



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

Factors that Affects the Interest of the Jabodetabek Muslim Community in Sharia Digital Banks

Citra Kirana Astika Putri¹, Tati Handayani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jakarta^{1,2}
2110116048@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, tati.handayani@upnvj.ac.id²

Received: 15-02-2025; Revised: 23-03-2024; Accepted: 25-04-2025;

Keywords: *Digital*

Literacy, Digital Marketing, Interest, Islamic Branding, Islamic Digital Banks.

ABSTRACT

Sharia digital banks are developing as an alternative financial service that is easier and more efficient. However, the existence of Sharia digital banks hasn't yet competed with conventional digital banks. Services from various bank brands are also a consideration to use them. This study aims to analyze factors such as Islamic branding, service features, digital literacy, and digital marketing in influencing the interest of the Jabodetabek Muslim community in Sharia digital banks. The sample of this research was 100 respondent Muslim from Jabodetabek. The research method uses quantitative descriptive. Data collected by distributing questionnaires. Data analysis used the PLS method. The results indicate that Islamic branding and digital marketing influence the interest of the Jabodetabek Muslim community in Sharia digital banks, while service features and digital literacy have no effect. The implication of this research is that Sharia digital banks need to strengthen their brand image as Islamic banks by providing service features that are able to demonstrate their superiority compared to other types of banks, as well as reaching the public in a more attractive way.

Kata Kunci: Bank

Digital Syariah, Fitur Layanan, *Islamic Branding*, Literasi Digital, Minat.

ABSTRAK

Bank digital syariah berkembang sebagai alternatif layanan keuangan yang lebih mudah dan efisien. Namun, eksistensinya belum menyaingi bank digital konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor seperti *Islamic branding*, fitur layanan, literasi digital, dan pemasaran digital dalam memengaruhi minat masyarakat muslim Jabodetabek terhadap bank digital syariah. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah 100 responden masyarakat muslim Jabodetabek. Analisis data menggunakan metode PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* dan pemasaran digital memengaruhi minat masyarakat muslim Jabodetabek terhadap bank digital syariah, sedangkan fitur layanan dan literasi digital tidak berpengaruh. Implikasi penelitian ini yaitu bank digital syariah perlu memperkuat *brand imagenya* sebagai bank syariah dengan menyediakan fitur-fitur layanan yang mampu menunjukkan keunggulannya dibanding jenis bank lainnya, serta menjangkau masyarakat dengan cara yang lebih menarik.



PENDAHULUAN

Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna internet terbesar keenam di dunia. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan banyaknya pengguna internet di Indonesia mencapai 221,563,479 jiwa, yaitu 79,5% dari total populasinya (APJII, 2024). Hal tersebut menunjukkan lonjakan yang signifikan dalam perkembangan teknologi yang turut mendorong transformasi digital di berbagai sektor kehidupan termasuk dalam sektor keuangan dan perbankan. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan ini adalah munculnya digitalisasi di berbagai layanan perbankan. Bank sebagai lembaga *intermediary* yang berperan untuk menggerakkan ekonomi negara, maka digitalisasi menjadi kebutuhan yang tepat dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi tersebut (Devi & Firmansyah, 2020).

Digitalisasi dalam sektor perbankan telah diatur dalam Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Perbankan digital dan bank digital merupakan dua hal yang berbeda. Peraturan OJK tersebut menyebutkan bahwa perbankan digital merupakan layanan perbankan elektronik yang dirancang oleh bank sebagai langkah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melayani nasabah, dan nasabah dapat mengoperasikannya secara mandiri. Sedangkan bank digital merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sepenuhnya secara online tanpa memiliki kantor cabang, biasanya hanya satu kantor pusat.

Di Indonesia sendiri, kehadiran bank digital diawali dengan munculnya Jenius, yaitu aplikasi bank digital konvensional yang diluncurkan oleh BTPN pada tahun 2016 (Aeni, 2022). Kehadirannya cukup populer di masyarakat pada tahun 2021. Sejak itu, banyak bermunculan bank-bank digital baru lainnya. Hal ini memicu peningkatan daya saing pada bank syariah untuk merebut nasabah melalui inovasi, perbaikan produk, dan sumber daya manusianya (Nengsih et al., 2021). Saat ini, terdapat setidaknya 4 bank digital syariah yang beroperasi di Indonesia berdasarkan riset yang dilakukan peneliti yaitu, Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah, Hijra Bank, dan Bank Nano Syariah (*Aira Mobile*).

Tabel 1. Bank Digital Syariah di Indonesia

Nama Bank	Jumlah Pengguna (Des 2023)	Tahun Beroperasi	Jenis
Bank Aladin Syariah	3,1 juta	April 2021	BUS
Bank Jago Syariah	1,7 juta	April 2021	UUS
Hijra Bank	1 juta	Desember 2022	BPRS
Bank Nano Syariah (<i>Aira Mobile</i>)	50 ribu	Januari 2024	BUS

Sumber: diolah (2024)

Berdasarkan informasi pada tabel 1, diketahui Bank Aladin Syariah menjadi bank digital syariah yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan 3,1 juta pengguna di tahun 2023. Disusul dengan Bank Jago Syariah sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) dari PT Bank Jago Tbk dengan nasabah sebanyak 1,7 juta. Selanjutnya ada Hijra Bank yang diluncurkan oleh BPRS ALAMI dengan jumlah pengguna sebanyak 1 juta. Di urutan terakhir adalah bank digital syariah paling baru yaitu Bank Nano Syariah yang diluncurkan oleh Bank Sinarmas dengan jumlah pengguna ditaksir baru sebanyak 50 ribu dari awal beroperasi hingga saat ini. Angka-angka tersebut cukup menunjukkan perkembangan yang signifikan.

**Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah****ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661**

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

Beroperasinya bank-bank digital syariah menjadi salah satu inovasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, serta mempermudah nasabah dalam mengakses layanan dan produk perbankan syariah (Reswara & Nisa, 2024). Integrasi bank digital yang sesuai dengan prinsip pengelolaan dana syariah menjadikan industri perbankan syariah memiliki keunggulannya tersendiri (Yusuf & Kurniawan, 2023). Namun, keunggulan tersebut masih belum menyaingi minat masyarakat terhadap bank digital konvensional. Hal tersebut dibuktikan dengan laporan Bank Indonesia yang mencatat nilai transaksi perbankan digital pada Mei 2024 mengalami kenaikan sebesar 10,82% mencapai Rp5.570,49 triliun jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Nominal tersebut sebagian besar dihasilkan oleh transaksi masyarakat di bank digital konvensional. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif sangat penting bagi bank digital syariah untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan pangsa pasar (Ulfah & Yetmi, 2020).

Minat masyarakat akan terbentuk melalui proses pemikiran yang akan membentuk sebuah persepsi. Minat diartikan sebagai rasa suka, harapan, dugaan, atau kecenderungan seseorang terhadap sebuah objek yang mengarahkan seseorang tersebut terhadap sebuah pilihan tertentu (Widiawati, 2020). Dalam hal ini, masyarakat sebagai calon nasabah akan mempertimbangkan berbagai macam aspek sebelum menggunakan bank digital syariah. Pada penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang diperkirakan akan memengaruhi minat masyarakat terhadap bank digital syariah yaitu *Islamic branding*, fitur layanan, literasi digital, dan pemasaran digital.

Islamic branding menjadi salah satu strategi tepat yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa di Indonesia (Nidah et al., 2022). Mengingat Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, penerapan *Islamic branding* yang tepat pada bank digital syariah akan membantu membentuk persepsi positif di benak konsumen muslim. Maka, bank digital syariah perlu menyesuaikan layanannya melalui fitur-fitur yang ramah pengguna dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Bukan hanya transaksi secara syariahnya saja tetapi fitur-fitur seperti pembayaran ZISWAF, fitur yang mendukung ibadah, seperti informasi masjid terdekat, arah kiblat, serta artikel dan berita Islami akan menjadi pendukung. Tentunya hal tersebut perlu diimbangi dengan kemampuan masyarakat dalam menganalisis hingga mengoperasikan perangkat digitalnya. Semakin mahir seseorang dalam memanfaatkan perangkat teknologi maka semakin tinggi penggunaan layanan perbankan berbasis elektronik (Yulianingsih et al., 2023). Maka, bank digital syariah dapat memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Ini termasuk penggunaan media sosial, aplikasi *mobile banking*, dan iklan digital untuk menarik perhatian konsumen (Ulfah & Yetmi, 2020).

Dari penjabaran di atas menunjukkan sektor perbankan syariah digital berpotensi besar bagi perkembangan ekonomi Islam. Maka, penelitian ini berusaha mengkaji apakah minat masyarakat muslim di Jabodetabek menjadi nasabah bank digital syariah dapat tercermin melalui *Islamic branding*, fitur layanan, literasi digital, dan pemasaran digital. Terdapat gap dalam penelitian sebelumnya yang umumnya hanya membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah, tanpa melihat keterkaitan dan pengaruhnya secara simultan terhadap minat masyarakat terhadap bank digital syariah. Selain itu, objek penelitian dalam studi-studi terdahulu lebih banyak berfokus pada bank syariah konvensional atau wilayah terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji keempat variabel tersebut secara komprehensif dan terintegrasi, serta mengambil wilayah Jabodetabek sebagai cakupan studi yang merepresentasikan populasi urban muslim yang melek digital. Fokus khusus pada bank digital syariah juga menjadi nilai tambah yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

KAJIAN LITERATUR

Minat

Menurut (Slameto, 2015) minat diartikan sebagai rasa ketertarikan atau perasaan lebih menyukai sebuah aktivitas maupun suatu hal tanpa ada seseorang yang menyuruh. Sedangkan (Iriani, 2018) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan motivasi seseorang, hal yang perlu dipelajarinya, dan bukan bawaan, tetapi dapat berubah berdasarkan kebutuhan maupun pengalaman. Ketika seseorang memiliki minat, ia cenderung akan menerima secara positif dan memberikan perhatian besar terhadap sesuatu tersebut (Adiyanto & Purnomo, 2021). Adapun landasan hukum Islam mengenai minat dicantumkan dalam Al-Quran surat Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۚ ٨٤

Terjemahnya:

84. Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya (Al-Isra'/17:84).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa minat muncul sebagai proses psikologis yang bersifat abstrak, tercermin melalui berbagai aktivitas di mana terdapat suatu objek yang dianggap bernilai sehingga individu ingin mengetahui ataupun memilikinya. Allah SWT menganugerahkan dan memberikan pilihan hidup kepada umat-Nya. Manusia diberikan akal untuk bisa menentukan apakah sesuatu yang mereka gunakan baik atau buruk, dan kita harus berusaha semaksimal mungkin agar pilihan kita dapat bermanfaat bagi pribadi orang lain, maupun lingkungan sekitar. Adapun indikator yang dapat mengklasifikasikan minat menurut (Ferdinand, 2014) yaitu (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minat Eksploratif.

Islamic Branding

Islamic Branding didefinisikan sebagai unsur-unsur Islam yang terkandung dalam nama sebuah produk atau jasa, juga adanya identitas halal yang melekat pada sebuah produk (Janah & Sufyati HS, 2022). Menurut (Afrianty, 2020), *Islamic Branding* merupakan komponen yang tidak hanya didasari pada produk yang memakai nama Islam sebagai alat untuk menarik konsumen saja, namun tetap memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi, serta elemen-elemen lainnya dalam upaya membentuk kepercayaan masyarakat yang memengaruhi keputusan.

Penggunaan *Islamic branding* harus dipantaskan agar membangun reputasi “brand” yang positif. Allah Swt. berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ٣١

Terjemahnya:

31. Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”

Berdasarkan ayat diatas, Allah telah mengajarkan penamaan benda-benda (*brand*) kepada Nabi Adam, sementara malaikat tidak diajari. Hal tersebut karena Allah memberikan kecerdasan akal kepada manusia untuk dipergunakan dengan baik dalam kehidupan. Pemberian nama



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

terhadap sebuah benda atau produk hendaknya dapat dikomunikasikan sehingga menjadi masalah bagi seluruh pihak yang menggunakannya. Adapun indikator *Islamic Branding* menurut (Ali, 2013), yaitu (1) Pentingnya merek, (2) Keakraban merek, (3) Kepercayaan konsumen, (4) Labelisasi Halal.

Fitur Layanan

Menurut (Schmitt, 2010) fitur adalah komponen dari sebuah produk yang memiliki fungsi dan karakteristik yang beragam. fitur menjadi aspek krusial yang membantu untuk melakukan perbandingan dengan produk-produk pesaing lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2012) fitur ialah karakteristik yang berfungsi sebagai pelengkap untuk meningkatkan fungsi utama suatu produk. Adapun layanan yaitu sebuah kegiatan menawarkan kepuasan melalui serangkaian penyediaan kebutuhan yang menguntungkan. Layanan yang baik bagi pelanggan harus berorientasi terhadap kepentingan pelanggan sehingga penyedia layanan akan dianggap memberikan kepuasan yang optimal. Maka fitur layanan dapat diartikan sebagai kemampuan pencipta produk dalam menyediakan kebutuhan pelanggan melalui karakteristik desain tertentu. Menurut (Poon, 2008) terdapat beberapa indikator yang mewakili fitur layanan yaitu (1) Kemudahan Akses, (2) Keberagaman layanan transaksi, (3) Keberagaman fitur, dan (4) Inovasi produk.

Literasi Digital

Literasi digital diasumsikan sebagai kemampuan individu dalam menganalisis, membaca, menyortir, dan mengelola informasi berdasarkan format digital yang diperoleh melalui beragam media (Sari et al., 2021). Literasi digital mencakup kemampuan individu dalam mengoperasikan serta memanfaatkan aplikasi, di mana setiap orang dapat mengakses dan menggunakan fitur-fitur yang disediakan (Tiffani, 2023). Literasi digital yang baik akan membentuk ekosistem perbankan digital yang optimal, termasuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan perbankan digital (Basri & Leo, 2023). Literasi ini penting dalam mendukung ekosistem perbankan digital yang optimal, karena literasi digital yang baik akan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan perbankan digital, sehingga memperkuat adopsi dan penggunaan layanan tersebut. Buku yang menjelaskan mengenai literasi digital yang berjudul "*The Essential Elements of Digital Literacies*" karya (Belshaw, 2012) memuat beberapa indikator literasi digital yang meliputi yaitu, (1) Komunikatif, (2) Tanggung Jawab Sosial, (3) Kritis, dan (4) Kreatif.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah salah satu usaha mempromosikan sebuah "*brand*" guna meningkatkan penjualan produk atau layanannya dengan menggunakan media digital seperti internet (Marlina et al., 2020). Pemasaran digital menjadi solusi inovatif untuk menjangkau konsumen secara hemat, namun tepat waktu hanya dengan menggunakan *database* (Rauf et al., 2021). Memasuki era digital menjadikan pemasaran digital sebagai tindakan terencana yang tepat untuk memasarkan produk dan menciptakan loyalitas pelanggan secara terarah dan terukur sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menguntungkan (Handayani et al., 2022).

Pemasaran digital dalam Islam pada dasarnya sama dengan pemasaran digital konvensional. Pemasaran dalam Islam sendiri diartikan sebagai aktivitas memproses, mengolah, dan memasarkan barang atau jasa sesuai prinsip-prinsip Islam (Priyatno et al., 2022). Keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip yang tercantum pada Al-Quran dan Hadist (Alma & Priansa, 2014). Untuk mengenalkan bisnisnya kepada khalayak umum, bank digital syariah dapat menyelami strategi pemasaran digital yang efektif melalui:



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

1. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan sarana yang menjanjikan bagi sebuah bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Bank digital syariah dapat menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran publik mengenai layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah melalui situs media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan masih banyak lainnya.

2. *Content Marketing*

Pemasaran melalui konten menjadi salah satu upaya meningkatkan lalu lintas media sosial. Pemasaran ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan guna menarik dan mempertahankan audiens yang dituju. Bank digital syariah dapat membuat blog, artikel, video edukatif, infografis, dan white paper yang menjelaskan konsep-konsep syariah dalam perbankan, pentingnya transaksi yang halal, serta bagaimana layanan digital mereka memudahkan nasabah mengelola keuangan.

3. *Email Marketing*

Email marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan pengiriman *email* langsung kepada calon nasabah atau pelanggan untuk memberikan informasi, promosi, atau berita terbaru.

4. *Influencer Marketing*

Berkolaborasi dengan *influencer* atau pemengaruh dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

5. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan teknik meningkatkan performa situs web dengan kata kunci yang relevan agar mempermudah pelanggan mencari informasi tentang bank melalui mesin pencari.

Pemasaran digital terhadap produk sebuah perusahaan dijelaskan dalam beberapa indikator. Menurut (Smith, 2011) dalam penelitiannya menyebutkan beberapa indikator, yaitu (1) Aksesibilitas, (2) Interaktivitas, (3) Hiburan, (4) Kredibilitas, dan (5) Informatif.

Bank Digital Syariah

Bank digital syariah merupakan perpaduan bank syariah umum yang beroperasi secara digital seperti bank digital pada umumnya. Mengutip Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa perbankan syariah mencakup seluruh operasional yang terkait dengan bank syariah, termasuk jenis usaha, ketentuan, dan dana pendistribusiannya dilakukan dengan prinsip syariah. Bank digital sendiri dapat diartikan sebagai bank yang menyediakan layanan keuangan konsumen melalui platform daring digital (Melnychenko et al., 2020). Perbedaan antara bank konvensional (tradisional) dan digital adalah bank digital melakukan kegiatannya dengan tidak mempunyai kantor cabang pembantu untuk melayani nasabah (di luar kantor induk) (Fairul & Sari, 2024).

Hal ini juga disebutkan dalam POJK Nomor 12/POJK.03/2021 bahwa bank digital merupakan lembaga perbankan yang didirikan di Indonesia dengan penyelenggaraan sistem operasional perbankannya secara digital, tanpa kantor fisik untuk melayani pelanggan. Maka secara garis besar, bank digital syariah merupakan kombinasi antara bank syariah tradisional dan bank digital. Dengan demikian, bank digital syariah menggabungkan kemudahan akses digital dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif akan dijadikan dasar untuk perhitungan statistik guna menjawab kesenjangan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel independen (X) yaitu *Islamic branding* (X1), fitur layanan (X2), literasi digital (X3), pemasaran digital (X4), dan variabel dependen Minat (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan masyarakat muslim di Jabodetabek. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria (1) berdomisili di Jabodetabek, (2) beragama Islam, dan (3) mengetahui bank digital syariah. Penelitian ini menggunakan 100 responden yang ditentukan melalui perhitungan dengan rumus Hair.

Data penelitian dikumpulkan melalui data primer yang berasal dari penyebaran angket kuesioner tertutup yang berisi beberapa pertanyaan tertulis yang disebar melalui *google form*. Skala yang digunakan adalah skala likert. Adapun terdapat data sekunder yang diambil melalui jurnal dan publikasi yang relevan, serta berbagai media yang memuat topik penelitian. Proses pengolahan data menggunakan skala likert untuk perhitungan setiap indikator. Selanjutnya data diolah menggunakan teknik analisis dengan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini memiliki 4 hipotesis diantaranya:

1. Hipotesis 1
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Islamic branding* dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
 - Ha: Terdapat pengaruh antara variabel *Islamic branding* dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
2. Hipotesis 2
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel fitur layanan dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
 - Ha: Terdapat pengaruh antara variabel fitur layanan dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
3. Hipotesis 3
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel literasi digital dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
 - Ha: Terdapat pengaruh antara variabel literasi digital dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
4. Hipotesis 4
 - Ho: Tidak terdapat pengaruh antara variabel pemasaran digital dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.
 - Ha: Terdapat pengaruh antara variabel pemasaran digital dengan minat masyarakat muslim di Jabodetabek terhadap bank digital syariah.

HASIL PENELITIAN

Terdapat beberapa informasi pada data responden yang diambil, diantaranya yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, domisili, penggunaan responden terhadap bank digital syariah, dan bank digital syariah apa yang diketahui responden. Data tersebut disajikan pada tabel berikut ini:



Tabel 2. Deskripsi Data Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	17-25 tahun	43	43%
	26-50 tahun	40	40%
	≥50 tahun	17	17%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
	Pegawai Negeri	16	16%
	Pegawai Swasta	30	30%
	Wiraswasta	9	9%
	Lainnya	19	19%
Pendapatan	Rp0 - Rp1.000.000	25	25%
	> Rp1.000.000 - Rp3.000.000	30	30%
	>Rp3.000.000 - Rp5.000.000	28	28%
	>Rp5.000.000 - Rp10.000.000	17	17%
Domisili	Jakarta	51	51%
	Bogor	8	8%
	Depok	17	17%
	Tangerang	12	12%
	Bekasi	12	12%
Pemakaian Bank Digital Syariah	Sudah	42	42%
	Belum	58	58%
Merek Bank Digital Syariah yang diketahui (multiple choice)	Bank Aladin Syariah	25	25%
	Bank Jago Syariah	41	41%
	Hijra Bank	7	7%
	Bank Nano Syariah	5	5%
	Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah	13	13%
	Bank Jago Syariah, Hijra Bank	3	3%
	Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah, Hijra Bank	4	4%
	Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah, Hijra Bank, Bank Nano Syariah	2	2%

Sumber: Data diolah (2024)

Pengukuran *Outer Model*

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen adalah suatu prosedur untuk mengukur sejauh mana indikator dalam suatu konstruk yang diukur dapat mengukur konstruk tersebut secara tepat. Nilai koefisien yang sesuai dengan syarat yaitu lebih besar dari 0,70, namun apabila masih di angka 0,50 dan 0,60 masih dianggap memadai.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

Tabel 3. Outer Loading

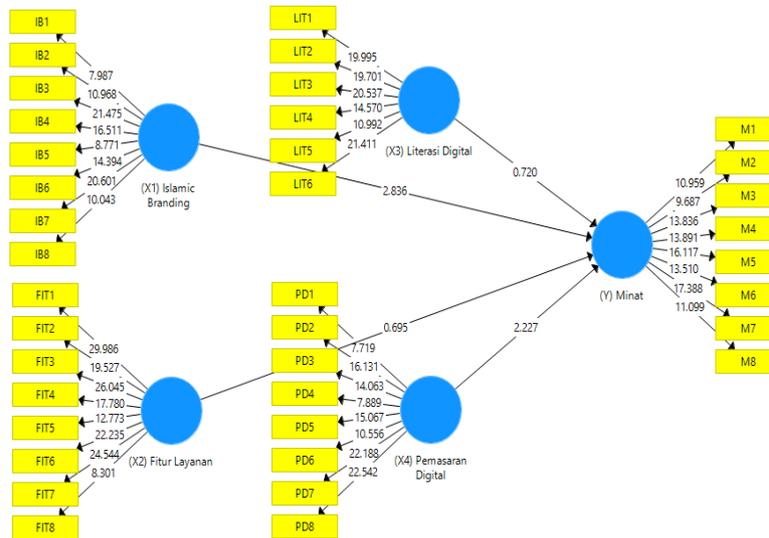
	Islamic Branding	Fitur Layanan	Literasi Digital	Pemasaran Digital	Minat
IB1	0.703				
IB2	0.714				
IB3	0.865				
IB4	0.774				
IB5	0.730				
IB6	0.832				
IB7	0.823				
IB8	0.758				
FIT1		0.891			
FIT2		0.810			
FIT3		0.898			
FIT4		0.802			
FIT5		0.809			
FIT6		0.871			
FIT7		0.864			
FIT8		0.699			
LIT1			0.841		
LIT2			0.836		
LIT3			0.837		
LIT4			0.813		
LIT5			0.754		
LIT6			0.841		
PD1				0.697	
PD2				0.781	
PD3				0.828	
PD4				0.709	
PD5				0.799	
PD6				0.795	
PD7				0.849	
PD8				0.789	
M1					0.755
M2					0.772
M3					0.755
M4					0.718
M5					0.805
M6					0.790
M7					0.824
M8					0.762

Sumber: diolah (2024)



Pada tabel 3 ditunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan dalam penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,60 sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan. Model hasil penelitian disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. Output SmartPLS



Sumber: data diolah (2024)

Pada gambar 1, setiap konstruk (variabel laten) ditunjukkan oleh lingkaran biru, dan indikator ditunjukkan oleh kotak kuning. Angka di antara konstruk dan indikator adalah *outer loading*, yang menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstraknya. *Islamic branding* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat (nilai path tertinggi = 2.836) Pemasaran digital juga berpengaruh signifikan. Literasi digital dan fitur layanan berpengaruh, namun lebih kecil.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah salah uji validitas dengan membandingkan nilai AVE dari variabel yang digunakan. Kriteria uji ini dikatakan valid adalah nilainya harus mencapai lebih dari 0,5. Jika dalam uji ini nilainya kurang dari 0,5 maka nilai validitas dianggap tidak baik.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Minat	0.598
<i>Islamic Branding</i>	0.604
Fitur Layanan	0.693
Literasi Digital	0.674
Pemasaran Digital	0.612

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai perhitungan AVE yang didapat melalui SmartPLS dari setiap variabel independen dan variabel dependen telah melampaui nilai 0,5 sehingga dikatakan valid.



c. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat	0.904	0.922
Islamic Branding	0.905	0.924
Fitur Layanan	0.936	0.945
Literasi Digital	0.903	0.925
Pemasaran Digital	0.909	0.926

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 5, disajikan tabel *composite reliability* yang menunjukkan masing-masing variabel mendapat nilai lebih besar dari 0,7. Selanjutnya pada tabel nilai *cronbach's alpha*, dapat dilihat bahwa seluruh variabel mendapat nilai lebih dari 0,8 sehingga masuk kategori sangat tinggi dan dapat dikatakan reliabel.

Pengukuran Inner Modela. R-Square (R^2)

Uji R-Square dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu memengaruhi variabel dependennya.

Tabel 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
(Y) Minat	0.724	0.713

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 diatas menjelaskan bahwa nilai dari R-Square setelah disesuaikan (square adjusted) sebesar 0,713. Nilai ini termasuk dalam golongan yang kuat. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *Islamic branding*, fitur layanan, literasi digital, dan pemasaran digital mampu menjelaskan sebesar 71,3% terhadap variabel dependen yaitu minat.

b. Q-Square (Q^2)

Q-Square merupakan prediksi relevan yang akan menggambarkan hasil penelitian. Jika nilai dari Q-square lebih dari 0 atau mendekati 1 maka dapat dikatakan baik, namun jika nilai Q-Square kurang dari 0 maka prediksi relevan dapat dikatakan kurang baik. Berdasarkan rumus Q-Square menurut (Ghozali, 2013), nilai Q-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,713)$$

$$Q^2 = 1 - (0,287) = 0,713$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai akhir Q^2 sebesar 0,713 atau 71,3% yang berarti nilai tersebut berada diantara 0 dan mendekati angka 1 atau $0 < 0,713 < 1$. Nilai tersebut dikatakan baik dan relevan sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan informasi pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji-t merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji-t digunakan t-tabel. Adapun ukuran t-tabel dalam penelitian ini dihitung berdasarkan jumlah sampel yaitu



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

100 responden dikurang dengan jumlah variabel penelitian sebanyak 5, dengan taraf signifikansi sebesar 0,50 namun karena menggunakan metode dua arah (two-tailed) maka signifikansi menjadi 0,025. Maka nilai t-tabel dalam penelitian ini sebesar 1,985.

Tabel 7. Uji T. Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) <i>Islamic Branding</i> -> (Y) Minat	0.440	2.836	0.005
(X2) Fitur Layanan -> (Y) Minat	0.106	0.695	0.487
(X3) Literasi Digital -> (Y) Minat	0.113	0.720	0.472
(X4) Pemasaran Digital -> (Y) Minat	0.248	2.227	0.026

Sumber: Data diolah (2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diolah menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0 terhadap variabel *Islamic branding*, variabel ini lulus uji validitas karena seluruh indikator dianggap valid. Pada penelitian ini, variabel *Islamic branding* memiliki keterkaitan yang berpengaruh dengan minat terhadap bank digital syariah. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian variabel *Islamic branding* yang mendapatkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,440 dan nilai t-statistik sebesar 2,836, yang mana nilai tersebut di atas nilai t-tabel yaitu 1,985. Adapun nilai p value-nya sebesar 0,005 yang berarti di bawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Keputusan hipotesisnya H0 ditolak dan H1 diterima. Maka, dapat diartikan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Hasil ini menunjukkan, apabila bank digital syariah lebih memperkuat unsur *Islamic branding*-nya seperti penggunaan simbol-simbol Islami, kesesuaian penerapan prinsip syariah dalam layanannya, dan telah diakui lembaga resmi, maka hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank digital syariah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Widyawaty & Widyaningsih (2024), dan Salsabila & Rahayu (2024). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Kedua studi tersebut menekankan bahwa citra keislaman yang melekat pada lembaga keuangan syariah bukan hanya menjadi identitas simbolik, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang membangun trust dan loyalitas nasabah. Penerapan prinsip syariah yang transparan serta labelisasi halal pada produk dan layanan perbankan syariah memberikan nilai emosional dan spiritual bagi konsumen muslim, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap brand. Temuan ini juga menunjukkan bahwa dalam era modern sekalipun, aspek religiusitas tetap menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya di sektor keuangan syariah. Dengan demikian, penting bagi lembaga perbankan syariah untuk terus memperkuat elemen-elemen branding Islami secara strategis dan konsisten guna meningkatkan daya saing serta memperluas basis nasabah yang loyal.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat

Pengujian pada variabel fitur layanan dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,106 dan nilai t-statistik sebesar 0,106 yang mana nilai tersebut di bawah nilai t-tabel yaitu 1,985. Adapun nilai p value-nya sebesar 0,487 yang berarti di atas taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesisnya H0 diterima, dan H1 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel fitur



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

layanan tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini berarti bahwa fitur layanan yang disediakan oleh bank digital syariah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank tersebut. Dengan kata lain, meskipun fitur layanan tersebut ada, masyarakat tidak menjadikannya sebagai faktor utama dalam menentukan minat mereka. Faktor lain kemungkinan lebih berpengaruh, seperti kemudahan akses, reputasi bank, atau aspek syariah yang lebih mendalam. Masyarakat merasa produk dan layanan yang disediakan bank digital syariah tidak berbeda jauh dengan bank digital konvensional.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hanafi & Kamela (2022) yang menyatakan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat. Penelitian tersebut menekankan bahwa ketersediaan fitur yang lengkap maupun tidak, tidak menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam memilih layanan perbankan digital syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, keunggulan kompetitif tidak terletak pada fitur teknologi, tetapi lebih kepada kredibilitas nilai syariah, reputasi lembaga, serta kedekatan emosional dengan prinsip-prinsip Islam. Maka dari itu, strategi pemasaran dan pengembangan produk sebaiknya tidak hanya fokus pada aspek teknis, melainkan juga perlu memperkuat aspek value-driven dan spiritual engagement dengan nasabah.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat

Pengujian pada variabel literasi digital dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,113 dan nilai t-statistik sebesar 0,720 yang mana nilai tersebut di bawah nilai t-tabel yaitu 1,985. Adapun nilai p value-nya sebesar 0,472 yang berarti di atas taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesisnya H₀ diterima, dan H₁ ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel literasi digital tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini berarti bahwa tingkat literasi digital yang baik saja tidak cukup berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank digital. Masih banyak masyarakat yang tidak tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang bank digital syariah meskipun mereka melihat informasi melalui berbagai media digital. Dengan kata lain, pengetahuan masyarakat terkait literasi digital tidak menjadi faktor utama mereka dalam menentukan minat terhadap bank digital syariah. Faktor lain kemungkinan lebih berpengaruh, seperti kualitas layanan, *word of mouth*, ataupun *brand image*.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dafiq et al (2022), Suparno et al (2023), dan Sumarnah (2023). Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel literasi digital tidak berpengaruh terhadap minat. Menurut penelitian tersebut persebaran internet pada wilayah penelitian mereka kurang merata sehingga menghambat proses penyebaran informasi digital. Di sisi lain, adanya kesenjangan antara pengetahuan digital dan kebutuhan spiritual atau sosial masyarakat menyebabkan literasi digital belum mampu menjembatani ekspektasi mereka terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Dengan demikian, pendekatan yang hanya berfokus pada peningkatan literasi digital tidak cukup, melainkan perlu dikombinasikan dengan penguatan nilai-nilai Islami, peningkatan trust, dan strategi branding yang menyentuh aspek afektif dan keyakinan masyarakat.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat

Pengujian pada variabel pemasaran digital dalam penelitian ini mendapatkan nilai *original sample* (O) sebesar 0,248 dan nilai t-statistik sebesar 2,227 yang mana nilai tersebut di atas nilai t-tabel yaitu 1,985. Adapun nilai p value-nya sebesar 0,026 yang berarti di bawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesisnya H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Maka, dapat diartikan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Hasil ini menunjukkan, apabila bank digital syariah meningkatkan kualitas pemasaran digitalnya seperti pembuatan konten-konten menarik melalui sosial media, pengembangan situs, hingga



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

memanfaatkan *public figure*, maka hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap bank digital syariah.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sahara & Mujiatun (2023), Pradesyah (2023), Suparno et al (2023), Rahmanto et al (2023), dan Firjatullah et al (2023). Semua penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Hal ini karena di zaman sekarang preferensi masyarakat khususnya generasi Z sangat dipengaruhi oleh gaya komunikasi visual, personalisasi pesan, dan interaksi dua arah yang ditawarkan oleh kanal digital. Selain itu, informasi yang mudah diakses dan disajikan secara menarik membuat masyarakat lebih mudah membandingkan, mengevaluasi, dan akhirnya tertarik pada produk-produk perbankan yang dipasarkan secara digital. Oleh karena itu, bank digital syariah perlu terus meningkatkan kualitas, kreativitas, dan relevansi strategi pemasaran digital sebagai alat strategis dalam membentuk minat dan preferensi pasar. Dengan begitu, nasabah bisa dengan mudah mengakses informasi perihal bank syariah hanya dengan membuka media digital yang dimiliki.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* secara positif dan signifikan memengaruhi minat masyarakat muslim Jabodetabek terhadap bank digital syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cukup memperhatikan sisi dan kualitas keislaman bank digital syariah sebagai bank yang beroperasi dengan prinsip syariah. Dengan *Islamic branding* yang baik dan pengakuan dari lembaga resmi, masyarakat merasa yakin bahwa bank digital syariah mampu mencerminkan nilai-nilai Islam yang mereka anggap penting sebagai umat muslim. Kedua, pemasaran digital juga memengaruhi minat masyarakat muslim Jabodetabek terhadap bank digital syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi strategi yang tepat bagi bank digital syariah sebagai bank yang beroperasi secara digital. Perkembangan teknologi membuat masyarakat banyak menerima maupun mencari informasi melalui media digital. Sedangkan fitur layanan dan literasi digital tidak memengaruhi minat masyarakat muslim Jabodetabek terhadap bank digital syariah. Dari segi fitur layanan, fitur yang tersedia mampu memberikan kemudahan namun, mayoritas masyarakat menganggap bahwa fitur yang disediakan bank digital syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional sehingga tidak menjadi tolak ukur mereka dalam memilih bank digital syariah. Terlebih karena bank ini masih terbilang baru sehingga masyarakat belum memahami betul terkait produk dan layanan yang disediakan bank digital syariah. Kemudian terkait literasi digital, masyarakat tidak tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang bank digital syariah. Sebagian masyarakat Jabodetabek sudah memiliki akses literasi digital yang cukup baik. Namun, literasi digital yang ada belum diarahkan pada peningkatan pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat dan keunggulan bank digital syariah. Bank digital syariah dapat lebih menekankan strategi komunikasi dan promosi untuk mengoptimalkan dampak literasi digital pada minat.

Bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas topik serupa dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang belum digunakan di penelitian ini. Sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat pada objek serupa dapat dieksplorasi lebih luas. Sebagai bank yang terbilang baru beroperasi, menyebabkan masih sedikit masyarakat yang mengetahui keberadaan bank-bank digital syariah.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p) : 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

REFERENSI

- Adiyanto, M. R., & Purnomo, A. S. D. (2021). Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(1), 1–12.
- Aeni, S. N. (2022). *Daftar 6 Bank Digital di Indonesia Saat Ini*. Katadata.Co.Id. katadata.co.id/finansial/keuangan/620a7cc77c1ff/daftar-6-bank-digital-di-indonesia-saat-ini
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ali, M. Y. (2013). Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective. *Proceedings of the 2nd Global Islamic Marketing Conference, Abu Dhabi (UAE), 28-29 January 2012*, 1–6.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Alfabeta.
- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Basri, M., & Leo, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 421–427. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.659>
- Belshaw, D. (2012). *The Essential Elements of Digital Literacies*. <https://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/book/lookupid?key=olbp97674>
- Devi, A., & Firmansyah, I. (2020). Efficiency Determinant Analysis in Islamic Bank in Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 11(2), 104–116. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v11i2.104-116>
- Fairul, F. F., & Sari, L. P. (2024). The Influence of Sharia Compliance, Service Quality, and Promotion on E-Loyalty of Bank Jago Syariah Customers. *KnE Social Sciences*, 2024, 241–256. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16516>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, A., & Kamela, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Gopay) di Kota Padang (Survei pada Masyarakat di Kota Padang). *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 2–4. <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/21336>
- Handayani, T., HS, S., & Priyatno, P. D. (2022). Digital Marketing Development Strategy of Sharia Cooperative. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 2(6), 732–746. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v2i6.248>
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(2), 100.
- Janah, M., & Sufyati HS. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Wilayah Kota Bogor. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 14–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. N.J: Pearson Prentice Hall.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U.,



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p) : 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

- Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., Matondang, N., Wati, T., Astuti, M., & Pujiyanto, D. (2020). DIGITAL MARKETING. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Melnychenko, S., Volosovych, S., & Baraniuk, Y. (2020). Dominant Ideas of Financial Technologies in Digital Banking. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(1), 92. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-1-92-99>
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Anisah. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28–39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>
- Nidah, A. W., Fasha, M. I., & Suharto. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. 17(1), 55–70.
- Poon, W. C. (2008). Users' Adoption of E-Banking Services: the Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>
- Priyatno, P. D., Handayani, T., & Yetty, F. (2022). *Buku Ajar Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam* (A. N. Rohim (ed.)). Deepublish.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Penerbit Insania. http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Reswara, K., & Nisa, L. F. (2024). Analisis Perkembangan dan Tantangan Bank Syariah Dalam Persaingan Dengan Bank Konvensional di Pasar Keuangan Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 120–125. <https://doi.org/>
- Sari, E. N., Hermayanti, A., Rachman, N. D., & Faizi. (2021). Peran Literasi Digital dalam Menangkal Hoax di Masa Pandemi (Literasi Review). *MADANI Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 13(3), 225–241.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights* (J. Eliashberg, T. H. Ho, & M. F. Luce (eds.)). Now Publisher Inc. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1561/17000000027>
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya* (Edisi Revi). PT. Rineka Cipta.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Tiffani, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Bank Digital. *Mbia: Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 152–167. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2039>
- Ulfah, I. F., & Yetmi, Y. S. (2020). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital - Banking: Analytical Tools dan Analisis SWOT. *Ekonomi Bisnis*, 26(2), 343–357. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i2.1044>
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77.



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah

ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661

Volume 9, Nomor 1, April (2025), h.84-100

10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.54961

<https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1144>

Yulianingsih, T., Sawitri, N. N., & Fikri, A. W. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Majelis Taklim Nurul Iman Bekasi Selatan. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 374–383.

Yusuf, W. P. A., & Kurniawan, M. J. (2023). Penerapan Konsep Akad Bank Syariah ke dalam Bank Digital di Indonesia. *Jurnal Inovasi Global*, 1(2), 252–258.