Primer yang Diolah (2024)

Sedangkan untuk perhitungan t_{tabel} , menggunakan rumus sebagai berikut, $df = \alpha/2$; $n-k-1 = 0,05/2$; $71-3-1 = 0,025$; 67. Dengan perhitungan t_{tabel} tersebut maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,99601. Pengujian uji T berdasarkan data di atas memperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *m-banking* BSI Mobile
Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada keamanan sebesar 2,530 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,99601 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Hal itu dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel keamanan terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile.
- 2) *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan *m-banking* BSI Mobile
Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada *brand equity* sebesar 4,034 dimana lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,99601 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal itu dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand equity* terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile.
- 3) Inovasi Fitur terhadap Keputusan Penggunaan *m-banking* BSI Mobile
Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada inovasi fitur sebesar 1,316 dimana lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,99601 dan nilai signifikansi sebesar $0,193 > 0,05$. Hal itu dapat

disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel inovasi fitur terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile.

B. Pembahasan

Pengujian yang dilakukan oleh peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* BSI Mobile dari 71 responden yang disurvei dengan menggunakan kuesioner di kampus IAIN Kudus kemudian dianalisis. Adapun pembahasan mengenai hasil dari data yang sudah dianalisis, sebagai berikut:

1. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *m-banking* BSI Mobile

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 29 pada uji t variabel keamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Nilai t_{hitung} sebesar 2,530 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,99601 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima, yang mana diartikan bahwa keamanan sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile pada mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.

Hal ini menunjukan bahwa indikator dari variabel keamanan pada aplikasi BSI Mobile dapat dirasakan nasabah, sehingga memiliki peran dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* BSI Mobile. Keamanan transaksi menjadi perhatian utama bagi pengguna, mengingat pentingnya menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan keuangan dalam melakukan transaksi online. Dari hasil penelitian ini, mahasiswa sebagai respondennya menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile ketika mereka merasa bahwa aplikasi tersebut aman.

Hasil ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pada dua konsep utama, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Dalam konteks *mobile banking*, faktor keamanan berperan signifikan karena keamanan menjadi salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi yaitu *perceived security* (keamanan) yang masuk dalam konsep kebergunaan. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi *mobile banking* aman, mereka akan melihat aplikasi tersebut lebih berguna dan lebih cenderung untuk menggunakannya. Semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Julistia (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan tingkat keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.¹⁵ Selain itu penelitian dari Putri dan Anna (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan, kemudahan, fitur dan keamanan *mobile banking* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁶

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan *m-banking* BSI Mobile

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 29 pada uji t variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Nilai t_{hitung} sebesar 4,034 yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,99601, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana diartikan bahwa *brand equity* sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.

Hal ini menunjukan bahwa indikator dari variabel *brand equity* dapat dirasakan nasabah, sehingga memiliki peran dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam

¹⁵ Julistia 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).

¹⁶ Putri Amalia, and Anna Zakiah Hastriana, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep)," *Journal of Islamic Economic* 1, no.1 (2022): 70-89.

menggunakan layanan *m-banking* BSI Mobile. *Brand equity* dari penyedia layanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin besar daya tariknya untuk menarik konsumen menggunakannya, yang pada akhirnya akan membantu perusahaan meraih keuntungan secara konsisten.¹⁷ Dari hasil penelitian ini, mahasiswa sebagai respondennya menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk menggunakan aplikasi BSI Mobile ketika mereka memiliki kesadaran, asosiasi dan pengalaman positif terhadap BSI Mobile, seperti kemudahan transaksi, kesesuaian dengan prinsip syariah, layanan berkualitas tinggi sehingga mahasiswa lebih cenderung untuk menggunakannya secara konsisten.

Hasil ini sesuai dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pada dua faktor utama, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang mempengaruhi penerimaan teknologi. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kedua faktor ini. Selain itu, pengguna yang memiliki pengalaman positif dengan merek akan lebih condong untuk menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan oleh merek tersebut yaitu aplikasi BSI Mobile.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqa pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan *m-banking* di Bank Jatim Syariah KC Madiun.¹⁸ Penelitian lain dari Ali pada tahun 2021 mengatakan bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.¹⁹ Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan

¹⁷ Darmadi Duriyanto et al., *Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Tahun, 2004), 2.

¹⁸ Rizqa Umma Filda, "Pengaruh *Brand Equity* dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *M-Banking* Bank Jatim Syariah KC Madiun," IAIN Ponorogo (2020): 94. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11613/>

¹⁹ Ali Hapis, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* 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).

brand equity dapat menjadi fokus utama bagi Bank BSI dalam memasarkan BSI Mobile guna menarik dan mempertahankan pengguna layanan *mobile banking* dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, membangun asosiasi positif, memastikan persepsi kualitas yang tinggi, dan mendorong loyalitas merek.

3. Pengaruh Inovasi Fitur terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile

Hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti menggunakan program SPSS versi 29 pada uji t variabel inovasi fitur secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile. Nilai t_{hitung} sebesar 1,316 < 1,99601 yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} dan nilai signifikansi 0,193 > 0,05. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya inovasi fitur sebagai variabel bebas tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile pada mahasiswa program studi perbankan syariah IAIN Kudus angkatan 2020 dan 2021.

Inovasi fitur merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan penggunaan oleh konsumen karena inovasi yang berhasil adalah inovasi yang diterima dan digunakan secara luas oleh masyarakat. Namun fitur-fitur baru yang diimplementasikan dalam BSI Mobile tidak menjadi faktor penentu utama dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi fitur belum cukup untuk mempengaruhi keputusan penggunaan di kalangan mahasiswa yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terarah dan efektif dalam pengembangan dan pemasaran fitur-fitur baru.

Hasil ini tidak sesuai dengan teori TAM, yaitu adopsi teknologi atau aplikasi yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: persepsi tentang kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Inovasi fitur dalam BSI Mobile dapat dianggap sebagai faktor yang dapat meningkatkan persepsi tentang kegunaan aplikasi, karena fitur-fitur baru dirancang untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, atau relevansi dalam aktivitas perbankan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdiansyah pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.²⁰ Selain itu penelitian dari Dewi (2023) menunjukkan bahwa fitur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan *mobile banking* BRIS.²¹

4. Pengaruh Keamanan, *Brand Equity* dan Inovasi Fitur Secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan *m-banking* BSI Mobile

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti, menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar $27,167 > F_{tabel}$ 2,74 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa bersamaan atau simultan ada pengaruh antara keamanan (X1), *brand equity* (X2) dan inovasi fitur (X3) terhadap keputusan penggunaan *m-banking* BSI Mobile (Y). Kemudian dilihat dari hasil uji koefisien determinan (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,529 atau 52,9% yang dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) mempengaruhi dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Y) sebesar 52,9%. Sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari variabel keamanan, *brand equity* dan inovasi fitur pada aplikasi BSI Mobile dapat dirasakan nasabah, sehingga memiliki peran dalam meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* BSI Mobile. Hasil ini mendukung komponen-komponen teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan pada dua konsep utama, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang mempengaruhi penerimaan teknologi.

²⁰ 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>

²¹ Dewi Sri Herawati Syam, "Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menabung di PT BSI KCP Ratulangi," IAIN Palopo (2023): 84.