

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Risiko, dan Teknologi Informasi Terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah Pada Bank BSI Area Langsa

Aqlima Geubrina*, Hilmi, Hismendi

¹²³ Jurusan Bisnis, Politeknik Negeri Lhokseumawe, Aceh, Indonesia

***Corresponding Author:** aqlgeubrina@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, trust, perceived risk, and information technology on the market penetration of Islamic finance at Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Langsa. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data were collected through questionnaires distributed to 270 active BSI customers in Langsa City who had experience using BSI banking services, including digital services. The results indicate that trust has a positive and significant effect on Islamic financial market penetration, with a path coefficient of 0.695 and a p-value of 0.000. Service quality also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.159 and a p-value of 0.003. Information technology demonstrates a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.316 and a p-value of 0.000. In contrast, perceived risk does not have a significant effect, with a path coefficient of 0.038 and a p-value of 0.383. The model explains 80.6% of the variance in Islamic financial market penetration ($R^2 = 0.806$), indicating strong explanatory power. Furthermore, information technology indirectly affects market penetration through trust, while mediation through service quality and risk is not significant. These findings suggest that enhancing customer trust, service quality, and digital technology adoption are crucial strategies for expanding the market penetration of Islamic finance. Therefore, BSI should continue strengthening customer confidence, enhancing service excellence, and optimizing information technology to expand its customer base and improve the competitiveness of Islamic banking services.

Keywords: *Service Quality, Trust, Perceived Risk, Information Technology, Islamic Financial Market Penetration, Bank Syariah Indonesia.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, persepsi risiko, dan teknologi informasi terhadap penetrasi pasar keuangan syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Wilayah Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 270 nasabah aktif BSI di Kota Langsa yang memiliki pengalaman menggunakan layanan perbankan BSI, termasuk layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar keuangan syariah, dengan koefisien jalur sebesar 0,695 dan nilai p sebesar 0,000. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,159 dan nilai p sebesar 0,003. Teknologi informasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,316 dan nilai p sebesar 0,000. Sebaliknya, persepsi risiko tidak memiliki pengaruh signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0,038 dan nilai p sebesar 0,383. Model ini menjelaskan 80,6% varians dalam penetrasi pasar

keuangan Islam ($R^2 = 0,806$), menunjukkan daya penjas yang kuat. Lebih lanjut, teknologi informasi secara tidak langsung memengaruhi penetrasi pasar melalui kepercayaan, sementara mediasi melalui kualitas layanan dan risiko tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan, kualitas layanan, dan adopsi teknologi digital merupakan strategi penting untuk memperluas penetrasi pasar keuangan Islam. Oleh karena itu, BSI harus terus memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan keunggulan layanan, dan mengoptimalkan teknologi informasi untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan daya saing layanan perbankan Islam.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Risiko yang Dirasakan, Teknologi Informasi, Penetrasi Pasar Keuangan Islam, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah merupakan bagian penting dari sistem keuangan nasional yang bertujuan untuk menciptakan keadilan, stabilitas, dan inklusi keuangan. Di Indonesia, keuangan syariah terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam serta dukungan regulasi pemerintah.

Tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan masyarakat, sehingga memperluas pangsa pasar.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci dalam memperluas penetrasi pasar keuangan syariah. Kepercayaan mencakup keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak jujur, amanah, dan sesuai prinsip syariah. Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara institusi dan nasabah. Amin et al. (2013) menemukan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong masyarakat untuk lebih aktif menggunakan layanan perbankan syariah, sehingga meningkatkan penetrasi pasar.

Di sisi lain, persepsi risiko juga memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Risiko yang dirasakan, baik risiko finansial, risiko operasional, maupun risiko ketidakpastian produk, dapat menjadi hambatan bagi masyarakat untuk beralih atau menggunakan produk perbankan syariah. Risiko yang dirasakan, baik berupa risiko finansial, operasional, maupun ketidakpastian produk, dapat menghambat masyarakat untuk memanfaatkan layanan bank syariah. Penelitian oleh Rahman et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko yang rendah mendorong peningkatan kepercayaan dan minat nasabah untuk bertransaksi, sehingga penetrasi pasar menjadi lebih tinggi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor perbankan juga menjadi faktor penentu keberhasilan penetrasi pasar. Pemanfaatan layanan berbasis digital, seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan sistem pembayaran elektronik, meningkatkan kemudahan akses, efisiensi, dan kenyamanan bagi nasabah. Studi oleh Harahap dan Nasution (2021) menemukan bahwa implementasi teknologi informasi yang efektif berpengaruh positif terhadap adopsi layanan perbankan syariah, yang pada gilirannya meningkatkan penetrasi pasar.

Tabel 1 Jumlah Nasabah BSI

No	Nama Kantor BSI	Jumlah Nasabah (Total)
1	BSI Kantor Cabang Banda Aceh	12.500
2	BSI Kantor Cabang Lhokseumawe	9.200
3	BSI Kantor Cabang Meulaboh	6.800
4	BSI Kantor Cabang Sigli	4.300
5	BSI Kantor Cabang Langsa	5.100

Berdasarkan Tabel 1 Jumlah Nasabah BSI, dapat dilihat bahwa penetrasi pasar keuangan syariah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Provinsi Aceh menunjukkan variasi yang cukup signifikan antar kantor cabang. BSI Kantor Cabang Banda Aceh memiliki jumlah nasabah tertinggi, yaitu 12.500 nasabah, diikuti oleh BSI Cabang Lhokseumawe sebanyak 9.200 nasabah dan BSI Cabang Meulaboh sebanyak 6.800 nasabah. Sementara itu, BSI Cabang Langsa dan Sigli memiliki jumlah nasabah yang relatif lebih rendah, masing-masing 5.100 dan 4.300 nasabah. Perbedaan jumlah nasabah ini mengindikasikan adanya perbedaan tingkat penetrasi pasar keuangan syariah di setiap wilayah layanan BSI Area Langsa.

Perbedaan tingkat penetrasi pasar tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, risiko, dan pemanfaatan teknologi informasi. Kantor cabang dengan jumlah nasabah yang lebih besar diduga mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, meminimalkan persepsi risiko, serta mengoptimalkan teknologi informasi dalam pelayanan perbankan. Dengan demikian, data jumlah nasabah pada masing-masing kantor BSI Area Langsa menjadi indikator awal yang relevan untuk mengkaji sejauh mana variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, risiko, dan teknologi informasi berpengaruh terhadap penetrasi pasar keuangan syariah pada Bank BSI Area Langsa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan inovasi digital memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan layanan perbankan syariah di Aceh (Geubrina et al., 2025). Selain itu, transformasi bisnis berbasis etika bisnis Islam juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah (Maulena et al., 2024).

Inovasi layanan berbasis teknologi, seperti mobile banking, internet banking, dan sistem pembayaran digital, mampu meningkatkan kemudahan akses, efisiensi, serta kenyamanan bagi nasabah. Penerapan teknologi informasi yang optimal diharapkan dapat memperluas jangkauan layanan perbankan syariah, khususnya bagi masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau layanan perbankan formal. Penelitian Safira et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan manfaat digital payment berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan keuangan digital, sehingga pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan penetrasi pasar keuangan syariah (Diana et al., 2025; Mariana et al., 2025). Selain itu, informasi yang akurat dan transparan juga berperan penting dalam membangun keyakinan masyarakat dalam pengambilan keputusan keuangan

(Mariana et al., 2018).

Provinsi Aceh memiliki karakteristik yang unik dalam pengembangan keuangan syariah, mengingat penerapan Syariat Islam secara formal dan konversi seluruh lembaga perbankan menjadi berbasis syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar memiliki peran strategis dalam mendorong penetrasi pasar keuangan syariah di Aceh. Namun, meskipun didukung oleh regulasi dan kondisi sosial-keagamaan yang kondusif, tingkat penetrasi pasar keuangan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti perbedaan kualitas pelayanan antar cabang, tingkat kepercayaan masyarakat, persepsi risiko, serta kesiapan dan pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian Alfianti et al. (2025) menegaskan bahwa penguatan kualitas layanan dan inovasi berbasis teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan inklusi serta daya saing perbankan syariah di tengah perkembangan ekonomi digital.

Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah merupakan regulasi daerah yang mengatur penyelenggaraan kegiatan lembaga keuangan di Aceh agar berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Qanun ini diterbitkan sebagai bentuk pelaksanaan keistimewaan dan kekhususan Aceh dalam menerapkan syariat Islam, khususnya pada sektor ekonomi dan keuangan. Pengaturan ini mencakup jenis, fungsi, serta ruang lingkup kegiatan lembaga keuangan syariah, baik bank maupun nonbank, dengan tujuan mewujudkan sistem keuangan yang adil, transparan, dan bebas dari unsur riba, gharar, dan maysir (Kurniawan et al., 2023). Kehadiran regulasi tersebut juga menjadi landasan penting dalam mendorong transformasi digital, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan syariah di Aceh (Geubrina et al., 2025).

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian proses serta keuntungan yang dapat diperuntukkan bagi suatu pihak kepada pihak lain, namun wujudnya tidak ada dan pengalihan kepemilikan juga tidak terjadi (Kotler & Keller, 2019). Gasper mengartikan pelayanan sebagaimana dikutip dalam buku Bayanulloh, yaitu proses interaksi antara dua pihak, yakni produsen dan konsumen, yang menyebabkan keterkaitan dalam pemenuhan kebutuhan.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan posisi keunggulan yang diinginkan serta upaya untuk mengendalikan posisi keunggulan tersebut dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam menciptakan kualitas pelayanan, perlu memperhitungkan kebutuhan pelanggan yang diakhiri dengan adanya persepsi pelanggan. Penilaian terhadap citra kualitas yang baik tidak hanya didasarkan pada penilaian maupun persepsi produsen, tetapi juga berasal dari persepsi konsumen. Pelayanan berkualitas disebut juga sebagai pelayanan yang unggul (prima). Menurut Husein Umar (2019) dalam bukunya, pelayanan unggul merupakan bentuk pelayanan terbaik dengan mengutamakan kepentingan

konsumen. Dalam dunia bisnis, pelayanan prima disebut sebagai *service excellent*. Keunggulan suatu layanan tercapai ketika mampu memenuhi standar kualitas sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2019). Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Adi, 2019).

Teknologi Informasi

Teknologi merupakan hal penting yang dapat memengaruhi segala aspek kehidupan, salah satunya adalah dalam bekerja. Teknologi informasi semakin berkembang dengan pesat sehingga memengaruhi kehidupan manusia. Teknologi informasi banyak membawa perubahan dalam organisasi dan proses bisnis (Wiku Samuri, 2018). Keberadaan teknologi informasi di era globalisasi tidak dapat dipungkiri merupakan suatu kebutuhan penting bagi individu maupun organisasi modern (Ivancevich, 2019). Teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat dan peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan kemudahan kepada masyarakat serta membantu masyarakat memahami perkembangan teknologi informasi agar dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dengan siapa pun dan di mana pun dengan baik dan benar. Sistem informasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dalam perkembangan organisasi modern. Sistem informasi dapat digunakan untuk meningkatkan kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan keakuratan informasi yang dihasilkan. Dengan demikian, banyak pihak memanfaatkan sistem informasi untuk mencapai keunggulan perusahaan (Suwatno, 2019).

Selain itu, penerapan teknologi informasi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja organisasi. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan proses pengolahan data dilakukan secara cepat, tepat, dan akurat sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Laudon & Laudon, 2020). Teknologi informasi juga mendorong terciptanya inovasi dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, perdagangan, dan pemerintahan digital, sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat (Jogiyanto, 2017). Dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu perusahaan meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di era digital (Fajri et al., 2025; Kusumo & Mariana, 2025). Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi informasi dalam aktivitas operasionalnya akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Turban et al., 2018). Oleh karena itu, perkembangan

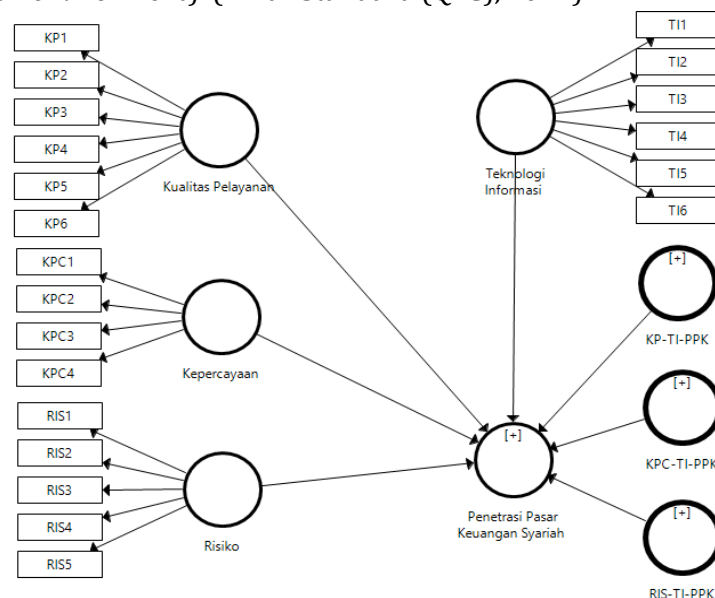
teknologi informasi menjadi faktor penting yang harus dipahami dan dimanfaatkan secara optimal oleh individu maupun organisasi.

Penetrasi Pasar Keuangan Syariah

Penetrasi pasar pada produk/layanan keuangan yang berbasis prinsip syariah meliputi perbankan syariah, pasar modal syariah (sukuk, saham syariah), takaful, dan fintech syariah diadopsi dan digunakan oleh populasi sasaran dibandingkan potensi pasar yang tersedia. Penetrasi ini bukan sekadar ukuran kuantitatif (mis. pangsa aset), tetapi juga mencerminkan dimensi perilaku (adopsi, loyalitas), kelembagaan (ketersediaan produk dan governance), serta aspek pemahaman/kepercayaan publik. (OJK, 2023)

Menurut (Karim, 2020), penetrasi pasar keuangan syariah menunjukkan sejauh mana sistem keuangan Islam mampu bersaing dan menggantikan sistem konvensional dalam memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat. Tingkat penetrasi yang tinggi menunjukkan penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai dan prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi.

Sementara (Bank Indonesia (BI), 2022) menjelaskan bahwa penetrasi pasar lembaga keuangan syariah tidak hanya diukur dari besarnya pangsa aset atau jumlah nasabah, tetapi juga dari pemahaman, preferensi, dan loyalitas masyarakat terhadap produk syariah. Karena sifat produk syariah sering berupa *credence goods* (konsumen sulit memverifikasi kepatuhan syariah sendiri), penetrasi pasar sangat bergantung pada sinyal institusional (fatwa, label kepatuhan, sharia governance) serta kapasitas operator (produk relevan, saluran distribusi, layanan digital). Oleh karena itu teori penetrasi dalam konteks ini harus mengintegrasikan teori difusi inovasi (Rogers) dan *signalling theory* (untuk aspek kredibilitas), serta literatur institutional economics (*regulasi dan environment*). (Dinar Standard (QFC), 2022)



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Aceh dengan subjek penelitian adalah nasabah yang menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Lokasi penelitian mencakup kantor-kantor layanan Bank BSI Area Langsa sebagai representasi penetrasi pasar keuangan syariah. Penentuan subjek dan lokasi penelitian tersebut disesuaikan dengan fokus kajian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, risiko, dan teknologi informasi terhadap penetrasi pasar keuangan syariah pada Bank BSI Area Langsa. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di wilayah Kota Langsa. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan kriteria, yaitu: (1) responden merupakan nasabah aktif BSI, (2) pernah menggunakan layanan perbankan BSI seperti tabungan, pembiayaan, maupun layanan digital, dan (3) berdomisili di wilayah Kota Langsa.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan tabel operasional variabel, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 27 indikator, yang terdiri dari 6 indikator kualitas pelayanan, 4 indikator kepercayaan, 5 indikator risiko, 6 indikator teknologi informasi, dan 6 indikator penetrasi pasar keuangan syariah. Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 135 responden (5×27 indikator) dan maksimal 270 responden (10×27 indikator). Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 135–270 responden agar hasil penelitian memenuhi kriteria analisis SEM-PLS dan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, risiko, dan teknologi informasi terhadap penetrasi pasar keuangan syariah pada BSI Area Langsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil nasabah yang menjadi objek penelitian, yang meliputi status sebagai nasabah, jenis kelamin, pengalaman penggunaan layanan, usia, dan tingkat pendapatan. Sebanyak 270 kuesioner telah disebarkan kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Langsa. Seluruh kuesioner berhasil dikumpulkan dan dinyatakan lengkap sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 270 orang.

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Status Nasabah	Ya	270	100,0
	Tidak	0	0,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	192	71,1
	Perempuan	78	28,9

Penggunaan Layanan BSI	Ya	270	100,0
	Tidak	0	0,0
Usia	17–19 Tahun	30	11,1
	19–21 Tahun	72	26,7
	21–23 Tahun	98	36,3
	> 23 Tahun	70	25,9
Pendapatan	Rp 0 – Rp 500.000	60	22,2
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	85	31,5
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	75	27,8
	> Rp 2.000.000	50	18,5

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah BSI dan seluruhnya telah menggunakan layanan yang disediakan oleh bank, sehingga data yang diperoleh sepenuhnya relevan dengan tujuan penelitian. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 192 orang (71,1%), sedangkan perempuan sebanyak 78 orang (28,9%). Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 21–23 tahun yaitu 98 orang (36,3%), yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda produktif. Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 85 orang (31,5%). Secara umum, karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh nasabah muda dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah yang telah memiliki pengalaman langsung menggunakan layanan perbankan syariah.

Pengujian *Outer Model*

Tabel 3 *Loading Factor*

	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	Risiko_	Teknologi Informasi
KP1		0.742			
KP2		0.746			
KP3		0.857			
KP4		0.827			
KP5		0.832			
KP6		0.858			
KPC1	0.851				
KPC2	0.902				

	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	Risiko_	Teknologi Informasi
KPC3	0.946				
KPC4	0.929				
PPK1			0.936		
PPK2			0.918		
PPK3			0.925		
PPK4			0.913		
PPK5			0.861		
PPK6			0.731		
RIS1				0.812	
RIS2				0.869	
RIS3				0.886	
RIS4				0.893	
RIS5				0.839	
TI1					0.883
TI2					0.896
TI3					0.888
TI4					0.905
TI5					0.839
TI6					0.722

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel loading factor, dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai loading factor pada setiap indikator sebesar 0,742; 0,746; 0,857; 0,827; 0,832; dan 0,858. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai loading factor sebesar 0,851; 0,902; 0,946; dan 0,929. Selanjutnya, variabel Penetrasi Pasar Keuangan Syariah menunjukkan nilai loading factor sebesar 0,936; 0,918; 0,925; 0,913; 0,861; dan 0,731. Variabel Risiko memiliki nilai loading factor sebesar 0,812; 0,869; 0,886; 0,893; dan 0,839. Sementara itu, variabel Teknologi Informasi memiliki nilai loading factor sebesar 0,883; 0,896; 0,888; 0,905; 0,839; dan 0,722. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merefleksikan variabel yang diukurnya secara tepat, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dari model penelitian.

1. Validitas Distriminan

Discriminant validity yaitu pengujian validitas konstruk dengan memprediksi ukuran indikator dari masing-masing bloknnya (Nur Ayu Setia Ningsih & Sigit Hermawan, 2019). Validitas diskriminan salah satunya dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE >0,50, maka artinya validitas deskriminan tercapai (Novrian Dandi Pratama, Ahim Abdurahim & Hafiez Sofyani, 2018)

Tabel 4 Nilai AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.929	0.940	0.949	0.824
Kualitas Pelayanan	0.896	0.899	0.920	0.659
Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.942	0.948	0.955	0.781
Risiko_	0.912	0.914	0.934	0.740
Teknologi Informasi	0.928	0.936	0.943	0.736

Berdasarkan Tabel 4, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai AVE sebesar 0,824, Kualitas Pelayanan sebesar 0,659, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,781, Risiko sebesar 0,740, dan Teknologi Informasi sebesar 0,736. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Selanjutnya, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu Kepercayaan sebesar 0,929, Kualitas Pelayanan sebesar 0,896, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,942, Risiko sebesar 0,912, dan Teknologi Informasi sebesar 0,928. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai rho_A juga menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu berkisar antara 0,899 hingga 0,948, yang mengindikasikan konsistensi internal yang kuat pada setiap konstruk penelitian. Sementara itu, nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu Kepercayaan sebesar 0,949, Kualitas Pelayanan sebesar 0,920, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,955, Risiko sebesar 0,934, dan Teknologi Informasi sebesar 0,943. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu merepresentasikan variabelnya secara konsisten dan akurat, sehingga model pengukuran layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	Risiko_	Teknologi Informasi
Kepercayaan	0.908				
Kualitas Pelayanan	0.689	0.812			
Penetrasi Pasar Keuangan	0.864	0.575	0.884		
Risiko_	0.672	0.714	0.560	0.860	
Teknologi Informasi	0.621	0.648	0.702	0.551	0.858

Berdasarkan Tabel 5 Fornell Larcker Criterion, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Variabel Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,908 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kualitas Pelayanan (0,689), Penetrasi Pasar Keuangan Syariah (0,864), Risiko (0,672), dan Teknologi Informasi (0,621).

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,812 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan (0,689), Penetrasi Pasar Keuangan Syariah (0,575), Risiko (0,714), dan Teknologi Informasi (0,648). Selanjutnya, variabel Penetrasi Pasar Keuangan Syariah memiliki nilai sebesar 0,884 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan (0,864), Kualitas Pelayanan (0,575), Risiko (0,560), dan Teknologi Informasi (0,702). Variabel Risiko memiliki nilai sebesar 0,860 yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan (0,672), Kualitas Pelayanan (0,714), Penetrasi Pasar Keuangan Syariah (0,560), dan Teknologi Informasi (0,551). Sementara itu, variabel Teknologi Informasi memiliki nilai sebesar 0,858 yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kepercayaan (0,621), Kualitas Pelayanan (0,648), Penetrasi Pasar Keuangan Syariah (0,702), dan Risiko (0,551). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell Larcker Criterion.

Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini mampu membedakan dirinya dengan baik dari variabel lainnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian AVE dan Fornell Larcker Criterion, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain menggunakan nilai AVE metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui discriminant validity yaitu untuk mengukur discriminant validity dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading 0,70 atau lebih (Novrian Dandi Pratama, Ahim Abdurahim & Hafiez Sofyani, 2018)

Tabel 6 Cross Loading

	Kepercayaan	Kualitas Pelayanan	Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	Risiko_	Teknologi Informasi
KP1	0.541	0.742	0.440	0.579	0.719
KP2	0.527	0.746	0.428	0.579	0.693
KP3	0.589	0.857	0.514	0.585	0.493
KP4	0.537	0.827	0.452	0.591	0.416
KP5	0.581	0.832	0.477	0.550	0.436
KP6	0.577	0.858	0.483	0.597	0.435
KPC1	0.851	0.700	0.681	0.593	0.549
KPC2	0.902	0.621	0.723	0.650	0.588
KPC3	0.946	0.616	0.872	0.612	0.574
KPC4	0.929	0.585	0.840	0.594	0.551
PPK1	0.814	0.490	0.936	0.484	0.670
PPK2	0.784	0.460	0.918	0.458	0.657
PPK3	0.769	0.480	0.925	0.475	0.662
PPK4	0.690	0.491	0.913	0.473	0.688
PPK5	0.833	0.635	0.861	0.615	0.576
PPK6	0.681	0.501	0.731	0.471	0.444
RIS1	0.514	0.645	0.434	0.812	0.472
RIS2	0.612	0.647	0.513	0.869	0.410
RIS3	0.592	0.618	0.494	0.886	0.488
RIS4	0.576	0.607	0.470	0.893	0.486
RIS5	0.590	0.556	0.492	0.839	0.517
TI1	0.461	0.557	0.567	0.440	0.883
TI2	0.437	0.580	0.541	0.453	0.896
TI3	0.483	0.560	0.572	0.455	0.888
TI4	0.463	0.591	0.551	0.467	0.905
TI5	0.446	0.590	0.484	0.478	0.839
TI6	0.766	0.459	0.770	0.499	0.722

Berdasarkan Tabel 6 Cross Loading, dapat dijelaskan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk laten lainnya. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, dan KP6 memiliki nilai loading masing-masing sebesar 0,742; 0,746; 0,857; 0,827; 0,832; dan 0,858, yang lebih tinggi dibandingkan nilai pada variabel lainnya. Pada variabel kepercayaan, indikator KPC1, KPC2, KPC3, dan KPC4 memiliki nilai loading sebesar 0,851; 0,902; 0,946; dan 0,929, yang juga lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Selanjutnya, variabel penetrasi pasar keuangan syariah menunjukkan nilai loading yang sangat tinggi pada indikator PPK1, PPK2, PPK3, PPK4, PPK5, dan PPK6 yaitu sebesar 0,936; 0,918; 0,925; 0,913; 0,861; dan 0,731. Variabel risiko juga menunjukkan nilai loading yang lebih besar pada

indikatornya sendiri, yaitu RIS1, RIS2, RIS3, RIS4, dan RIS5 sebesar 0,812; 0,869; 0,886; 0,893; dan 0,839. Demikian pula variabel teknologi informasi menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi pada indikator TI1, TI2, TI3, TI4, TI5, dan TI6 yaitu sebesar 0,883; 0,896; 0,888; 0,905; 0,839; dan 0,770.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sebuah cara atau alat guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah alat yang dapat dipercaya untuk proses pengumpulan data. Pengujian reliabilitas setiap variabel di penelitian ini menggunakan *composite reliability* dengan bantuan program aplikasi SmartPLS 3.2.9. dan data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al., (2017) pengujian reliabilitas menggunakan 2 parameter, yaitu: *Cronbach's Alpha*, memiliki ketentuan *Rule of Thumb* dengan nilai $> 0,70$, *Composite Reliability*, yang memiliki ketentuan *Rule of Thumb* dengan nilai $> 0,70$.

Tabel 7 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kepercayaan	0.929	0.940	0.949	0.824
Kualitas Pelayanan	0.896	0.899	0.920	0.659
Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.942	0.948	0.955	0.781
Risiko	0.912	0.914	0.934	0.740
Teknologi Informasi	0.928	0.936	0.943	0.736

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,929, Kualitas Pelayanan sebesar 0,896, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,942, Risiko sebesar 0,912, dan Teknologi Informasi sebesar 0,928. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai rho_A pada setiap variabel juga menunjukkan hasil yang tinggi, yaitu Kepercayaan sebesar 0,940, Kualitas Pelayanan sebesar 0,899, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,948, Risiko sebesar 0,914, dan Teknologi Informasi sebesar 0,936. Nilai Composite Reliability pada setiap variabel juga menunjukkan hasil yang sangat baik, yaitu Kepercayaan sebesar 0,949, Kualitas Pelayanan sebesar 0,920, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,955, Risiko sebesar 0,934, dan Teknologi Informasi sebesar 0,943. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel juga berada di atas 0,50, yaitu Kepercayaan sebesar 0,824, Kualitas Pelayanan sebesar 0,659, Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 0,781, Risiko sebesar 0,740, dan Teknologi Informasi sebesar 0,736. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga model pengukuran dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini

menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk secara stabil.

Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi (R^2).

Nilai R Square

Nilai R square (R^2) adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Jika dalam sebuah penelitian menggunakan lebih dari dua variabel bebas maka digunakan *r-square adjusted* (*adjusted R²*).

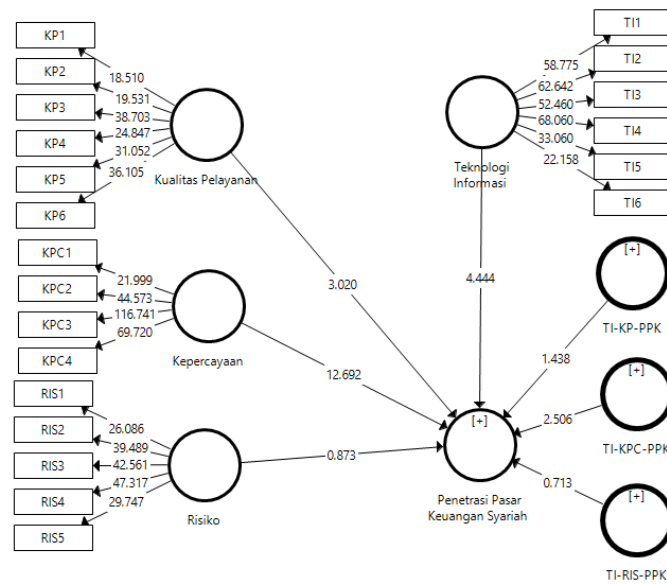
Tabel 8 Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.806	0.802

Pada tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa nilai R Square pada variabel Penetrasi Pasar Keuangan Syariah adalah sebesar 0,806 dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,802. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Risiko, dan Teknologi Informasi mampu menjelaskan variasi pada Penetrasi Pasar Keuangan Syariah sebesar 80,6%, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R Square tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang tinggi terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan Penetrasi Pasar Keuangan Syariah.

Analisis SEM-PLS dan Pengujian Hipotesis

Setelah sebuah model penelitian diyakini sudah fit maka tes hipotesis dapat dilakukan. Langkah selanjutnya adalah melakukan tes terhadap hipotesis yang telah dibangun pada penelitian ini. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Langkah terakhir dari uji menggunakan aplikasi smart Pls adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping*. Uji ini dilakukan dengan memilih menu calculate dan setelah itu tampil pilihan menu, lalu pilih *bootstrapping*, maka data yang diinginkan akan muncul.



Gambar 2 Model SmartPLS uji data bootstrapping.

Tabel 9 Hasil Tes Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.695	0.690	0.055	12.692	0.000
Kualitas Pelayanan -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.159	0.147	0.053	3.020	0.003
Risiko_ -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.038	0.041	0.044	0.873	0.383
TI-KP-PPK -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.095	0.096	0.066	1.438	0.151
TI-KPC-PPK_ -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.151	0.160	0.060	2.506	0.013
TI-RIS-PPK -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.041	0.030	0.057	0.713	0.476
Teknologi Informasi -> Penetrasi Pasar Keuangan Syariah	0.316	0.315	0.071	4.444	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah dengan nilai koefisien jalur (original sample) sebesar 0,695, nilai t-

statistic sebesar 12,692, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, maka semakin besar pula penetrasi pasar keuangan syariah. Variabel Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah dengan nilai koefisien sebesar 0,159, t-statistic sebesar 3,020, dan p-value sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan penerimaan dan penggunaan produk keuangan syariah oleh masyarakat.

Selanjutnya, variabel Risiko memiliki koefisien jalur sebesar 0,038 dengan nilai t-statistic sebesar 0,873 dan p-value sebesar 0,383. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah. Sementara itu, Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah dengan nilai koefisien sebesar 0,316, t-statistic sebesar 4,444, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, seperti mobile banking dan layanan digital lainnya, mampu meningkatkan penetrasi pasar keuangan syariah.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Teknologi Informasi melalui Kualitas Pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,095 dengan t-statistic 1,438 dan p-value 0,151, sehingga tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan. Teknologi Informasi melalui Kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,151, t-statistic sebesar 2,506, dan p-value sebesar 0,013. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi pengaruh Teknologi Informasi terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah secara signifikan. Adapun Teknologi Informasi melalui Risiko memiliki koefisien sebesar 0,041 dengan t-statistic 0,713 dan p-value 0,476, sehingga tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Teknologi Informasi merupakan faktor utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah pada Bank Syariah Indonesia Area Langsa. Sebaliknya, Risiko tidak terbukti memengaruhi penetrasi pasar secara signifikan. Selain itu, Kepercayaan terbukti menjadi satu-satunya variabel yang mampu memediasi hubungan antara Teknologi Informasi dan Penetrasi Pasar Keuangan Syariah. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan, dan pemanfaatan teknologi informasi yang optimal merupakan strategi penting dalam memperluas penetrasi pasar keuangan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Langsa. Variabel Kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi

penetrasi pasar dengan koefisien jalur sebesar 0,695, diikuti oleh Teknologi Informasi sebesar 0,316 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,159. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, semakin baik kualitas pelayanan, serta semakin optimal pemanfaatan teknologi informasi, maka semakin besar pula tingkat penetrasi pasar keuangan syariah. Sebaliknya, variabel Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang dirasakan nasabah belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan mereka untuk menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, hanya Kepercayaan yang terbukti mampu memediasi pengaruh Teknologi Informasi terhadap Penetrasi Pasar Keuangan Syariah secara signifikan. Sementara itu, Kualitas Pelayanan dan Risiko tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan penetrasi pasar sangat bergantung pada kemampuan bank dalam membangun dan menjaga kepercayaan nasabah. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Risiko, dan Teknologi Informasi secara simultan mampu menjelaskan 80,6% variasi Penetrasi Pasar Keuangan Syariah, sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi utama untuk meningkatkan penetrasi pasar keuangan syariah pada BSI Area Langsa adalah dengan memperkuat kepercayaan nasabah, meningkatkan kualitas pelayanan, dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi. Upaya tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan layanan perbankan syariah serta meningkatkan daya saing Bank Syariah Indonesia di tengah perkembangan industri keuangan yang semakin digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. (2019). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Agustiawan, Y. (2012). *Perubahan dalam Organisasi pada Implementasi Sistem Informasi*. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2). <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.64>
- Alfianti, J., Irawan, Y., Firdaus, A., Mariana, M., Diana, D., & Meilvinasvita, D. (2025). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(6), 1914–1930. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i6.7484>
- Amin, H., Rahman, A. R. A., & Razak, D. A. (2013). Consumer acceptance of Islamic home financing. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 6(3), 314–328.
- Annisa, S., Raharja, S. J., & Rivani. (2022). *Peran Teknologi bagi Perubahan Organisasi: Studi Bibliometrik*. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2232>

- Bank Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan ekonomi dan keuangan syariah Indonesia 2022*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bayanulloh, I. (2019). *Manajemen pelayanan publik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Diana, D., Mariana, M., Kusumo, Y. W., Irawan, Y., Rahmad, R., & Arifai, M. (2025). Islamic Values , Digital Marketing , and Purchase Intention : Their Impact on the Preservation of Local Wisdom in Halal MSMEs in Aceh. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 5(2), 262–285.
- Dinar Standard, & Qatar Financial Centre. (2022). *State of the global Islamic economy report 2022*. Dubai: Dinar Standard.
- Fajri, H., Mariana, M., Kusumo, Y. W., Abral, E., & Alfianti, J. (2025). The Influence Of Financial Literacy On The Quality Of Economic Decision Making Among Urban Communities. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 13(1), 147–164. <https://doi.org/10.26740/jepk.v13n1.p147-164>
- Geubrina, A., Zulkarnain, T., & Mariana, M. (2025). Peran regulasi, kinerja keuangan, dan inovasi digital dalam memperkuat perbankan syariah di Aceh. *Journal of Islamic Management*, 5(1), 55–72.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Harahap, D. A., & Nasution, M. I. P. (2021). Pengaruh teknologi informasi terhadap adopsi layanan perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 7(2), 145–156.
- Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harefa, F., & Lase, D. H. (2025). *Pengaruh Teknologi Informasi terhadap Transformasi Digital dan Inovasi dalam Organisasi*. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan dan Teknik*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.70134/identik.v2i1.156>
- Husein Umar. (2019). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Husein Umar. (2019). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ivancevich, J. M. (2019). *Perilaku dan manajemen organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Karim, A. A. (2020). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan* (6th ed.). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, R., Sukmana, E. T., & Dakhoir, A. (2023). Transformation of Sharia Financial Institutions the Case of Aceh: Politics, Strategy and Implementation. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 131. <https://doi.org/10.32332/finansia.v6i2.7533>

- Kusumo, Y. W., & Mariana, M. (2025). Berita Berbasis AI dan Kepercayaan Publik: Memahami Hubungan Antara Otomasi dan Produksi Keterlibatan Artificial Intelligence – Driven News and Public Trust: Examining the Relationship Between Automation and Engagement Production. 10(2), 74–83. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v10i2.6063>
- Mariana, M., Kusumo, Y. W., Muhammad, M., Sartina, K., A'zizah, A., & Yusriadi, Y. (2025). Integrating Financial Literacy And Digital Marketing For Craft Msmes In Aceh: Strategic Initiatives For Business Sustainability. Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 05(01), 123–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.37850/taawun.v5i01.907>
- Mariana, M., Nadirsyah, N., & Abdullah, S. (2018). Informasi akuntansi, informasi non-akuntansi, dan keputusan pemberian kredit. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 177–188. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i2.37>
- Maulena, M., Zulkarnain, T., & Mariana, M. (2024). Transformasi bisnis dengan etika bisnis Islam: Keadilan dan tanggung jawab dalam ekonomi syariah. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 7(2), 175–182. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Ningsih, N. A. S., & Hermawan, S. (2019). *Metode penelitian dengan SmartPLS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Novrian Dandi Pratama, Abdurahim, A., & Sofyani, H. (2018). Analisis SEM-PLS dalam penelitian akuntansi dan manajemen. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(2), 123–138.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Roadmap pengembangan dan penguatan perbankan syariah Indonesia 2023–2027*. Jakarta: OJK.
- Prabowo, O. H., Merthayasa, A., & Saebah, N. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan pada Kegiatan Bisnis di Era Globalisasi*. Syntax Idea, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2522>
- Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Islam, M. T. (2019). Perceived risk and customer intention in Islamic banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1123–1140.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2019). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior*. Harlow: Pearson.
- Siti Munisih. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45–56.
- Sunarto. (2019). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Supratiwi, W., & Agustia, D. (2019). *Organizational Transformation: Memediasi Pengaruh Investasi Teknologi Informasi terhadap Kinerja Organisasi pada*

- Pemerintah Daerah di Indonesia*. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 3(3), 403–422. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i3.4084>
- Suwatno. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.
- Tjiptono, F. (2019). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaya, I. K. (2010). *Change Management: Dampak Perubahan Dengan Adanya Implementasi IT*. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 1(2). <https://doi.org/10.21512/comtech.v1i2.2649>
- Wiku Samuri. (2018). Pengaruh teknologi informasi terhadap kinerja organisasi. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 89–98.