

Pengaruh Promosi Digital dan Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Yulinda Darwiyanti

Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo
Email: yulindadarwiyanti796@gmail.com

Annisa Hestiningtyas

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
Email: annisa.h@uinsi.ac.id

Received: 1 Maret 2026, Accepted: 24 Mei 2026, Published: 31 Mei 2026

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of digital promotion and the convenience of mobile banking on students' interest in saving at Islamic banks. This is a quantitative study. The study used a population of undergraduate students at the Riyadlotul Mujahidin Islamic Institute (IAIRM) in Ngabar, Ponorogo. The sample used in this study was selected using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The primary data source was collected through an online questionnaire/Google form. The data analysis methods included validity testing, reliability testing, multicollinearity testing, coefficient of determination (R^2), hypothesis testing, and path coefficient analysis. The results of the study show that digital promotion and the convenience of mobile banking can explain 21.8% of students' interest in saving at Islamic banks, while the remaining 78.2% is explained by other variables that were not studied. Based on the research results, it was found that (1) digital promotion did not have a significant effect on students' interest in saving at Islamic banks and (2) the ease of mobile banking did not have a significant effect on students' interest in saving at Islamic banks.

Keywords: Digital Promotions, Mobile Banking Convenience, Student Interest in Saving

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan kemudahan mobile banking terhadap minat menabung mahasiswa di Bank syariah. Jenis penelitian kuantitatif. Penelitian menggunakan populasi mahasiswa Strata 1 Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM) Ngabar Ponorogo. Sampel yang di pakai pada penelitian dengan metode non probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling. Sumber data primer dengan pengumpulan data dalam penelitian melalui kuesioner online / google form. Metode analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, koefisien determinan (R^2), uji hipotesis dan analisis jalur (path coefecient). Hasil penelitian promosi digital dan kemudahan mobile banking bisa menjelaskan minat menabung mahasiswa di Bank syariah sebesar 21,8%, sementara sisanya 78,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh (1) promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank syariah dan (2) kemudahan mobile banking tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank syariah.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kemudahan Mobile Banking, Minat Menabung Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku dan preferensi konsumen di berbagai sektor, termasuk dunia perbankan. Di era digital saat ini, bank syariah berupaya mengoptimalkan layanan melalui promosi digital dan kemudahan akses layanan perbankan elektronik, seperti *mobile banking*, untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda, dalam kegiatan keuangan seperti menabung. Mobile banking merupakan salah satu inovasi teknologi perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat pintar (*smartphone*), sehingga semakin relevan bagi mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z dan milenial digital savvy. Potensi mahasiswa sebagai segmen pasar strategis sangat besar karena mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan memiliki kebutuhan layanan keuangan yang praktis.

Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada April 2025, pangsa pasar perbankan syariah mencapai 7,44 % dari total industri perbankan nasional. Ini menggambarkan kondisi kontribusi bank syariah terhadap keseluruhan sistem perbankan Indonesia yang masih relatif kecil, meskipun tumbuh secara bertahap. OJK mencatat pertumbuhan total aset mencapai ± Rp 954,51 triliun di April 2025, meningkat sekitar 8,54 % secara tahunan (yoy) indikasi positif bahwa industri terus berkembang (Khoirul Anam, 2025). OJK mengungkapkan bahwa kinerja industri jasa keuangan syariah, termasuk perbankan, menunjukkan pertumbuhan positif dengan pangsa pasar yang terus meningkat sedikit demi sedikit. Pangsa pasar tercatat 7,41 % dari total industri pada pertengahan 2025 berdasarkan statistik yang dirilis OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Digitalisasi layanan seperti *mobile banking* turut mendorong pertumbuhan penggunaan layanan perbankan secara luas. Laporan statistik keuangan syariah juga mencatat peningkatan jumlah nasabah dan transaksi digital seiring kebutuhan layanan yang lebih efisien dan praktis melalui perangkat digital. Meski data spesifik pengguna mobile banking syariah belum dipublikasikan oleh OJK untuk 2025, data tentang total aset dan latar pangsa pasar mencerminkan tren adopsi digital tetap meningkat sebagai bagian dari strategi inklusi keuangan digital bank syariah. Angka pangsa pasar yang masih berada di kisaran 7–7,5 % menjadi indikator peluang dan tantangan bagi bank syariah untuk memperluas penetrasi pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu terus mengoptimalkan promosi digital dan layanan mobile banking sebagai strategi untuk menarik segmen nasabah muda, termasuk mahasiswa. Promosi digital dapat memperkuat visibilitas layanan, sementara mobile banking dapat menyederhanakan akses ke produk keuangan syariah. Ini sangat penting untuk generasi milenial dan Gen Z yang semakin mengandalkan teknologi dalam aktivitas finansial sehari-hari.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital dan layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap minat generasi muda dalam menggunakan produk perbankan. Sebagai contoh, studi di beberapa kampus menunjukkan bahwa promosi melalui digital marketing dan intensitas sosialisasi layanan mobile banking memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan mahasiswa menggunakan produk bank syariah termasuk layanan perbankan elektronik (Nabilah, 2024). Selain itu, penelitian lain juga mengungkapkan bahwa digital marketing, literasi keuangan dan aksesibilitas layanan digital secara signifikan

meningkatkan minat menabung di bank syariah bagi generasi Z karena mereka semakin mengandalkan media digital dalam pengambilan keputusan keuangan (Sadiah & Puspa, 2024).

Kondisi tersebut penting dikaji lebih mendalam di konteks mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo karena mahasiswa merupakan kelompok potensial yang sering kali memiliki tingkat penetrasi teknologi tinggi, tetapi tingkat penyimpanan dana atau minat menabung dalam produk bank syariah belum maksimal. Di samping itu, bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis prinsip syariah juga memiliki peluang besar memperluas basis nasabah melalui pendekatan digital yang sejalan dengan gaya hidup generasi muda. Penelitian lain memperlihatkan bahwa faktor digital marketing dan promosi digital dapat meningkatkan minat generasi Z untuk menyimpan uang di bank syariah melalui penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, dan relevan dengan kebutuhan pengguna digital (Zahra, 2024).

Selain promosi digital, kemudahan dan efektivitas penggunaan mobile banking juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah. Penelitian kuantitatif di berbagai institusi pendidikan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi mobile banking memiliki korelasi positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan layanan digital perbankan (Muhamad Iskandar & Sehabudin, 2024). Seiring dengan meningkatnya penggunaan mobile banking, mahasiswa biasanya lebih memilih bank yang menyediakan antarmuka yang ramah pengguna, proses transaksi yang cepat, serta keamanan transaksi yang memadai, yang kemudian mendorong mereka untuk mempertimbangkan bank tersebut sebagai tempat menyimpan atau menabungkan uang.

Namun, sebagian kajian juga mengungkap bahwa kemudahan mobile banking sendirian tidak selalu cukup untuk mendorong minat menabung jika tidak disertai dengan strategi promosi digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sinergis antara promosi digital dan kemudahan mobile banking dalam membentuk niat menabung mahasiswa, khususnya di bank syariah.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh promosi digital dan layanan mobile banking terhadap minat penggunaan produk perbankan syariah, masih terdapat beberapa keterbatasan yang menunjukkan adanya research gap. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji variabel tersebut secara parsial, sehingga belum banyak yang mengkaji pengaruh simultan antara promosi digital dan kemudahan mobile banking dalam satu model penelitian yang terintegrasi. Kedua, penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada konteks umum atau lintas institusi, sehingga belum secara spesifik mengkaji karakteristik mahasiswa berbasis institusi keagamaan seperti IAIRM Ngabar Ponorogo, yang memiliki latar belakang religius dan preferensi keuangan yang berbeda. Ketiga, masih terbatas penelitian yang mengaitkan kedua variabel tersebut dengan minat menabung sebagai perilaku keuangan jangka panjang, bukan sekadar minat penggunaan layanan digital. Padahal, minat menabung merupakan indikator penting dalam mendukung inklusi keuangan syariah.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa: Mengintegrasikan variabel promosi digital dan kemudahan mobile banking dalam satu model penelitian yang komprehensif, Mengkaji objek penelitian yang spesifik, yaitu mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo sebagai representasi generasi muda berbasis nilai religius. Dan Memfokuskan pada minat menabung di bank syariah sebagai outcome utama, bukan hanya adopsi teknologi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kemudahan mobile banking terhadap minat menabung mahasiswa IAIRM Ngablar Ponorogo di bank syariah, dengan fokus pada bagaimana kedua variabel tersebut bersama-sama mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap perilaku menabung mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner/google form berbasis skala likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Variabel penelitian Promosi Digital dan Kemudahan Mobile Banking sebagai variabel independen, serta Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah sebagai variabel dependen. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 4 poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Strata-1 Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngablar Ponorogo angkatan 2025 yang berjumlah 100 orang mahasiswa, dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan pendekatan metode teknik purposive sampling dengan ketentuan responden yang menggunakan Layanan Mobile Banking.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Data Responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | Perempuan | 45 | 56,25 |
| 2 | Laki-laki | 35 | 43,75 |
| Jumlah | | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa data jenis kelamin perempuan sebanyak 45 atau 56,25% responden. Sedangkan data jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 atau 43,75% responden. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata didominasi responden Perempuan yang menggunakan Layanan Mobile Banking.

Usia Responden

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (Tahun) | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----|--------------|-------------------|----------------|
| 1 | 15-20 | 35 | 43,75 |

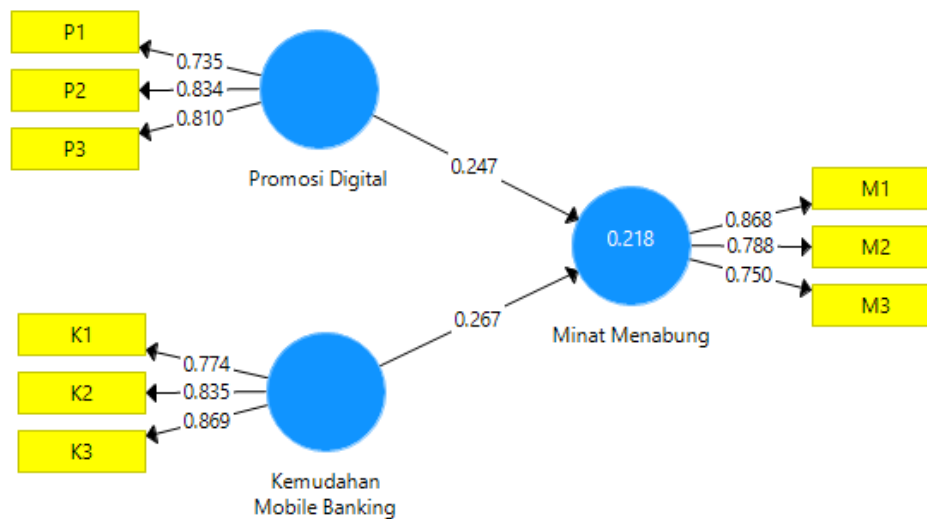
| | | | |
|--------|-------|----|------|
| 2 | 20-25 | 40 | 50 |
| | > 30 | 5 | 6,25 |
| Jumlah | | 80 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden berdasarkan usia 20-25 tahun mendominasi memutuskan Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah sebanyak 40 mahasiswa atau 50% responden. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata responden yang paling banyak usia produktif.

Analisis Data

Gambar 1 Outer Model



Sumber: Data primer diolah, 2026

Validitas Konvergen

Tabel 3. Outer Loading

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-----------------|-----------|---------------|------------|
| Promosi Digital | P1 | 0.735 | Valid |
| | P2 | 0.834 | Valid |
| | P3 | 0.810 | Valid |
| | K1 | 0.774 | Valid |

| | | | |
|--------------------------|----|-------|-------|
| Kemudahan Mobile Banking | K2 | 0.835 | Valid |
| | K3 | 0.869 | Valid |
| Minat Menabung | M1 | 0.868 | Valid |
| | M2 | 0.788 | Valid |
| | M3 | 0.750 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3 variabel konstruk memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Artinya bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Hal ini menunjukkan semua indikator valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat dalam analisis penelitian ini.

Validitas Diskriminan

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|--------------------------|---|------------|
| Promosi Digital | 0.631 | Valid |
| Kemudahan Mobile Banking | 0.684 | Valid |
| Minat Menabung | 0.645 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai AVE untuk variabel Promosi Digital adalah 0.631, variabel Kemudahan Mobile Banking sebesar 0.684 dan variabel Minat Menabung sebesar 0.645. Artinya setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Composite Reability*

| Variabel | <i>Composite Reability</i> | Keterangan |
|--------------------------|----------------------------|------------|
| Promosi Digital | 0.836 | Reliabel |
| Kemudahan Mobile Banking | 0.866 | Reliabel |
| Minat Menabung | 0.845 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0.7. Nilai variabel Promosi Digital adalah 0.836, untuk nilai variabel Kemudahan Mobile Banking sebesar 0.866 dan nilai 0.845 untuk variabel Minat Menabung. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena indikatornya konsisten dalam mengukur konstruksi masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas selain menggunakan *Composite Reliability* bisa juga didukung dengan pengujian nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini dikatakan akan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7 yang menunjukkan indikator tersebut memiliki konsistensi yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| Promosi Digital | 0.718 | Reliabel |
| Kemudahan Mobile Banking | 0.770 | Reliabel |
| Minat Menabung | 0.724 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0.7. Nilai variabel Promosi Digital adalah 0.718 untuk nilai variabel Kemudahan Mobile Banking sebesar 0.770 dan nilai 0.724 untuk variabel Minat Menabung. Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena indikatornya konsisten dalam mengukur konstruksi masing-masing variabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. *Collinierity Statistic* (VIF)

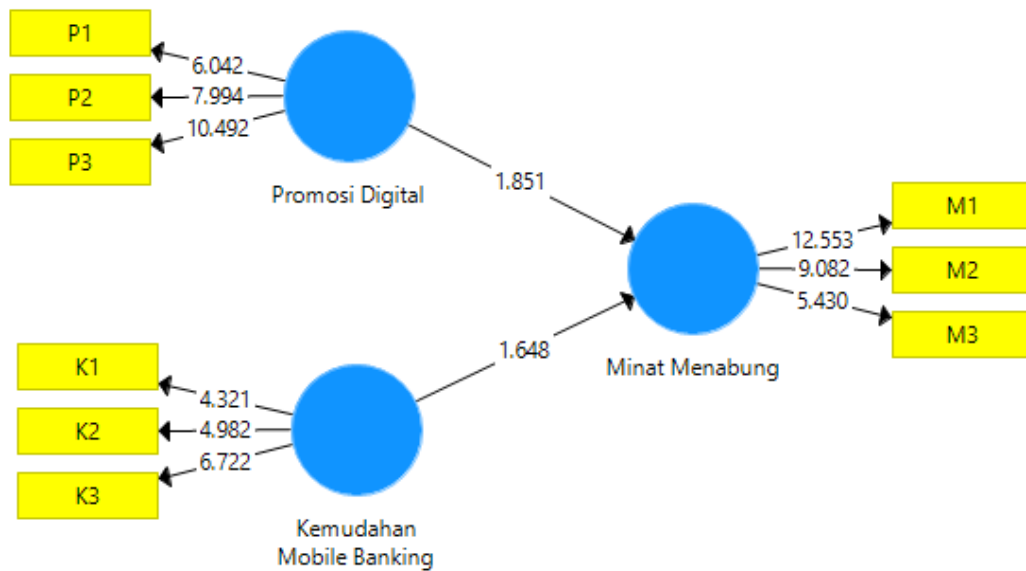
| Variabel | <i>Collinierity Statistic</i> (VIF) | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| Promosi Digital | 0.1727 | Tidak Multikolinieritas |
| Kemudahan Mobile Banking | 0.1727 | Tidak Multikolinieritas |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Nilai variabel Promosi Digital terhadap Minat Menabung adalah 0.1727, untuk nilai variabel Kemudahan Mobile Banking terhadap Minat Menabung sebesar 0.1727. Artinya semua nilai tersebut berada di bawah ambang batas ketetapan yaitu nilai VIF < 10. Hasilnya menunjukkan setiap variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2 Inner Model



Sumber: Data primer diolah, 2026

Koefesien Determinasi

Tabel 8. Collinierity Statistic (VIF)

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|----------------|----------|-------------------|
| Minat Menabung | 0.218 | 0.197 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai R² untuk variabel Minat Menabung sebesar 0,218 atau 21,8%. Artinya variabel Promosi Digital dan variabel Kemudahan Mobile Banking memberikan kontribusi sebesar 21,8% terhadap variabel Minat Menabung. Sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel dalam penelitian ini. Hasil model dalam penelitian ini memiliki kontribusi untuk memberikan pemahaman mengenai hubungan antar variabel dan dapat dijadikan dasar rujukan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Jalur (Path Coefecient)

Tabel 9. *Path Coefecient*

| | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T-Statistik (O/STDEV) | P Values |
|--|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|----------|
| Promosi Digital -> Minat Menabung | 0.247 | 0.276 | 0.134 | 1.851 | 0.065 |
| Kemudahan Mobile Banking -> Minat Menabung | 0.267 | 0.259 | 0.162 | 1.648 | 0.100 |

Sumber: Data primer diolah, 2026

Bersasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa t-statistik untuk pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Menabung lebih besar dari 1.67 yaitu sebesar 1.851 dan p-value lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.065. Artinya dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Dengan demikian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa Promosi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y) tidak terbukti. Selanjutnya t-statistik untuk pengaruh variabel Kemudahan Mobile Banking dengan Minat Menabung lebih kecil dari 1.67 yaitu sebesar 1.648 dan p-value lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0.100. Artinya dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Mobile Banking tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Dengan demikian, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Kemudahan Mobile Banking (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y) tidak terbukti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Promosi digital adalah pemasaran online dengan menyebarkan informasi di media social dan menyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan (Widiyaningrum et al., 2025). Promosi digital berkaitan dengan pemasaran yang berbasis platform online dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang luas dan sangat efisien dalam pemasaran di era digital (Karmanita & Veri, 2024). Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t hitung variabel Promosi Digital sebesar 1,851 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,67. Namun, nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,065 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai t hitung lebih besar dari t tabel, secara statistik variabel Promosi Digital (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan Promosi Digital terhadap Minat Menabung ditolak. Promosi digital hanya diakses melalui internet dan website, sehingga mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo hanya bisa mengakses layanan Bank Syariah melalui platform digital. Mahasiswa masih belum memiliki

pemahaman yang up to date tentang Bank Syariah, sehingga berspekulasi bahwa system Bank syariah yang kaku hanya tentang halal dan haram serta tidak mengandung unsur riba padahal dalam perbankan syariah memiliki fasilitas layanan digital yang cukup baik dan memadai.

Promosi digital merupakan bentuk pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan media sosial dan platform online untuk menyampaikan informasi serta mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, termasuk menabung, dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Promosi digital seharusnya berperan dalam membentuk sikap positif melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif.

Rasionalitas dan literasi perbankan syariah yang dimiliki mahasiswa masih tergolong rendah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendapatkan data mengenai tingkat literasi dan inklusi masyarakat Indonesia terhadap ekonomi dan keuangan syariah yang masih relatif rendah. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), tingkat literasi keuangan syariah sebesar 39,11% pada tahun 2024 dan mengalami peningkatan menjadi 43,42% pada tahun 2025, sedangkan tingkat inklusi keuangan syariah meningkat dari 12,88% pada tahun 2024 menjadi 13,41% pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa pemahaman dan penggunaan produk keuangan syariah oleh masyarakat Indonesia masih terbatas sehingga diperlukan peningkatan edukasi keuangan syariah, khususnya di kalangan mahasiswa (Rizwan et al., 2025). Hal ini selaras dengan penelitian (Fathurrahman & Zailani Suhada, 2023) bahwa layanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di Bank syariah, disebabkan kurangnya literasi dan pemahaman mahasiswa tentang perbankan syariah terutama pada layanan digital.

Pengaruh Kemudahan Mobile Banking terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Kemudahan mobile banking sering dikaitkan dengan kemudahan menggunakan fitur pada proses transaksi yang efisien untuk meningkatkan minat penggunaan layanan digital pada perbankan (Miranda & Asmawan, 2025). Kemudahan menjadi faktor penting dalam penggunaan mobile banking, semakin mudah sistem yang digunakan maka akan semakin besar yang memanfaatkan layanan mobile banking (Wijaya & Witono, 2025). Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan determinan utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menerima dan memanfaatkannya. Selain itu, kemudahan juga dapat meningkatkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan niat perilaku (*behavioral intention*).

Dalam penelitian hasil t-statistik Kemudahan Mobile Banking sebesar $1.648 < 1.67$ dan p-value sebesar $0.100 > 0.05$. Artinya bahwa Kemudahan Mobile Banking (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

IAIRM Ngabar Ponorogo tidak selalu menjadikan kemudahan mobile banking sebagai alasan utama untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Azhad, 2022) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi tidak selalu meningkatkan minat nasabah, termasuk dalam konteks perbankan syariah dan penelitian yang dilakukan (Nabilah, 2024) menunjukkan bahwa kemudahan mobile banking belum tentu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat mahasiswa menggunakan produk bank syariah.

SIMPULAN

Hasil penelitian mengetahui hubungan dari Promosi Digital dan Kemudahan Mobile Banking terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo di Bank Syariah. Promosi Digital tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo. Kemudahan Mobile Banking juga tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo. Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Kemudahan Mobile Banking memiliki kontribusi sebesar 21,8% namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Menabung Mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran syariah, khususnya dalam konteks perilaku generasi muda. Temuan bahwa promosi digital dan kemudahan mobile banking tidak berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi saja belum cukup untuk menjelaskan minat menabung dalam perbankan syariah. Hal ini memperkaya kajian teori seperti Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB), dengan menegaskan bahwa faktor kognitif seperti persepsi kemudahan perlu diimbangi dengan aspek lain seperti literasi keuangan syariah, sikap, dan kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara aspek teknologi dan aspek psikologis serta religius dalam menjelaskan perilaku keuangan syariah.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi strategis bagi bank syariah. Pertama, bank syariah perlu meningkatkan edukasi literasi keuangan syariah, khususnya di kalangan mahasiswa, agar mereka memiliki pemahaman yang lebih komprehensif mengenai produk, layanan, dan keunggulan perbankan syariah. Edukasi ini dapat dilakukan melalui program sosialisasi, seminar, maupun konten digital yang bersifat edukatif dan mudah dipahami. Kedua, bank syariah perlu memperkuat kepercayaan (trust) nasabah, karena kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan menabung. Upaya ini dapat dilakukan dengan meningkatkan transparansi, keamanan layanan digital, serta membangun citra positif melalui komunikasi yang lebih persuasif dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Dengan strategi pemasaran bank syariah tidak hanya berfokus pada promosi digital dan kemudahan teknologi, tetapi juga harus mengedepankan pendekatan edukatif dan pembangunan kepercayaan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat

menabung.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada mahasiswa IAIRM Ngabar Ponorogo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup promosi digital dan kemudahan mobile banking, sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menabung, seperti literasi keuangan, kepercayaan, religiusitas, maupun persepsi risiko. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhad, M. N. (2022). Muhammad Naely Azhad. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(10), 2035–2042.
- Fathurrahman, A., & Zailani Suhada, A. (2023). Determinan Yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial Di Bank Syariah. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 243–255. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2266>
- Karmanita, D., & Veri, J. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Bisnis Digital Tinjauan Systematic Literature Review Dengan Machine Learning. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 151–154.
- Khoirul Anam, C. I. (2025). *Pangsa Pasar Perbankan Syariah Masih Minim, Industri Perlu Lakukan Ini* Baca artikel CNBC Indonesia “Pangsa Pasar Perbankan Syariah Masih Minim, Industri Perlu Lakukan Ini” selengkapnya di sini: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251111155536-4-684283/pa>.
- Miranda, L. Z., & Asmawan, M. C. (2025). *The Effect of Convenience and Efficiency on the Use of Mobile Banking for Ukt Payments*. 14(1), 24–39.
- Muhamad Iskandar, N., & Sehabudin, D. (2024). Pengaruh Efektivitas Dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa STAI Siliwangi Garut). *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 20–28.
- Nabilah, F. R. (2024). Pengaruh Layanan Mobile Banking dan Edukasi Perbankan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 75–86.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Siaran Pers: OJK: Kinerja Industri Jasa Keuangan Syariah Tumbuh Positif*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Kuangan-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx>
- Rizwan, M., Eriyati, & Zamaya, Y. (2025). Determinants of Contemporary Sharia Financial Literacy Among Students in Higher Education Institutions. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30983/es.v9i1.9265>
- Sadiyah, M., & Puspa, D. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 25–43. <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>

- Widiyaningrum, N., Rusdin, M. A. B. A., & Masturoh, U. (2025). Promotion Management Strategies In Early Childhood Education In The Digital 5.0 Era. *Journal of Social Science and Economics*, 4(1), 43–52. <https://doi.org/10.37812/josse.v4i1.1864>
- Wijaya, A. H., & Witono, B. (2025). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan, Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Sukoharjo. *Edunomika*, 09(03), 1–9.
- Zahra, S. F. (2024). Determinants of Z Generation'S Saving Intention in Islamic Banks. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.30997/jsei.v10i1.10915>