

**PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI, DAN
DIGITALISASI LAYANAN PERBANKAN TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BSI PADA
MASYARAKAT SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

INDIY NUFUSUS ZAHRO

NIM: 08040422118



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN

Saya, Indiy Nufusus Zahro, 08040422118, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Desember 2025



Indiy Nufusus Zahro

NIM. 08040422118

Surabaya, 17 Desember 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ismatul Khayati' with a stylized flourish at the end.

Ismatul Khayati, M.E

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AWARENESS, PROMOSI, DAN DIGITALISASI LAYANAN PERBANKAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN BSI PADA MASYARAKAT SURABAYA

Oleh

Indiy Nufusus Zahro

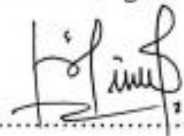
NIM: 08040422118

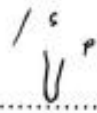
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Ismatul Khayati, M.E.
NIP. 199010132022032001
(Penguji 1)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)
3. Dr. Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji 3)
4. Dwi Koerniawati S.E., M.Acc., Ak., CA
NIP. 198507122019032010
(Penguji 4)

Tanda Tangan:









Surabaya, 30 Desember 2025



Dr. Syarif Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indiy Nufusus Zahro
NIM : 08040422118
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : indiyufusus@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Pengaruh Brand Awareness, promosi dan Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Minat Penggunaan Layanan BSI Pada Masyarakat Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis



Indiy Nufusus Zahro

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mendorong Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk terus meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan guna menarik minat masyarakat. Namun, pada masyarakat perkotaan seperti Surabaya, minat penggunaan layanan perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan kemajuan teknologi, tetapi juga oleh tingkat pengenalan merek serta persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kualitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Surabaya. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa data primer yang diperoleh dari masyarakat Surabaya berusia minimal 17 tahun, baik yang telah maupun belum menggunakan layanan BSI. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, Promosi dan Digitalisasi Layanan Perbankan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan layanan, meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Surabaya.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat penggunaan layanan BSI memerlukan strategi yang terintegrasi. Oleh karena itu, penguatan kesadaran merek, pengelolaan promosi yang relevan, serta pengembangan layanan digital yang berorientasi pada kebutuhan dan kepercayaan masyarakat perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Brand Awareness, Promosi, Digitalisasi Layanan Perbankan, Minat Penggunaan Layanan.

ABSTRACT

The development of the Islamic banking industry in Indonesia has encouraged Bank Syariah Indonesia (BSI) to continuously enhance its marketing strategies and service development in order to attract public interest. However, among urban communities such as those in Surabaya, the intention to use Islamic banking services is influenced not only by promotional activities and technological advancement, but also by the level of brand awareness as well as public perceptions of reputation and service quality. This condition highlights the importance of an empirical study examining the factors that influence public interest in using Bank Syariah Indonesia's services.

This study aims to analyze the effects of Brand Awareness, Promotion, and Digitalization of Banking Services on the Intention to Use Bank Syariah Indonesia's services among the people of Surabaya. The research adopts a quantitative approach, utilizing primary data collected from residents of Surabaya aged at least 17 years, both users and non-users of BSI services. The collected data were statistically analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to address the research questions.

The results indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on the Intention to Use Bank Syariah Indonesia's services. Meanwhile, Promotion and Digitalization of Banking Services do not have a significant partial effect on usage intention, although both variables exhibit a positive direction of relationship. However, simultaneously, all three variables are proven to have a significant effect on the Intention to Use Bank Syariah Indonesia's services among the Surabaya community.

These findings suggest that increasing interest in using BSI services requires an integrated strategy. Therefore, strengthening brand awareness, managing relevant promotional activities, and developing digital banking services that are oriented toward public needs and trust should be carried out on a continuous basis.

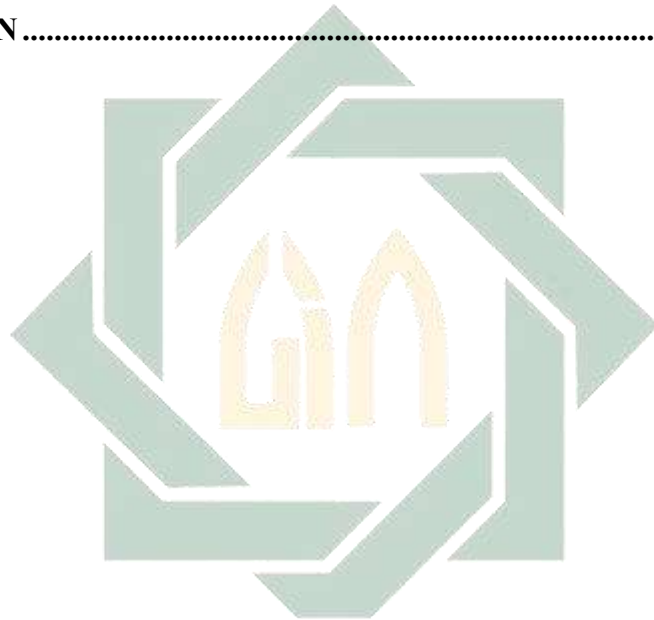
Keywords: Brand Awareness, Promotion, Digitalization of Banking Services, Intention to Use Banking Services.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
2.1.2 <i>Brand awareness</i>	21
2.1.3 Promosi	28
2.1.4 Digitalisasi layanan perbankan	36
2.1.5 Minat.....	46
2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Konseptual	55
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	57
BAB III METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Jenis Penelitian	62

3.2 Objek Penelitian	62
3.3 Populasi dan Sampel.....	64
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	68
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	70
3.6 Jenis dan Sumber Data	71
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.8 Instrumen Penelitian.....	77
3.9 Teknik Analisis Data.....	79
3.10 Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	83
3.10.1 Uji Validitas	83
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	84
3.11 Uji Hipotesis	85
3.11.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	85
3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Hasil Penelitian.....	90
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	90
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	98
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	104
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	106
4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	110
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis	113
4.2 Pembahasan	116
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada masyarakat surabaya	116
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada masyarakat surabaya.....	120
4.2.3 Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada masyarakat surabaya.....	125

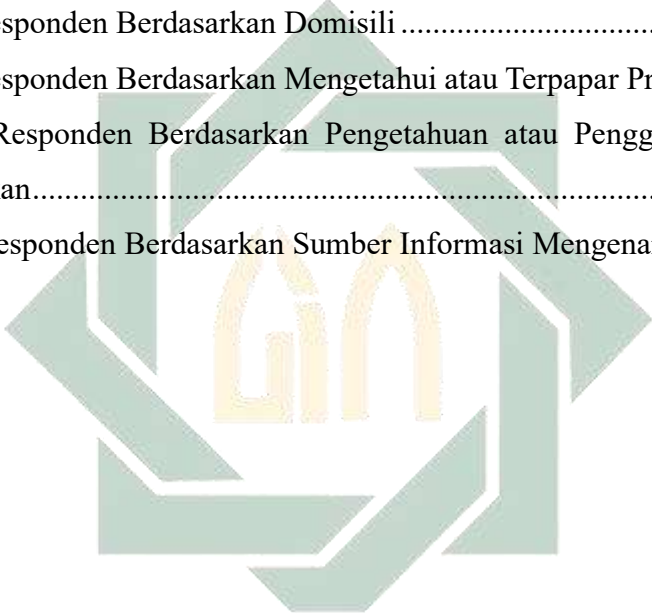
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Promosi, dan Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) pada masyarakat surabaya.....	129
BAB V PENUTUP	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.2 Saran	136
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN	147



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Nasabah BSI 2021-2025.....	2
Gambar 1. 2 Peningkatan Dana Pihak Ketiga(DPK) BSI 2022-2024.....	3
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	24
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	99
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	100
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Mengetahui atau Terpapar Promosi BSI.	101
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Pengetahuan atau Penggunaan Layanan Digital Perbankan.....	102
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai BSI.....	103



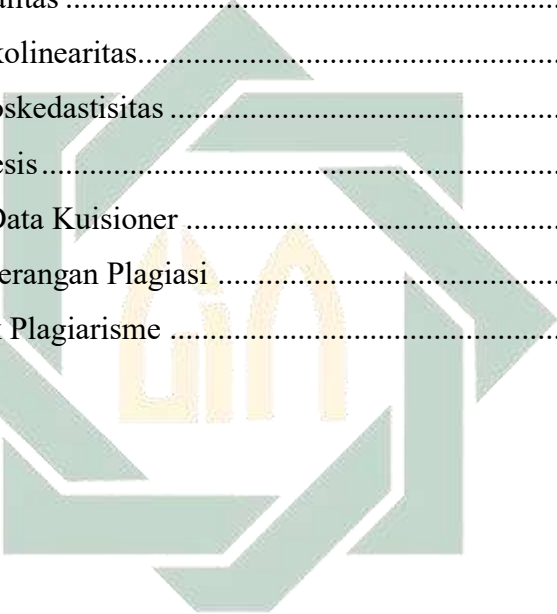
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	68
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	78
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	98
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	99
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	99
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Mengetahui atau Terpapar Promosi BSI.....	100
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pengetahuan atau Penggunaan Layanan Digital Perbankan.....	101
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai BSI.....	102
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	104
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	106
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-sminov sesudah Transformasi.....	107
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	108
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	109
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	110
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	113
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji-f)	115
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Penulis	147
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 3 Uji Validitas	153
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	155
Lampiran 5 Uji Normalitas	155
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	156
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	157
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	157
Lampiran 9 Tabulasi Data Kuisiuner	159
Lampiran 10 Surat Keterangan Plagiasi	169
Lampiran 11 Hasil Cek Plagiarisme	170


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen ekuitas merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abi Sandi, R., & Latifah, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 358-370. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).13944](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).13944)
- Alwahidin, & Nur Afni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(1), 57–71. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i1.445>
- Anisah, K., & Naila Najihah. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI BANK BRI . *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 19-33. <https://doi.org/10.57094/jpe.v8i2.2772>
- Anjani, W., & Mukhlis, I. (2022). Penerapan model UTAUT (the unified theory of acceptance and use of technology) terhadap minat dan perilaku penggunaan mobile banking. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30570>
- Anwar, M. (2018).Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking BRI di Kota Makassar.*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 101–112. <https://doi.org/10.35914/jimb.v3i2.178>
- Arifin, M. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat penggunaan BSI Mobile pada nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 45–56.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2024). *Statistik Daerah Kota Surabaya 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). *Kota Surabaya dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.
- Bambang. (2021). *Brand Image dan Brand Awareness* (1st ed.). Widina Bhakti Persada
- Bank Syariah Indonesia. (2025). *Laporan Kinerja Triwulan III 2025*. Bank Syariah Indonesia.

- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 43-56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Batubara, M. C. A., & Anggraini, T. (2022). Analisis pengaruh layanan digital terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706-725.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125-144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1724-1728.
- Caroline, M., & Hastuti, P. (2021). Psikologi Konsumen: Teori Minat dan Perilaku. Yogyakarta: Deepublish
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th Edition. Routledge.
- Duriyanto, D. (2017). Brand Awareness. 54
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN LINKAJA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1457-1473. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3175>
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Fahmi, M., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Financial Technology (Fintech) pada Mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(2), 500–510. <https://doi.org/10.24036/jkmw.v1i2.5114>
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 2(3), 110–117. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26506>
- Guo, Y., Li, X., & Wang, J. (2023). Digital transformation in banking: Technology integration and service innovation. *Journal of Financial Innovation*, 12(3), 145–160.
- Handoko, T. H. (2019). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). THE ISLAMIC BANKING CUSTOMERS' INTENTION TO USE DIGITAL BANKING SERVICES:

- AN INDONESIAN STUDY. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533-558. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>
- Hestiyanti, S. F. (2025). *Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap minat penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia pada gen z di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Imron, A. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Infobanknews. (2024, April 1). Menuju Beyond Syariah Banking, BSI bawa pulang 17 penghargaan Digital Brand dari Infobank. Infobanknews.
- Infobanknews. (2025, Oktober 8). Branding modern dan spiritual, BSI catat kenaikan brand awareness 5 persen di 2025. Infobanknews.
- Infobanknews. (2025, Maret). 88 institusi raih penghargaan “Infobank–Isentia Digital Brand Awards 2025”. Infobanknews.
- Junaedi, D., & Neneng. (2023). *Perilaku Konsumen Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Khairunnisa, F. H., Habriyanto, H., & Subhan, M. (2025). PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA JAMBI. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 480-493.
- Larasati, S., Prasetyo, A., & Wibowo, H. (2020). Pengaruh pencarian informasi terhadap minat menggunakan layanan digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(1), 33-42.
- Lestari, R. (2021). Digitalisasi pelayanan publik di era modern. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(2), 112-124.
- Lestari, S., Nurhasan, R., & Roji, F. (2025). PERAN PENERAPAN MODEL UTAUT (UNITED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) PADA UMKM COFFEESHOP PENGGUNA GOFOOD DI KOTA GARUT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 710-727. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4991>
- Lubis, S. Z., & Hamdani, M. F. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Lubuk Pakam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25392>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Kartikasari, K. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Kelompok Referensi, Social Media Marketing, dan Digitalisasi Pelayanan Terhadap Minat Generasi Z

- dalam Menggunakan Produk BSI KC Pekalongan Pemuda (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, Jilid 1 & 2, M. Asri, Trans.). *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson..
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Manik, M. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOS: Journal of Social Research*, 1, 45–53. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Market Research Indonesia. (2024). Laporan perkembangan transaksi digital banking di Indonesia tahun 2024. Market Research Indonesia.
- Masuwd, M., Wahyudi, R., & Ulumudin, M. I. (2024). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI BSI KCP MOJOSARI. *Al-Mashrof (Journal Islamic Banking And Finance)*, 1(1), 1-12. Retrieved from <https://www.ejournal.uac.ac.id/index.php/Mashrof/article/view/5047>
- Meuthia, R. F. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi Yokasi (SNAV) XII*, 12(1), 454–468. Retrieved from <https://ocs.polije.ac.id/index.php/psnav/article/view/47>
- Muhyi, A. M., dkk. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Bandung: CV Mujahid Press.
- Mujib, A., & Amin, R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi Qris pada BSI di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i1.19495>
- Mustaghfiroh, F. L., Sisdiyanto, E., & Fasa, M. I. (2024). ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI LAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 9971-9975.
- Mustamin, S. W., & Jasri, J. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1689-1698.
- Muzdalipah, M. M., & Mahmudi, M. (2023). Digitalisasi Perbankan Syariah: Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta.

- Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 12(1), 12-21. <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v12i1.1241>
- Novianti, K., & Bertuah, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna Melalui Kepercayaan Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 278-297. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.736>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Blueprint Transformasi Digital Perbankan Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Digital Maturity Assessment for Bank (DMAB). Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Indonesian Banking Statistics 2024. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Laporan Perkembangan Perbankan Syariah 2024. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK). Otoritas Jasa Keuangan.
- Pratiwi, I. K. (2024). Behavioral intention to adopt Islamic banking digital services: A modified UTAUT2 approach. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(1), 49-63.
- Purwitasari, W., & Prasetyo, P. P. (2025). Analysis of the influence of brand awareness, brand image and social media promotion on decisions to use mobile banking Bank Syariah Indonesia. *Islam in World Perspectives*, 4(1), 192-202. <https://journal2.uad.ac.id/index.php/TWP/article/view/11506>
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh digitalisasi perbankan terhadap efektivitas dan produktivitas kerja pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 247-258.
- Putri Yanti, R. (2023). Pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jambi Sungai Bahar. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*. <https://journalcenter.org/index.php/jupumi/article/view/687>
- Rahman, F., & Prabowo, A. (2024). Digital banking adoption and consumer behavior in Indonesia. *Journal of Digital Finance*, 5(2), 98–112
- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. Cipta Media Nusantara.

- Reihandho, M. I., & Fajarwati, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Perbankan Digital di Indonesia: indonesia . *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(2), 70–80. <https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.961>
- Rosa, A., Busyro, W., Jamillah, P., & Septianingsih, R. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN ISLAMIC BANKS. *Proceedings Of The International Conference Of Islamic Economics And Business (ICONIES)*, 11(1), 1225-1232. Retrieved from <https://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/3493>
- Rofiqoh, R. (2025). Pengaruh Layanan Perbankan Digital Terhadap Minat Generasi Z Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Remaja Di Tanjung Kemala). *Kafalah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Keuangan Syariah*, 2(2), 117-122.
- Sabtohadhi, J. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis. Surabaya: Unesa University Press.
- Sari, E. Y. R., & Martha, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Keunggulan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 71-79. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3704>
- Sari, N. H., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Pemahaman Nasabah tentang Digital Banking dan Implikasinya bagi Kinerja Perbankan Syariah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11). <https://doi.org/10.62281/v2i11.881>
- Sari, S. N., Nugraha, P. W. H., & Prakoso, B. S. (2020). Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi Antrian Online pada Mal Pelayanan Publik Sidoarjo. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(8), 2585–2592.
- Saputri, L. S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Setiawan, A. (2020). Transformasi digital dalam layanan publik. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 12(1), 77–85.
- Setiawan, S. W. (2025). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Transaksi Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada Hana Bank Kantor Cabang Jakarta Selatan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1697–1708. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1616>
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan

- Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Kabanjahe. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 4(2), 114-128. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v4i2.7755>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., ... & Ulfah, M. (2022). Book of brand marketing: the art of branding.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 71-82.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., ... & Lestari, H. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukamto, S., & Siti, M. (2024) Metodologi Penelitian Ekonomi Syariah.
- Sumarwan, U. (2002). Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 32-56.
- Syahrur, S., & Salim, A. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media Perintis
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI.
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Aulia, S. S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Wahyuningsih, T. (2019). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat penggunaan produk perbankan. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 45–53.
- Wildan riski Adhiyaksa, M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember Sudirman dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masyarakat Ditinjau dari Aspek Pelayanan. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan* E-ISSN: 3063-8208, 1(3), 474-478. Retrieved from <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp/article/view/314>
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi. Jurnal UBL, Universitas Budi Luhur, Jakarta, 1–9. https://www.researchgate.net/publication/228997997_Kajian_Tentang_Per

ilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model TAM

- Wicaksono, S. R. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 9(1), 19-35. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>
- Yanti, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kcp Jambi Sungai Bahar. *JUPUMI: Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i1.687>
- Zuhirsyan, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1(1), 14-24. Retrieved from <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/223>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A