

Pengaruh Religiusitas Dan Budaya Berbelanja Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Sebagai Transaksi Pembayaran Online

Olivia Afkarina

Universitas Negeri Surabaya

olivia.22076@mhs.unesa.ac.id

Ayuni Setiya Nirmala

Universitas Negeri Surabaya

ayunisetiya.22019@mhs.unesa.ac.id

Miftakhul Khoiriyyah

Universitas Negeri Surabaya

miftakhul.22089@mhs.unesa.ac.id

Danish Izza Nadira

Universitas Negeri Surabaya

danish.22128@mhs.unesa.ac.id

Received: Desember 11, 2024, Revised: February 24, 2025

Accepted: Maret 16, 2025, Published: Maret 26, 2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of religiosity and shopping culture on the use of Bank Syariah Indonesia (BSI) mobile banking services in Surabaya City. Using a quantitative approach, data were collected from 127 respondents through online questionnaires. The data analysis method applied includes multiple linear regression analysis, correlation analysis, partial t-tests, simultaneous F-tests, and determination coefficient tests. The study's results indicate that religiosity significantly influences decisions to use BSI mobile banking, aligning with the perception of worship values and the Sharia principles underlying its use. Additionally, shopping culture, particularly trends in digital consumption, also has a significant influence, although it presents risks of increasing impulsive consumer behavior. Simultaneously, religiosity and shopping culture positively contribute to decisions regarding the use of mobile banking services. These findings provide a strategic foundation for developing innovative Sharia-based services that are relevant to the needs of modern society.

Keywords: Religiosity, Shopping Culture; Transactions, BSI Mobile banking

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan budaya berbelanja terhadap penggunaan layanan mobile bangking Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dari 127 responden melalui kuesioner daring. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan teknik Analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile bangking BSI, sejalan dengan persepsi nilai ibadah dan prinsip syariah yang

mendasari penggunaannya. Selain itu, budaya berbelanja, khususnya tren konsumsi digital, juga memiliki pengaruh signifikan, meskipun menunjukkan risiko peningkatan perilaku konsumtif. Secara simultan, religiusitas dan budaya berbelanja berkontribusi positif terhadap keputusan penggunaan layanan mobile bangking. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi pengembangan layanan berbasis syariah yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Kata Kunci: Religiusitas; Budaya Berbelanja; Transaksi; Mobile bangking BSI

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi diera globalisasi telah mendorong berbagai sektor untuk mengadopsi inovasi untuk menunjang aktivitas manusia. Sektor Keuangan misalnya, Untuk beradaptasi dengan inovasi digital, salah satu peluang yang diciptakan perbankan saat ini adalah peluncuran aplikasi *Mobile bangking*, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara efisien dan sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia telah mengembangkan aplikasi BSI Mobile untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada layanan keuangan digital. Kota Surabaya, sebagai salah satu pusat ekonomi terbesar di Indonesia, memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta masyarakat dengan preferensi kuat terhadap nilai-nilai agama. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana faktor *religiusitas* dan budaya berbelanja masyarakat memengaruhi penggunaan *mobile banking* BSI sebagai alat transaksi pembayaran online.

Dalam konteks perilaku konsumsi digital, beberapa studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kemudahan akses mobile banking dapat meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhith & Wahyuningrum, S., mengungkapkan secara signifikan *mobile bangking* berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumen didukung oleh adanya akibat kemudahan akses transaksi *online*.¹ Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *mobile bangking*, menurut penelitian Rohmah mengungkapkan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan Individu dalam memilih layanan perbankan syariah². Nasabah dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung

¹ Nur Faizin Muhith dan Sherlina Wahyuningrum, "Usage Analysis Mobile Banking And Revenue On Consumptive Behavior Of Sharia Bank Customers," *El-Aswaq* 5, no. 01 (30 Agustus 2024), <https://doi.org/10.31106/laswq.v5i01.25798>.

² Jundiyyah Miftahur Rohmah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas Dan Fitur M-Banking Terhadap Keputusan Kader FoSSEI Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Kader FoSSEI Di Surakarta Tahun 2019-2022)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (25 Desember 2023): 234–41, <https://journal.itbaas.ac.id/index.php/jieig/article/view/107>.

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

memilih bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah sebagai bagian dari kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Meskipun sudah banyak penelitian terkait adopsi teknologi keuangan syariah, masih sedikit kajian yang mengupas secara mendalam hubungan antara *religiusitas*, budaya berbelanja, dan penggunaan *mobile banking* di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *mobile banking* BSI untuk transaksi pembayaran *online*.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya wawasan terkait faktor-faktor yang mendorong penggunaan mobile banking berbasis syariah, khususnya dalam konteks masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi dan kesadaran religius yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman empiris mengenai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan mobile banking BSI tetapi juga dapat menjadi acuan bagi perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi layanan keuangan digital berbasis syariah. Melalui pendekatan ini, diharapkan bank syariah dapat semakin kompetitif dalam menyediakan layanan keuangan yang inovatif, efisien, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

B. Kajian Pustaka

I. Konsep Religiusitas

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama yang diwujudkan dalam pemahaman, keyakinan, dan penerapan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Agama tidak hanya menjadi landasan yang menjadi keyakinan, tetapi juga mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan yang terlambangkan pada semua persoalan yang dialami sebagai sesuatu

yang paling bermakna. Dampak dari religiusitas mempengaruhi mempengaruhi cara seseorang bertindak dan pandangan hidupnya, baik dalam kehidupan sosial maupun dalam urusan muamalah.³ Oleh karena itu, religiusitas berpengaruh pada sikap, kesadaran, interaksi, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, religiusitas adalah faktor penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumsi terhadap produk atau jasa dipasar. Perspektif ini juga mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang dalam menggunakan layanan perbankan syariah, seperti *mobile bangking*. Maka, semakin religius seseorang, berarti semakin sering ia menjalankan perintah dalam Islam serta menjauhi larangan-larangan-Nya.⁴

Arifah dalam Nurmajid berpendapat bahwa Berbagai studi tentang perilaku konsumen serta afiliasi keagamaan menunjukkan bahwa filosofi agama yang berbeda dapat mengakibatkan perilaku manusia yang berbeda.⁵ Agama menjadi faktor terpenting dalam penggunaan layanan syariah. Beberapa penelitian memperlihatkan bahwasanya religiusitas berpengaruh positif pada penggunaan *mobile bangking*. Menurut Nurmajid dalam penelitiannya menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia, bahwasanya penggunaan aplikasi mobile banking syariah dapat memberikan nilai ibadah tanpa unsur riba.⁶ Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Andini yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan

³ Maftachul Ningrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akuntabilitas, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Muzakki Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (4 Juli 2022): 12–20, <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.120>.

⁴ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (1 November 2020): 303–12, [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730).

⁵ Difa Naufal Nurmajid dkk., "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Keandalan Dan Religiusitas Pada Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia," *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 2 (23 Desember 2023): 127–41, <https://doi.org/10.30997/jn.v9i2.12893>.

⁶ Nurmajid dkk.

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

mobile bangking Bank Syariah.⁷ Masyarakat kini memahami pentingnya menggunakan lembaga keuangan syariah untuk bertransaksi agar terhindar dari larangan Allah SWT. yang berkaitan dengan riba, hal ini juga berlaku untuk transaksi online melalui *mobile bangking* sehingga dapat meningkatkan minat dalam penggunaan *mobile bangking*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Oktavianita menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan mobile banking. Penelitian ini, mengusulkan model yang menunjukkan bahwa religiusitas adalah penentu penting dari niat perilaku pengguna.⁸

Dalam konteks ini, religiusitas seseorang pasti akan berpengaruh pada perilaku konsumsinya. Misalnya, keputusan untuk menggunakan *mobile bangking* BSI juga akan semakin tinggi jika disertai tingkat religiusitas yang tinggi pula. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan ialah *Religiusitas berpengaruh positif dan Signifikan terhadap penggunaan Mobile bangking Bank Syarian Indonesia. (HI)*

2. Konsep Budaya Berbelanja

Di era yang serba digital saat ini, belanja online telah menjadi salah satu budaya populer yang muncul. Budaya populer ini berkembang seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, media dan munculnya media baru yang sangat pesat. Meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat tidak lepas dari

⁷ Annisa Putri Andini dan Rachma Indrarini, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Pada Masyarakat Pedesaan Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (31 Agustus 2024): 158–71, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p158-171>.

⁸ Annisa Dwi Oktavianita dan Maria Ulfa Siregar, "Pengaruh Faktor Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Niat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)* 4, no. 2 (27 Desember 2021): 649–60, <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.414>.

perkembangan teknologi informasi serta keberadaan teknologi yang melahirkan berbagai media baru.⁹

Budaya berbelanja dalam penelitian ini dipahami sebagai pola kebiasaan dan preferensi individu dalam melakukan aktivitas pembelian, baik secara online maupun offline. Fokus dari Perilaku konsumtif yang diteliti adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian yang impulsif dan berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial. Salah satu penyebab gaya hidup konsumtif adalah memiliki rasa gengsi tinggi untuk terlihat unggul dalam pandangan orang lain, yang akhirnya mendorong perilaku tersebut. Dampak negatif dari perilaku konsumtif yang menjadi budaya dalam masyarakat dapat mempengaruhi hubungan sosial maupun prinsip keagamaan. Karena konsumtif itu selalu mengarah harta kepada gaya hidup yang boros yang selalu mementingkan keinginan bukan kebutuhannya. Imam Syatibi dalam kitab al-Muwafaqot sebagaimana dikutip oleh Aulia, menjelaskan bahwa tujuan melakukan konsumsi merupakan perbuatan memenuhi maslahah maksimal.¹⁰ Masalah yaitu menghadirkan manfaat dan menjauhi kemungkinan buruk yang dapat merusak. Konsep kebutuhan manusia dalam islam merujuk pada:

1. Kebutuhan (hajat) konsep suatu kebutuhan yang merujuk pada barang atau jasa yang memberikan dampak positif terhadap kemaslahatan.
2. Kegunaan (manfaat) konsep kebutuhan barang atau jasa yang memberikan manfaat dan berkah yang tidak meliputi kepuasan tetapi mencerminkan pencapaian maslahat.

Intinya, kebutuhan tidak hanya sekedar keinginan semata dari kegiatan implementasi ekonomi islami. Belanja online menawarkan kemudahan bagi masyarakat dengan berbagai inovasi yang ditawarkan seperti harga lebih murah,

⁹ Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)," *Scriptura* 12, no. 1 (22 Agustus 2022): 58–71, <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.

¹⁰ Aulia Syafitri Yasmin dkk., "Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī'ah," *Economic Reviews Journal* 3, no. 1 (15 Agustus 2023): 94–104, <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.109>.

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

praktis dan efisiensi, penghematan waktu dan tenaga, beragam pilihan, diskon, serta gratis ongkos kirim, dan bisa dilakukan dimana saja dengan metode pembayaran yang beragam. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Utamayu menyatakan hasil analisis dan pembahasan tentang budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial menunjukkan bahwa masing-masing generasi memiliki budaya belanja yang berbeda.¹¹ Perbedaan budaya belanja antar generasi ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, yaitu harga, iklan, lokasi, dan gaya hidup. Faktor yang dinilai paling berpengaruh adalah faktor pengaturan harga, kemudahan, dan kepraktisan dalam bertransaksi, Dengan beragam metode pembayaran yang ditawarkan seperti shopeepay, pay later, credit card, cash on delivery (CoD), Gopay, OVO, Dana, dan transfer bank.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Silalahi, yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis, menyatakan bahwa penggunaan Dompet Digital berpengaruh terhadap budaya belanja individu, seperti pengujian yang dilakukan bahwa kepercayaan, kemudahan dan manfaat dari dompet digital menarik pengguna untuk melakukan transaksi dengan dompet digital. Namun, dengan perilaku konsumtif ini, menyebabkan masyarakat cenderung boros yang tidak sesuai dengan prinsip konsomtif dalam ekonomi islam yang lebih mengarah kepada kesenangan dari pada kebutuhan ¹²

Selain berbagai jenis aplikasi dompet digital, bank kini telah menyediakan layanan transfer antar rekening melalui smartphone dengan aplikasi *mobile*

¹¹ Utamayu dan Darmastuti, "BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME)."

¹² Purnama Ramadani Silalahi dkk., "Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (19 Juli 2022): 869–78, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>; Rusdi Hamka Lubis, "Penggunaan Dompet Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi," *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* 14, no. 01 (19 Juli 2022): 1–10, <https://doi.org/10.59833/altasyree.v14i01.710>.

bangking. Menurut Sukmawati dalam penelitiannya menyatakan penggunaan *mobile bangking* terhadap perilaku konsumen berpengaruh positif didukung oleh adanya kemampuan *mobile bangking* yang dapat diandalkan oleh konsumen karena dalam proses transaksi menjadi fleksibel.¹³ Seperti pada layanan BSI Mobile menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen seperti layanan transfer, tabungan, setor tunai, dan tarik tunai serta sesuai syariah Islam.

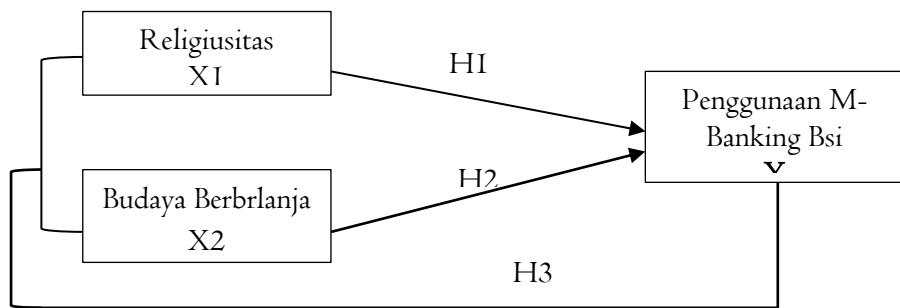
Dalam hal ini, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utamayau, Silalahi serta Sukmawati, penggunaan dompet digital atau *mobile bangking* layanan *finnect* dari bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap transaksi pembayaran saat berbelanja baik offline maupun online di market place. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji keterbalikan antara variabel penggunaan *mobile bangking* (Y) dipengaruhi oleh variabel budaya berbelanja (X2) dalam transaksi berbelanja online. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang diajukan ialah:

H2: Budaya berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia

H3: Religiusitas dan Budaya Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia sebagai transaksi pembayaran Online

3. Perumusan Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan kajian teori diatas adalah sebagai berikut:



¹³ Berliana Sukmawati dan Waluyo, "Analisis Transaksi Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah BSI Soloraya," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (11 Januari 2024), <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21492>.

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

Gambar I. Kerangka berpikir

Berdasarkan proposisi yang dijelaskan di atas maka selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji sebagai berikut

H1 : Diduga Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia sebagai transaksi pembayaran Online.

H2 : Diduga Budaya Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia sebagai transaksi pembayaran Online.

H3 : Diduga Religiusitas dan Budaya Berbelanja berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia sebagai transaksi pembayaran Online

C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan Metode Kuantitatif. Metode ini dinyatakan dalam bentuk numerik dan kemudian dianalisis menggunakan teknik Statistik, Serta mengandalkan data primer, yang diperoleh dari jawaban responden melalui teknik kuesioner yang disebarluaskan melalui Google form. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan *mobile bangking* BSI di Kota Surabaya. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, di mana peneliti memilih individu atau objek berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang relevan untuk pengambilan data penelitian. Dalam menentukan besaran sampel, maka digunakan pendekatan *Lemeshow* yang dapat digunakan untuk

menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

¹⁴Sebagaimana rumus *Lemeshow* yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: Maksimal estimasi 0,5

D: Tingkat kesalahan 10%

Perhitungan jumlah responden dengan metode *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga didapatkan hasil 96 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Pengambilan responden kemudian ditambah sekitar 32%, sehingga totalnya menjadi 127 Responden.

Sedangkan data yang diukur dengan bantuan perangkat lunak SPSS 24 (*Statistical Product and Service Solution*, versi 24) yang memberikan fasilitas untuk analisis statistik. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan melakukan uji normalitas, uji Heterokedastisitas dengan menggunakan metode White dan uji Multikolinieritas. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah religiusitas dan budaya berbelanja sedangkan variabel dependen adalah penggunaan *mobile banking* BSI. Untuk menghitung regresi linier berganda, maka digunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

¹⁴ Arrandi Muhammad Riesta dkk., "Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Government Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-Govqual Dan IPA," *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Robotika* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.33005/jifti.v3i2.57>.

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji koefisien determinasi (R2), uji parsial (uji-T) dan uji simultan (uji-F).

D. Hasil dan Pembahasan

I. Gambaran Umum Responden

Total kuesioner yang sesuai dengan kriteria dari masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan *mobile bangking* BSI sebesar 127 kuesioner. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan pengguna *mobile banking* yang memiliki umur 18-23 tahun 82 orang (65%), sebanyak 31 orang berumur 24-30 tahun (24%), sebanyak 4 orang berumur 30-35 tahun sebanyak (3%), dan responden ldengan umur >35 tahun sebanyak 10 orang (8%). Sebagian besar responden mengidikasikan lebih banyak keterlibatan generasi muda. Hal ini sejalan dengan tren penggunaan teknologi digital yang tinggi pada kelompok usia ini. Dengan Mayoritas responden sebanyak 88orang bersetatus Pelajar/Mahasiswa/SI/S2/S3 (69%). Respondeng Cenderung menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce untuk berbelanja online (83%). Sebanyak 68 orang berbelanja onlin 1-3 kali dalam sebulan (54%), sebanyak 34 orang berbelanja online 4-6 kali (27%), sebanyak 13 orang berbelanja online 7-9 kali (10%), dan sebanyak 12 orang berbelanja online >9 kali (9%). Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan berbelanja online sudah menjadi bagian dari gaya hidup responden.

Berdasarkan gambaran responden tersebut, menunjukkan segmen mahasiswa sebagai pengguna potensial *mobile bangking*, sebab mahasiswa memiliki kebutuhan akan transaksi keuangan yang praktis dan efisien, serta kebiasaan berbelanja online yang tinggi menunjukkan potensi besar penggunaan *mobile bangking* sebagai solusi alat pembayaran yang menarik.

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen penelitian yakni Variabel Religiusitas (X1), Budaya Berbelanja (X2), dan Penggunaan *Mobile banking* BSI (Y) menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,482). Serta nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari ($<$) 0,05. Dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang dijadikan sebagai instrumen Variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan alat ukur penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,7, menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *asymp.sig*(2-tailed) menunjukkan nilai $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode *Monte Carlo* Sig. (2-tailed).¹⁵ Setelah melakukan uji normalitas dengan model *Monte Carlo* Sig. (2-tailed) nilai menunjukkan $0,103 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Dasar Pengambilan Keputusan uji Multikolinearitas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen. Hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai

¹⁵ Imam Mustofa dan Mursidah Nurfadillah, "Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Borneo Studies and Research* 2, no. 2 (28 April 2021): 1460–68, <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>.

tolerancedi atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

6. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Hasil dari pengujian dengan menggunakan metode White¹⁶. Diketahui, Nilai R_{square} pada model summery sebesar 0,40 digunakan untuk menghitung *Chi Square*, sebagaimana berikut:

$$\begin{aligned} &= N \times R \text{ square} \\ &= 127 \times 0,040 \\ &= 5,08 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil chi-square hitung didapatkan 5,08 derajat kebebasan dengan tingkat signifikansi 5%, mendapatkan *Chi Square* tabel sebesar 11,07. Dapat disimpulkan bahwa nilai uji *White*, *Chi Square*-hitung (5,08) < *Chi Square*-tabel (11,07), maka dapat disimpulkan berdasarkan uji White yang telah lakukan, bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Regresi linier Berganda

Tabel I. Hasil uji Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
I	3,490	1,378
Religiusitas	0,545	0,059

¹⁶ Yuliana Wahyu Tri Fidia Yanti dan Daryono Soebagyo, "Analisis Pengaruh Jub, Suku Bunga, Dan Nilai Tukar Terhadap Inflasi Di Indonesia Tahun 2005-2021," *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 8, no. 2 (2 Desember 2022): 249–64, <https://doi.org/10.35906/jep.v8i2.1256>.

Budaya Berbelanja	0,164	0,075
-------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah, 2024

Sehingga dari tabel 8 tersebut dapat diperoleh persamaan Coefficients sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 3,490 + 0,545 X_1 + 164 X_2 + \varepsilon$$

Serta berikut hasil interpretasi uji regresi linier berganda:

- Nilai a sebesar 3,490, merupakan nilai contanta saat variabel dependent (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel X1 dan X2 sama dengan nol maka variabel idependen dianggap konstan dengan nilai rata-rata dari keputusan 3,490.
- Nilai koefisien regresi variabel religiusitas (X1) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif (+) terhadap variabel Penggunaan mobile bangkngi BSI (Y), yang berarti apabila mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan dalam penggunaan *mobile bangking* BSI sebesar 0,545 sedangkan variabel lain dianggap konstan. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi variabel budaya berbelanja (X1) sebesar 0,162 menunjukkan bahwa variabel budaya berbelanja berpengaruh positif (+) terhadap variabel Penggunaan mobile bangkngi BSI (Y), yang berarti apabila mengalami peningkatan 1 satuan maka dapat meningkatkan keputusan dalam penggunaan *mobile bangking* BSI sebesar 164 sedangkan variabel lain dianggap konstan. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

8. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil uji F (Simultan)

ANOVA		
Model	F	Sig.

I	Regression	61,443	0,000
----------	------------	--------	-------

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 2 dapat diperoleh keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 61,443. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi Religiusitas dan Budaya Berbelanja miliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Penggunaan *Mobile banking* BSI (Y).

9. Uji T (Uji Hipotesis)

Tabel 3. Hasil Uji T (Hipotesis)

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficient			
		Beta	T	Sig.
I	(Consstant		2,532	0,013
	Religiusitas	0,637	9,306	0,000
	Budaya Berbelanja	0,149	2,174	0,032

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pemaparan tabel 3 diatas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel.

- Variabel Religiusitas (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 9,306 maka jika dibandingkan nilai thitung > ttabel(9,306 > 1.65723) dan memiliki signifikansi $0,000 < 5\%$. Sehingga hipotesis I (H_1) dapat dinyatakan diterima dengan kesimpulan variabel Religiusitas (X_1) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *Mobile banking* BSI (Y).

- b. Variabel Budaya Berbelanja (X2) memiliki nilai thitung sebesar 2,174 maka jika dibandingkan nilai thitung $> t_{tabel}(2,174 > 1.65723)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,032 < 5\%$. Sehingga hipotesis 2 (H2) dapat dinyatakan diterima dengan kesimpulan variabel Budaya Berbelanja (X2) mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *mobile bangking* BSI (Y).

10.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	0,706	0,498	0,490	1,81413

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 Uji koefisien diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,498 Maka dapat disimpulkan variabel independent mempengaruhi variabel keputusan dalam menggunakan BSI (Y) sebesar 49,8% dengan 51,2% berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

I. Religiusitas berpengaruh Signifikan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia.

Menurut hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat dinyatakan lolos. dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 9,309 melebihi dari nilai ttabel 1,65723. Dengan demikian, pengaruh yang diberikan terbukti signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* BSI. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ¹⁷ yang

¹⁷ Nurmajid dkk., "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Keandalan Dan Religiusitas Pada Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia"; Andini Dan Indrarini, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Pada Masyarakat Pedesaan Kabupaten Sidoarjo."

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

mengemukakan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi dapat membentuk sikap positif dalam memilih layanan perbankan syariah sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam.

Hasilnya dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen, khususnya Teori Perilaku Terencana (TPB). Menurut TPB, niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol.¹⁸ Religiusitas memiliki dampak positif terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis syariah, yang selanjutnya didukung oleh norma-norma agama di lingkungan sosial pengguna. Dimensi agama yang membentuk sikap dan keyakinan seseorang turut membangun kesadaran individu serta cara berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Selain itu, relevansi teori relativistik juga terbukti, karena agama berfungsi sebagai faktor pembeda yang memperkuat ikatan antara Nasabah dan bank Syariah.

Dengan demikian, Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengembangan layanan mobile banking syariah. BSI dapat memanfaatkan faktor religiusitas sebagai strategi pemasaran dengan memperkuat edukasi tentang pentingnya transaksi keuangan sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, inovasi dalam fitur mobile banking, seperti penyediaan layanan konsultasi keuangan berbasis syariah atau fitur yang membantu pengguna mengontrol pengeluaran sesuai dengan nilai-nilai Islam, dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah. Dengan pendekatan yang lebih berorientasi pada kebutuhan nasabah religius, BSI dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan penetrasi layanan mobile banking syariah di Indonesia.

¹⁸ Muazila Norisnita dan Fibria Indriati, "Application of Theory of Planned Behavior (TPB) in Cryptocurrency Investment Prediction: A Literature Review," SSRN Scholarly Paper (Rochester, NY: Social Science Research Network, 9 Juni 2022), <https://papers.ssrn.com/abstract=4131880>.

2. Budaya berbelanja berpengaruh Signifikan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syarian Indonesia (BSI).

Menurut hasil pengujian hipotesis diketahui H2 yang diajukan berhasil dinyatakan lolos, dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,032 dan nilai thitung sebesar 2,174 melebihi dari nilai tabel 1,65723. Sehingga Pengaruh yang diberikan terbukti signifikan. Dari penelitian terdahulu¹⁹, yang menyatakan bahwa pola konsumsi digital berperan besar dalam mendorong adopsi layanan teknologi finansial, terutama untuk memfasilitasi pembayaran yang lebih efisien dan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkembangnya budaya belanja yang berbasis digital, semakin besar pula potensi penggunaan layanan *mobile bangking* dalam mendukung transaksi pembayaran online.

Dalam konteks layanan syariah, budaya belanja yang berkembang dapat menciptakan peluang lebih besar bagi bank syariah untuk memperluas basis pengguna mobile banking, asalkan layanan ini mampu menjawab kebutuhan konsumen sesuai nilai-nilai Islam. Namun, budaya konsumtif yang merupakan bagian dari fenomena belanja online ini dapat memicu perilaku impulsif yang tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Prinsip ekonomi Islam menekankan pada konsumsi yang rasional dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, tidak hanya sekadar keinginan²⁰. Oleh karena itu, penting bagi lembaga keuangan syariah seperti BSI untuk terus mengedukasi nasabah tentang pentingnya transaksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa budaya belanja tidak hanya memengaruhi tingkat penggunaan mobile banking syariah, tetapi juga menawarkan tantangan dan peluang bagi lembaga keuangan syariah untuk terus berinovasi dan mengedukasi pengguna mengenai pentingnya menjaga keseimbangan antara

¹⁹ Silalahi dkk., "Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan"; Sukmawati dan Waluyo, "Analisis Transaksi Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah BSI Soloraya."

²⁰ Lubis, "Penggunaan Dompet Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi."

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

kebutuhan dan keinginan, sehingga penggunaan mobile banking tidak hanya memberikan kemudahan, tetapi juga tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

3. Religiusitas dan budaya berbelanja berpengaruh Signifikan dan simultan terhadap penggunaan *Mobile bangking* Bank Syariah Indonesia

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut. Nilai F-hitung sebesar 61,443 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan budaya berbelanja secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile bangking* BSI. Dalam konteks ini, Religiusitas mendorong pengguna untuk memilih layanan keuangan sesuai dengan keyakinan mereka, sedangkan budaya digital mendorong adopsi teknologi sebagai respons terhadap kebutuhan belanja modern. Kombinasi ini menjadi peluang Bank Syariah Indonesia untuk menawarkan layanan yang relevan secara teknologi, namun tetap berlandaskan prinsip syariah..

E. Simpulan

Penelitian ini menyoroti pengaruh religiusitas dan budaya berbelanja terhadap penggunaan mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai transaksi pembayaran online di Kota Surabaya. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis data dari 127 responden, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile banking BSI. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung memilih layanan perbankan syariah untuk memastikan transaksi mereka sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, budaya berbelanja digital juga berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penggunaan mobile banking, karena kemudahan dan efisiensinya dalam mendukung transaksi online. Secara simultan, religiusitas dan budaya

berbelanja memberikan kontribusi besar dalam menentukan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan mobile banking BSI. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembangan layanan keuangan syariah serta menjadi referensi bagi lembaga perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat, sehingga penggunaan mobile banking tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

F. Daftar Pustaka

- Andini, Annisa Putri, Dan Rachma Indrarini. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Pada Masyarakat Pedesaan Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7, No. 2 (31 Agustus 2024): 158–71. <Https://Doi.Org/10.26740/Jekobi.V7n2.P158-171>.
- Lubis, Rusdi Hamka. "Penggunaan Dompet Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi." *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah* 14, no. 01 (19 Juli 2022): 1–10. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v14i01.710>.
- Muhith, Nur Faizin, dan Sherlina Wahyuningrum. "USAGE ANALYSIS MOBILE BANKING AND REVENUE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF SHARIA BANK CUSTOMERS." *El-Aswaq* 5, no. 01 (30 Agustus 2024). <https://doi.org/10.31106/laswq.v5i01.25798>.
- Mustofa, Imam, dan Mursidah Nurfadillah. "Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Borneo Studies and Research* 2, no. 2 (28 April 2021): 1460–68. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>.
- Ningrum, Maftachul. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akuntabilitas,Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Muzakki Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Di Lembaga Amil Zakat Kota Magelang." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 2 (4 Juli 2022): 12–20. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.120>.
- Norisnita, Muazila, dan Fibria Indriati. "Application of Theory of Planned Behavior (TPB) in Cryptocurrency Investment Prediction: A Literature Review." *SSRN Scholarly Paper*. Rochester, NY: Social Science Research Network, 9 Juni 2022. <https://papers.ssrn.com/abstract=4131880>.
- Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati. "ANALISIS PENGARUH HEDONISME, RELIGIUSITAS, MOTIVASI, DAN

*Olivia afkarina,
Clarashinta Canggih
Ayuni Setiya Nirmala,
Miftakhul Khoiriyah,
Danish Izza Nadira*

PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA PT BANK BRI SYARIAH, TBK KANTOR CABANG PEMBANTU MAJAPAHIT SEMARANG).” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (I November 2020): 303–12. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5730](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5730).

Nurmajid, Difa Naufal, Azmi Fitriati, Novi Dirgantari, dan Dwi Winarni. “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, KEANDALAN DAN RELIGIUSITAS PADA PENGGUNAAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH INDONESIA.” *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 2 (23 Desember 2023): 127–41. <https://doi.org/10.30997/jn.v9i2.12893>.

Oktavianita, Annisa Dwi, dan Maria Ulfah Siregar. “Pengaruh Faktor Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Niat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)* 4, no. 2 (27 Desember 2021): 649–60. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.414>.

Riesta, Arrandi Muhammad, Muhammad Januar Pribadi, Carena Learns Prasetyo, Brahmantio Widyo Tenggoro, Baitun Nadhiroh, dan Tri Lathif Mardi Suryanto. “Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Government Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-Govqual Dan IPA.” *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Robotika* 3, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.33005/jifti.v3i2.57>.

Rohmah, Jundiyah Miftahur. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas Dan Fitur M-Banking Terhadap Keputusan Kader FoSSEI Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Kader FoSSEI Di Surakarta Tahun 2019-2022).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 2, no. 02 (25 Desember 2023): 234–41. <https://journal.itbaas.ac.id/index.php/jieig/article/view/107>.

Silalahi, Purnama Ramadani, Rindi Safira, Zsasa Aulia Hubara, dan Eka Purnama Sari. “Pengaruh Dompet Digital Terhadap Budaya Belanja Individu Di Kota Medan.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (19 Juli 2022): 869–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2673>.

Sukmawati, Berliana, dan Waluyo. “Analisis Transaksi Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah BSI Soloraya.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (11 Januari 2024). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21492>.

Utamanyu, Rani Apsari, dan Rini Darmastuti. “BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME).” *Scriptura* 12,

no. I (22 Agustus 2022): 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.I2.I.58-71>.

Yanti, Yuliana Wahyu Tri Fidia, dan Daryono Soebagyo. “ANALISIS PENGARUH JUB, SUKU BUNGA, DAN NILAI TUKAR TERHADAP INFLASI DI INDONESIA TAHUN 2005-2021.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo* 8, no. 2 (2 Desember 2022): 249–64. <https://doi.org/10.35906/jep.v8i2.1256>.

Yasmin, Aulia Syafitri, Nisa Alifatuhzzahra, Cut Dila Sari, Henny Setyany, dan Rizqa Amelia. “Etika Konsumsi Dalam Perspektif Maqāṣid Al-Sharī’ah.” *Economic Reviews Journal* 3, no. I (15 Agustus 2023): 94–104. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.I09>.