

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP INKLUSI KEUANGAN MOBILE BANKING SYARIAH

Ririn Budi Astuti

Prodi Akuntansi, Universitas Negeri Yogyakarta

ririndiasti1002@gmail.com

Ratna Candra Sari

Staf Pengajar Jurusan P. Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta

ratna_candrasari@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *brand image* terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah/sedang menggunakan *mobile banking* syariah. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling* menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah, sedangkan religiusitas dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Kata kunci: *Brand Image*, Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas

Abstract

This study aims to examine the influence of Islamic financial literacy, religiosity, and brand image on financial inclusion of Islamic mobile banking. This research design uses a survey method with a quantitative approach. The population in this study were college students of the Special Region of Yogyakarta who had/are currently using Islamic mobile banking. The research sample was determined based on purposive sampling and convenience sampling methods resulting in a sample size of 100 respondents. Data were collected through questionnaires. This study used the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) data analysis technique with SmartPLS 4.0 software. The results showed that Islamic financial literacy had a negative and insignificant effect on financial inclusion of Islamic mobile banking, while religiosity and brand image had a positive and significant effect on financial inclusion of Islamic mobile banking.

Keywords: *Brand Image*, *Financial Inclusion on Islamic Mobile Banking*, *Islamic Financial Literacy*, *Religiosity*

PENDAHULUAN

Pemerintah telah menetapkan strategi Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024. Salah satu strategi tersebut adalah penguatan keuangan syariah

yang dapat dilakukan melalui inklusi keuangan syariah. Saat ini, persepsi masyarakat Indonesia tentang ekonomi Islam masih belum positif. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam masih beranggapan bahwa ekonomi Islam hanya

ditujukan untuk masyarakat muslim saja. Pada kenyataannya, siapa pun dapat menjadi nasabah bank syariah. Namun, seringkali ditemukan bahwa masyarakat muslim menjadikan bank syariah sebagai alternatif dari bank konvensional. Transaksi keuangan lebih banyak dilakukan melalui bank konvensional. Hal ini menjadikan bank syariah tidak terlalu dikenal di kalangan masyarakat. Salah satu alasannya karena penggunaan bank syariah di kalangan masyarakat masih sedikit dan belum merata, sehingga minat masyarakat terhadap bank syariah masih rendah. Akses terhadap bank konvensional pun dirasa lebih mudah dibandingkan dengan akses bank syariah. Hal ini menjadi salah satu penyebab tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia masih rendah.

Adanya konsep inklusi keuangan karena terdapat peningkatan kualitas layanan perbankan yang diberikan kepada masyarakat untuk membantu dalam transaksi pembayaran dengan cepat. Melalui inklusi keuangan dapat meningkatkan arus transaksi keuangan dan mengurangi waktu serta biaya bagi masyarakat dengan pendapatan yang terbatas (Alrabei, Al-Othman, Al-Dhalabih, Taber, 2022). Masyarakat yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam mengakses layanan perbankan, inklusi keuangan

berperan dalam memudahkan penggunaan layanan perbankan yang ada.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong industri perbankan untuk berinovasi menyediakan layanan digital, termasuk layanan *mobile banking*. Melalui jaringan internet, masyarakat dapat menggunakan *mobile banking* untuk berbagai kegiatan. Layanan *mobile banking* dapat diakses di mana pun, kapan pun, dan meminimalisir interaksi fisik antara nasabah dengan bank. Akses terhadap layanan tersebut dapat dilakukan oleh beberapa kalangan masyarakat, sehingga membuat transaksi keuangan dapat lebih efisien. Pada dasarnya, adanya *mobile banking* dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi melalui aplikasi perbankan. *Mobile banking* sebagai salah satu layanan digital perbankan menjadi upaya dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah dan mewujudkan bank syariah yang kompetitif (Aripin, Fatwa, & Hannase, 2022).

Namun, berdasarkan hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 mengindikasikan bahwa indeks inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,12%, di mana angka tersebut masih jauh apabila dibandingkan dengan indeks inklusi keuangan nasional yang

mencapai 85,10%. Inklusi keuangan syariah hanya sedikit mengalami peningkatan dari 9,10% pada tahun 2019 menjadi 12,12% pada tahun 2022. Berikut ini perbedaan antara tingkat inklusi keuangan nasional dan inklusi keuangan syariah yang dapat ditingkatkan dengan inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Tabel. 1 Perbandingan Indeks Inklusi Keuangan

Indeks	2019	2022
Inklusi Keuangan Nasional	67,19%	85,10%
Inklusi Keuangan Syariah	9,10%	12,12%

Inklusi keuangan syariah berperan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia dengan mengadopsi *mobile banking* syariah. Aplikasi *mobile banking* syariah memiliki kontribusi dalam inklusi keuangan syariah sebagai fasilitas akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan syariah kepada masyarakat. Maka, dapat dikatakan bahwa *mobile banking* syariah menjadi solusi yang dapat memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah bagi masyarakat (Emilia & Fasa, 2024). Dengan kontribusi *mobile banking* syariah dalam inklusi keuangan

syariah dan masih rendahnya indeks inklusi keuangan syariah dibandingkan indeks inklusi keuangan nasional, hal tersebut juga berarti bahwa penggunaan *mobile banking* syariah masih sangat sedikit dibandingkan dengan *mobile banking* konvensional. Padahal penggunaan *mobile banking* syariah maupun konvensional dapat digunakan secara bersama-sama untuk melakukan transaksi keuangan. Penggunaan *mobile banking* syariah yang dapat turut meningkatkan inklusi keuangan syariah belum maksimal dalam praktik sehari-hari. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam, bukan tidak mungkin penggunaan *mobile banking* syariah dapat bersaing dengan *mobile banking* konvensional. Oleh karena itu, inklusi keuangan syariah pada penelitian ini berfokus pada inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Mahasiswa menjadi salah satu pasar potensial untuk *mobile banking* yang memanfaatkan teknologi informasi (Tangke, Musriha, & Huwae, 2024). Hal tersebut karena mahasiswa cenderung mudah dalam beradaptasi dan penerimaan perkembangan teknologi. Berbagai transaksi dapat dilakukan oleh mahasiswa melalui *mobile banking* syariah. Selain bertansaksi melalui *mobile banking* pada umumnya dengan melakukan pembayaran untuk produk atau

jasa yang dibeli, mahasiswa juga dapat berwakaf, berinfaq, dan mengakses layanan islami (*juz amma*, *asmaul husna*, dan kalkulator kurban). Kemudian, bagi mahasiswa dapat melakukan pembayaran tagihan melalui layanan *mobile banking* syariah, membayar uang kuliah tunggal, membeli pulsa/paket data. Tidak hanya itu, melalui *mobile banking* syariah dapat dengan mudah mengontrol dan mengelola pengeluaran dan pemasukan dalam rentang waktu tertentu.

Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah diduga menjadi penyebab rendahnya tingkat inklusi masyarakat Indonesia dalam penggunaan *mobile banking* syariah. Literasi keuangan syariah adalah tingkat pemahaman individu dari pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan yang dimiliki untuk memahami informasi dasar dan layanan keuangan Islam yang berpengaruh terhadap sikap untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam hal pembiayaan Islam (Antara, Musa, & Hassan, 2016). Masyarakat yang memiliki pemahaman terkait literasi keuangan syariah dapat meningkatkan kesadaran terkait barang/jasa keuangan, risiko, dan keuntungan dengan dasar syariah. Selain itu, masyarakat pun mengetahui istilah-istilah keuangan syariah yang memudahkan untuk memanfaatkan peluang baru dan meningkatkan kesejahteraan.

Adapun indeks literasi keuangan dan indeks inklusi keuangan di Indonesia berdasarkan Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 sebagai berikut.

Tabel. 2 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Indeks	2019	2022
Literasi	38,03%	49,68%
Inklusi	76,19%	85,10%

Tabel. 3 Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah

Indeks Syariah	2019	2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Hasil survey tersebut menunjukkan tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia yang meningkat pada tahun 2022, dari yang mulanya 8,93% menjadi 9,14%. Begitu juga dengan inklusi keuangan syariah yang semula 9,10% menjadi 12,12%. Hal tersebut menunjukkan bahwa inklusi keuangan syariah, khususnya perbankan syariah tak terlepas dari peran literasi

keuangan syariah. Namun, jika dibandingkan dengan indeks literasi dan inklusi keuangan nasional, indeks literasi dan inklusi keuangan syariah sangat tertinggal. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah baru mencapai 9,14%. Apabila dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan nasional yang mencapai 49,68%. Hal ini menunjukkan masyarakat, khususnya masyarakat muslim, lebih memilih keuangan konvensional dibandingkan keuangan syariah yang sesuai syariat Islam. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam, hal tersebut dirasa masih kurang maksimal.

Berkaitan dengan penggunaan *mobile banking* syariah, tingkat religiusitas seringkali dikaitkan terhadap keputusan individu dalam mengakses layanan tersebut. Agama menjadi aturan tersendiri bagi seseorang atau individu dalam bertransaksi keuangan. Perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional, salah satunya dengan adanya istilah riba/bunga. Menurut Ismail (2011), riba merupakan tambahan yang diambil dan telah disepakati pada awal perjanjian ketika terjadi transaksi utang piutang antara dua pihak atau lebih. Dalam keuangan syariah, riba tidak diperbolehkan dalam transaksi keuangan. Religiusitas berperan dalam sudut pandang seseorang terhadap keyakinan akan ajaran

agama Islam yang berpengaruh pada keputusan dan tindakan sesuai dengan aturan agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, keputusan yang diambil semakin berlandaskan atas ajaran agama.

Selain religiusitas sebagai sudut pandang seorang individu dalam mengakses *mobile banking* syariah, citra merek (*brand image*) dari *mobile banking* syariah menjadi penting sebagai pertimbangan. *Brand image* berperan melalui persepsi individu terhadap *mobile banking* syariah sebagai *financial technology* (Sari & Kautsar, 2020). *Brand image* menjadi sangat penting bagi lembaga keuangan perbankan syariah untuk menciptakan persepsi baik bagi pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kemudian, dengan persepsi tersebut dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan maupun produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Brand image tercipta dari hasil strategi dari masing-masing bank untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan bank. Salah satunya melalui kegiatan promosi. Saat ini, pemasaran digital menjadi kegiatan promosi yang relevan untuk menarik perhatian di semua kalangan masyarakat sebagai pengguna jasa keuangan dan perbankan yang ada (Fatmawati & Hayati, 2023). Kegiatan

promosi dapat dilakukan melalui media elektronik, seperti televisi, media sosial, dan iklan. Dari kegiatan tersebut, maka akan tercipta *brand image* yang baik bagi konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa perbankan.

Aripin *et al.* (2022) menyatakan faktor kebutuhan, gaya hidup, dan mobilitas yang tinggi membuat bank bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Industri perbankan harus bersifat adaptif dan inovatif terhadap layanannya untuk memudahkan nasabahnya, tak terkecuali perbankan syariah. Namun, pada kenyataannya masih terdapat perbedaan yang signifikan antara bank syariah dengan bank konvensional. Berkaitan dengan *mobile banking*, terdapat gap yang cukup jauh dalam Top Brand Index antara *mobile banking* syariah dengan beberapa *mobile banking* konvensional.

Berikut ini merupakan Top Brand Index Fase 1 2024 pada kategori *Mobile Banking*.

Tabel 4. Top Brand Index kategori *Mobile Banking*

No.	Brand	TBI
1	m-BCA	52,20%
2	BRImo	18,50%

3	Livin by Mandiri	11,50%
4	BNI Mobile	9,40%
5	CIMB Niaga Mobile	3,30%
6	Mega Mobile	1,60%
7	Mobile Masalah (BJB Syariah)	1,50%
8	Maybank M-Banking	1,30%
9	BSI	0,20%
10	Bank Jateng Mobile	0,10%

Peringkat bank syariah dalam tabel Top Brand Index kategori *mobile banking* masih jauh tertinggal dibandingkan bank konvensional. Bahkan, tak lebih dari total 5% index *mobile banking* dalam Top Brand Index. Berdasarkan index tersebut, bank syariah harus terus meningkatkan peringkat maupun index dalam kategori *mobile banking*, sehingga pelanggan dapat lebih mempercayai dalam menggunakan *mobile banking* syariah

Dengan demikian, dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *brand image* terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

KAJIAN LITERATUR

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan pemahaman terkait alasan konsumen melakukan apa yang dilakukan. Menurut Nugraha (2021) perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, dan proses psikologis konsumen yang mempengaruhi tindakan sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam perilaku tersebut melibatkan proses pengambilan keputusan hingga mendapatkan apa yang individu atau kelompok tersebut inginkan. Perilaku konsumen disebut sebagai perilaku kelompok atau individu dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk/jasa, ide, atau pengalaman (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking* syariah. Mahasiswa dihadapkan pada pilihan dan proses pengambilan keputusan sebelum memanfaatkan atau tidak *mobile banking* syariah yang tersedia (Kurniati, 2016). Keputusan dalam penggunaan kebermanfaatan *mobile banking* syariah akan mempengaruhi inklusi keuangan *mobile banking* syariah, melalui faktor-faktor literasi keuangan syariah,

religiusitas, dan *brand image* yang dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini

Inklusi Keuangan Mobile Banking Syariah

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), inklusi keuangan adalah ketersediaan akses dan pemanfaatan atas produk dan/atau layanan Pelaku Usaha Jasa Keuangan (PUJK) yang terjangkau, berkualitas, dan berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya. Inklusi keuangan dapat ditingkatkan melalui perencanaan dan pelaksanaan, baik secara fisik maupun digital.

Mobile banking digital yang dapat diimplementasikan oleh bank syariah, yaitu pembukaan rekening tabungan melalui aplikasi di *smartphone* milik nasabah, menerbitkan aplikasi yang dilengkapi berbagai fitur dan menu untuk *update* data nasabah secara *real time*, serta penutupan rekening melalui fasilitas yang disediakan bank secara *online* (Aripin *et al.*, 2022). Adapun *mobile banking* syariah yang dapat diakses secara mudah melalui fasilitas digital yang disediakan masing-masing bank syariah, seperti ATM, *mobile banking*, dan fasilitas lainnya.

Adapun indikator yang dapat dijadikan pengukuran inklusi keuangan *mobile*

banking syariah dalam penelitian ini adalah dimensi akses, penggunaan, dan kualitas (Umar, 2017).

Literasi Keuangan Syariah

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengemukakan pengertian literasi keuangan, yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku individu berkaitan dengan keputusan keuangan. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan pengelolaan keuangan dengan baik dan meningkatkan kualitas dalam pengambilan keputusan, sehingga bermanfaat untuk mencapai kesejahteraan keuangan. Terdapat beberapa hal yang dapat berpengaruh pada tingkat literasi keuangan individu, di antaranya tingkat pendapatan, pendidikan, dan jenis kelamin. Literasi keuangan berkaitan dengan pemahaman individu terkait dengan kondisi keuangan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan individu menandakan bahwa semakin baik pula pengetahuan keuangan individu tersebut. Literasi keuangan memberikan manfaat dalam memilih produk dan layanan jasa keuangan sesuai kebutuhan yang dimiliki. Dengan literasi keuangan yang baik, masyarakat dapat merencanakan keuangan dengan lebih baik sehingga dapat terhindar dari aktivitas investasi yang berisiko pada produk keuangan yang tidak jelas.

Literasi keuangan syariah sejalan dengan literasi keuangan yang mengalami perluasan makna dengan adanya tambahan aspek-aspek yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut Antara, Musa, dan Hassan (2016), definisi literasi keuangan syariah adalah tingkat pemahaman individu dari pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan yang dimiliki untuk memahami informasi dasar dan layanan keuangan Islam yang berpengaruh terhadap sikap untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam hal pembiayaan Islam.

Adapun indikator yang dapat dijadikan pengukuran literasi keuangan syariah dalam penelitian ini adalah *mudharabah*, *musharakah*, *ijarah*, *murabahah*, *istisna*, dan *qardh hassan* (Antara *et al.*, 2016).

Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu keadaan ketika seseorang atau individu tertarik dan taat terhadap ajaran agama yang diimplementasikan melalui perilaku dalam kehidupan sesuai dengan yang diperintahkan dalam agama (Ilham & Firdaus, 2019). Individu dapat dikatakan religius apabila taat dan melaksanakan segala perintah agama, serta menjauhi segala larangan dalam agamanya, tidak hanya sebatas pengetahuan dan pemahaman atas segala perintah dan larangan dalam agama. Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penghayatan terhadap nilai-nilai ajaran agama tertanam

pada individu dan diimplementasikan lewat perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

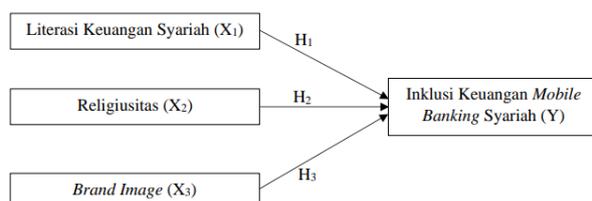
Adapun indikator yang dapat dijadikan pengukuran religiusitas dalam penelitian ini adalah dimensi akidah, ibadah, amal, ihsan, dan ilmu (Nashori & Mucharam, 2002).

Brand Image

Menurut Tjiptono (2011), *brand image* merupakan persepsi individu yang dihasilkan dari pengalaman atas suatu merek. *Brand image* dapat diartikan sebagai kesan yang timbul dalam benak pelanggan atas suatu merek. *Brand image* dapat selalu diingat oleh konsumen dengan menempatkan citra merek secara terus menerus di benak konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dalam benak konsumen, konsumen akan cenderung membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Adapun indikator yang dapat dijadikan pengukuran *brand image* dalam penelitian ini adalah keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 2013).

Berdasarkan tinjauan literatur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka paradigma penelitian dapat disajikan sebagai berikut.



Dengan demikian, perumusan hipotesis penelitian disusun sebagai berikut.

H₁: Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking Syariah*

H₂: Religiusitas berpengaruh positif terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking Syariah*

H₃: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking Syariah*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer di mana peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *google form* sebagai metode pengumpulan data. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling* menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah/sedang menggunakan *mobile banking syariah*. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan *software SmartPLS 4.0*.

Tahapan pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dapat dilakukan melalui pengujian validitas isi, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *internal consistency reliability* (Hair, et al., 2017). Pengukuran validitas konvergen pada sebuah konstruk dilakukan dengan parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada SEM-PLS. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Namun, nilai *loading factor* di antara 0,40 dan 0,70 harus dipertimbangkan untuk dihapus apabila penghapusan tersebut berdampak pada peningkatan *composite reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* pada kriteria tersebut sudah dianggap cukup. Adapun kriteria nilai AVE minimal 0,50.

Selanjutnya, pengukuran validitas diskriminan dilakukan melalui pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Korelasi antara dua konstruk yang mendekati 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Nilai HTMT > 0,900 menunjukkan bahwa nilai validitas diskriminan kurang baik. Jika nilai HTMT < 0,900, maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengujian *outer model* yang terakhir adalah uji *internal consistency reliability*

dapat diukur menggunakan nilai *composite reliability*. Indikator dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria nilai *composite reliability* > 0,70.

2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *inner model*. Tahapan pengujian *inner model* terdiri dari uji multikolinearitas, koefisien determinasi (*f square*), *effect size* (*f square*), *Goodness of Fit* (*Gof*), dan *path coefficient* (Hair, et al., 2017).

Uji multikolinearitas dapat dilakukan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 5, maka tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Adapun koefisien determinasi mengindikasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat tiga klasifikasi batasan nilai R², yaitu lemah (0,19), sedang (0,33), dan kuat (0,67).

Pengujian *F square* bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel penelitian dengan *effect size*. Terdapat klasifikasi batasan nilai *effect size*, yaitu nilai 0,02 dikategorikan lemah, 0,15 dikategorikan sedang, dan 0,35 dikategorikan kuat.

Kriteria mode fit dalam penelitian ini menggunakan nilai *Normed Fit Index* (NFI) atau indeks kecocokan normal. Menurut

Bentler dan Bonnet (1980), NFI menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat nilai NFI ke 1, maka semakin baik tingkat kecocokannya.

Path coefficient atau koefisien jalur digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh variabel terhadap adalah searah. Jika variabel bebas meningkat, maka nilai variabel terikat juga meningkat. Namun, apabila nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh variabel terhadap adalah berlawanan arah. Jika variabel bebas meningkat, maka nilai variabel terikat akan menurun. ini menjelaskan teknik analisis yang digunakan beserta uji asumsi yang dipakai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji *Outer Model*

Pengujian *content validity* dilakukan untuk variabel literasi keuangan syariah oleh seorang ahli dalam bidang penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel literasi keuangan syariah dapat dikatakan valid.

Selanjutnya, hasil pengujian validitas konvergen tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Religiusitas (X2)	X2.01	0,756	Valid
	X2.02	0,856	Valid
	X2.03	0,874	Valid
	X2.04	0,755	Valid
	X2.05	0,838	Valid
	X2.07	0,869	Valid
	X2.08	0,793	Valid
	X2.10	0,683	Valid
	X2.11	0,611	Valid
	X2.13	0,718	Valid
Brand Image (X3)	X2.15	0,838	Valid
	X3.01	0,834	Valid
	X3.02	0,856	Valid
	X3.03	0,780	Valid
	X3.04	0,772	Valid
	X3.05	0,743	Valid
	X3.06	0,523	Valid
	X3.07	0,869	Valid
	X3.08	0,768	Valid
	X3.09	0,765	Valid
Inklusi Keuangan Mobile Banking Syariah (Y)	X3.10	0,841	Valid
	Y.02	0,549	Valid
	Y.03	0,672	Valid
	Y.04	0,861	Valid
	Y.05	0,677	Valid
	Y.07	0,851	Valid

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	(AVE)
Religiusitas (X2)	0,617
<i>Brand Image</i> (X3)	0,610
Inklusi Keuangan <i>Mobile Banking</i> Syariah (Y)	0,534

Berdasarkan tabel 5 dan 6, nilai *loading factor* sejumlah item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE masing-masing variabel pun telah memenuhi kriteria >0,50, sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini sudah valid.

Kemudian, hasil pengujian *internal consistency reliability* menggunakan nilai *composite reliability* disajikan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,736
Religiusitas (X2)	0,946
<i>Brand Image</i> (X3)	0,939

Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah (Y) 0,848

Berdasarkan nilai *composite reliability* variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria > 0,70. Maka dari itu, instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Inner Model

Inner model merepresentasikan konstruksi dan menampilkan hubungan (jalur) antarkonstruksi (variabel laten). Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam penelitian memiliki korelasi atau tidak. Berdasarkan tabel 8, nilai VIF pada setiap hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat < 5. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel 8. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Keterangan	VIF
X1 → Y	1,001
X2 → Y	1,971
X3 → Y	1,971

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat. Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,467, sehingga dapat diklasifikasikan pada pengaruh yang sedang.

Tabel 9. Nilai R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Inklusi Keuangan		
<i>Mobile Banking</i> Syariah	0,467	0,450

Berdasarkan pengujian, hasil nilai *f-square* tersaji dalam tabel 10 menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Variabel Religiusitas memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah

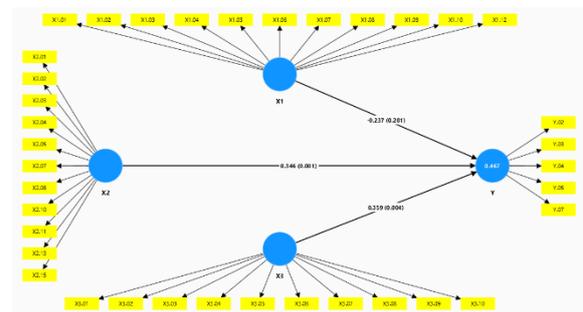
Tabel 10. Nilai *f-square*

	Y
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,105
Religiusitas (X2)	0,114
<i>Brand Image</i> (X3)	0,123
Inklusi Keuangan <i>Mobile Banking</i> Syariah (Y)	

Pengujian kebaikan model penelitian (*goodness of fit*) menggunakan nilai NFI sebagai berikut.

Tabel 11. Nilai NFI

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,555	0,555



Gambar 1. Model PLS-SEM

Pengujian hipotesis menggunakan koefisien jalur dengan tingkat signifikansi pengaruh dapat dilihat melalui nilai probabilitas (*p-value*).

Tabel 12. Hasil Uji *Structural Model Path Coefficient*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	STDEV	T Statistik	<i>P values</i>
X1 → Y	-0,237	-0,227	0,185	1,278	0,201
X2 → Y	0,346	0,312	0,101	3,418	0,001
X3 → Y	0,359	0,362	0,123	2,921	0,004

Hasil pengujian H₁ menunjukkan bahwa koefisien jalur Literasi Keuangan Syariah terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah bernilai -0,237. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama ditolak. Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh negatif terhadap Inklusi Keuangan *Mobile banking* Syariah. Dengan nilai *p*-

$value > 0,05$ atau sebesar 0,201, maka tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa koefisien jalur Religiusitas terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah bernilai 0,346. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua didukung. Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Nilai $p-value < 0,05$ atau sebesar 0,001 dapat dikatakan signifikan dan menunjukkan bahwa variabel Religiusitas cukup berarti dalam mempengaruhi Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Hal tersebut berarti bahwa ketika variabel Religiusitas meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Begitu pula sebaliknya, ketika variabel Religiusitas menurun, maka akan terjadi penurunan pada variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah.

Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa koefisien jalur *Brand Image* terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah bernilai 0,359. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga didukung. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Nilai $p-value < 0,05$ atau sebesar 0,004 dapat

dikatakan signifikan dan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* cukup berarti dalam mempengaruhi Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Hal tersebut berarti bahwa ketika variabel *Brand Image* meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah. Begitu pula sebaliknya, ketika variabel *Brand Image* menurun, maka akan terjadi penurunan pada variabel Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah

Uji hipotesis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,237. Koefisien jalur tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan nilai variabel literasi keuangan syariah tidak turut meningkatkan nilai variabel inklusi keuangan *mobile banking* syariah. Dengan nilai $p-value > 0,05$ atau sebesar 0,090, maka tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Penggunaan *mobile banking* syariah biasanya didasari oleh pemahaman individu terkait dengan keuangan syariah dalam sektor perbankan. Namun, hal tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian ini. Literasi keuangan syariah justru tidak memiliki pengaruh yang baik terhadap penggunaan

mobile banking syariah oleh mahasiswa. Mahasiswa yang telah mempelajari teori tentang perbankan syariah melalui kegiatan perkuliahan justru seringkali tidak mengimplementasikan teori tersebut dalam kehidupan keseharian. Penyebab lainnya bisa dari mahasiswa yang memutuskan menggunakan *mobile banking* syariah tanpa memperdalam teori yang mendasari, seperti akad-akad syariah (*mudharabah, musharakah, ijarah, murabahah, istisna, dan qardh hassan*). Bahkan, ada pula yang semakin memahami teori terkait dengan perbankan syariah, lalu melihat implementasinya yang masih dalam tahap perkembangan, lebih memilih layanan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah itu sendiri. Bank syariah seringkali dijadikan sebagai alternatif pilihan dalam bertransaksi keuangan, termasuk dalam layanan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024 pun mendukung temuan hasil penelitian ini berdasarkan Siaran Pers Otoritas Jasa Keuangan bersama Badan Pusat Statistik. Indeks literasi

keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah tahun 2024 menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan hasil survey pada tahun 2022. Tingkat literasi keuangan syariah pada tahun 2022 sebesar 9,14% mengalami kenaikan yang cukup pesat menjadi 39,11%. Namun, tingkat inklusi keuangan pada tahun 2022 yang sebesar 12,12% hanya mengalami sedikit kenaikan menjadi 12,88%. Bahkan, kenaikan inklusi keuangan syariah tidak mencapai 1%. Kenaikan tingkat inklusi keuangan syariah tersebut tidak sepadan dengan kenaikan literasi keuangan syariah yang cukup signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta tidak cukup untuk meningkatkan inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Inklusi Keuangan Mobile Banking Syariah

Uji hipotesis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,346. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan yang positif terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah. Nilai *p-value* < 0,05 atau sebesar 0,001 dapat dikatakan signifikan dan menunjukkan bahwa variabel Religiusitas cukup berarti dalam mempengaruhi Inklusi Keuangan *Mobile banking* Syariah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan nilai

variabel religiusitas memiliki pengaruh yang berarti dan turut meningkatkan nilai variabel inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Religiusitas berkaitan dengan aturan beragama yang menyangkut hubungan seseorang atau individu dengan Tuhan. Dalam akad syariah, terdapat aturan bahwa tidak diperbolehkan adanya tambahan pasti yang telah disepakati di awal (riba). Religiusitas berperan dalam peningkatan inklusi keuangan *mobile banking* syariah melalui penghindaran riba atau suatu tambahan nominal yang seringkali terdapat dalam perbankan konvensional. Selain itu, fitur-fitur yang terdapat dalam *mobile banking* syariah sedikit berbeda dan menarik dibandingkan *mobile banking* konvensional. Dalam hal ini, mahasiswa beralih pada *mobile banking* syariah dengan tujuan untuk menghindari riba yang ada dalam perbankan konvensional.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslichah dan Sanusi (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap niat menggunakan dan sikap pada produk perbankan syariah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Inklusi Keuangan *Mobile Banking* Syariah

Uji hipotesis menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,359. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah. Nilai *p-value* < 0,05 atau sebesar 0,004 dapat dikatakan signifikan dan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* cukup berarti dalam mempengaruhi Inklusi Keuangan *Mobile banking* Syariah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kenaikan nilai variabel *brand image* memiliki pengaruh yang berarti dan turut meningkatkan nilai variabel inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Brand image terkait dengan persepsi seseorang atau individu terhadap suatu merek yang dalam hal ini adalah *mobile banking* syariah. Persepsi mahasiswa dapat terbentuk melalui karakteristik yang ada dalam *mobile banking* syariah, baik faktor fisik maupun faktor psikologis. Faktor fisik yang dimaksud, seperti logo, tampilan, kegunaan *mobile banking* yang berperan dalam membentuk persepsi terhadap *mobile banking* syariah. Adapun faktor psikologi yang berperan membentuk persepsi tersebut, seperti kepercayaan dan emosi yang

tercermin dari pelayanan dari perbankan syariah itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Nurrahmat (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Mukminin dan Latifah (2020) pun menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta terkait dengan *brand image* berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

SIMPULAN DAN SARAN

Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah. Hal ini terjadi karena pemahaman literasi keuangan yang tinggi tidak diikuti implementasi pada penggunaan layanan perbankan syariah yang dalam penelitian ini berupa *mobile banking* syariah. Begitu pula sebaliknya, penggunaan *mobile banking* oleh mahasiswa tidak didasari dengan literasi keuangan syariah yang baik, sehingga penggunaannya pun tidak optimal dan dianggap sebagai alternatif dari *mobile banking* konvensional.

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan *mobile*

banking syariah. Dengan adanya fitur yang tersedia dalam *mobile banking* syariah, tetapi tidak tersedia dalam fitur *mobile banking* konvensional membuat mahasiswa memiliki ketertarikan lebih dalam menggunakan *mobile banking* syariah. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas yang tinggi dapat mengakses fitur layanan Islami dalam *mobile banking* syariah yang membuatnya dapat mengamalkan ajaran agamanya. Hal tersebut pun akan meningkatkan pula inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan *mobile banking* syariah. Persepsi *brand image* *mobile banking* syariah yang baik dalam benak mahasiswa akan meningkatkan penggunaan *mobile banking* syariah itu sendiri. Ketika mahasiswa memutuskan menggunakan *mobile banking* syariah, saat itu pula kualitas layanan, kepercayaan, dan perasaan mahasiswa selama menggunakan *mobile banking* syariah akan terbangun terkait dengan karakteristik *mobile banking* syariah. *Brand image* yang baik mendorong mahasiswa untuk terus menggunakan *mobile banking* syariah sehingga turut meningkatkan inklusi keuangan *mobile banking* syariah.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai perbaikan untuk penelitian di masa

mendatang dengan topik yang serupa, yaitu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah dan tidak terbatas pada sektor perbankan syariah saja. Selain itu, penyebaran instrumen penelitian dapat diperluas sehingga bisa mendapatkan jawaban mahasiswa dari berbagai universitas yang menjadi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrabei, A. M., Al-Othman, L. N., Al-Dalabih, F. A. N., & Taber, T. A. (2022). The Impact of Mobile Payment on the Financial Inclusion Rates. *Information Sciences Letters*, 11(4), 1033–1044. <https://doi.org/10.18576/isl/110404>
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196–202. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30113-7)
- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Hannase, M. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Uji Signifikansi dan Goodness-of-Fit dalam Analisis Struktur Kovarian. *Buletin Psikologi*, 88, 588-600.
- Emilia, N., & Fasa, M. I. (n.d.). Peran Mbanking dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 5. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Fatmawati, E., & Hayati, B. (2023). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1023–1033. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7756>
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publisher.
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Saepuddin & D. Septian, Eds.). STAIN Sultan Abdurrahman Press.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah* (1st ed.). Kencana.

- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Global Edition (4th Edition)*. Pearson.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2023). *Master Plan Indonesia Industri Halal*.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(1), 45–52. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%25p](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%25p)
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The Effect of Religiosity and Financial Literacy on Intention to Use Islamic Banking Products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art2>
- Nashori, F., & Mucharram, D. R. 2002. Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islami. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.). Penerbit NEM.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 3 Tahun 2023, tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan bagi Konsumen dan Masyarakat.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. <https://www.ojk.go.id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Siaran-Pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), & Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Siaran Pers Bersama OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas

- Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.752>
- Sari, A. N., & Kautsar, A. (n.d.). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Demografi terhadap Inklusi Keuangan pada Masyarakat di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1233-1246>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2020). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image terhadap Brand Loyalty dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Tangke, D. M., Musriha, H., & Huwae, F. (2024). Analisis Penggunaan Layanan M-Banking dalam Mendukung Transaksi Keuangan pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 160–166. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=subcategory&tbi_find=mobile%20banking
- Umar, A. I. (2017). Index of Syariah Financial Inclusion in Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 20(1), 99–126. <https://doi.org/10.21098/bemp.v20i1.726>