Cashless
Journal of Sharia Finance and Banking

Cashless : Journal of Sharia Finance and Banking| Page : 41-52
Vol. 04 No. 02 Oktober 2026 | e-ISSN/p-ISSN : 2988-1390/ 2988-1382
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/cashless
DOI : https://doi.org/10.55757/cashless.v4i1.1696

Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan AI terhadap Minat Perbankan Syariah: Digital Trust dan Religious Commitment

Wahyu Eko Setiawan

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
Email : wahyu.eko.setiawan2461@mhs.uingusdur.ac.id

Korespondensi: wahyu.eko.setiawan2461@mhs.uingusdur.ac.id

Submit : 31/08/2026 | Revission : 10/09/2026 | Accept : 28/09/2026 | Publish : 12/10/2026

Abstract
This study examines the effect of perceived usefulness and perceived ease of use of artificial intelligence (AI) on the intention to use Islamic banking services among Generation Z students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, with digital trust as a mediating variable and religious commitment as a moderating variable. A quantitative causal-associative design was applied. Data were collected through a five-point Likert questionnaire from 59 respondents selected by purposive sampling and analysed using multiple linear regression in SPSS 25. The results show that perceived usefulness and perceived ease of use simultaneously affect usage intention ($R^2 = 0.449$) and digital trust ($R^2 = 0.597$). Partially, perceived usefulness has a positive and significant effect on usage intention, whereas perceived ease of use significantly affects only digital trust. Digital trust has a positive and significant effect on usage intention, while religious commitment shows no significant direct effect. These findings imply that Islamic banks should develop AI features that deliver tangible benefits and are supported by data security, transparency, and sharia compliance to build user trust. The study extends the Technology Acceptance Model by integrating digital trust and religious commitment in the context of AI-based Islamic banking among young users.

Keyword **:** *Artificial Intelligence; Digital Trust; Islamic Banking; Religious Commitment; Usage Intention.*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan artificial intelligence (AI) terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah pada mahasiswa Generasi Z UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dengan digital trust sebagai variabel mediasi dan religious commitment sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dari 59 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ($R^2 = 0,449$) dan digital trust ($R^2 = 0,597$). Secara parsial, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan hanya berpengaruh signifikan terhadap digital trust. Digital trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, sedangkan religious commitment tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa bank syariah perlu mengembangkan fitur AI yang bermanfaat nyata serta didukung keamanan data, transparansi, dan kepatuhan syariah untuk membangun kepercayaan. Penelitian ini memperluas Technology Acceptance Model dengan mengintegrasikan kepercayaan

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan

digital dan komitmen keagamaan pada konteks perbankan syariah berbasis AI di kalangan generasi muda.

Kata Kunci **:** *Artificial Intelligence; Digital Trust; Minat Menggunakan; Perbankan Syariah; Religious Commitment.*

Pendahuluan

Industri keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif. Per Juni 2025, total aset keuangan syariah nasional mencapai Rp2.972,94 triliun atau tumbuh 8,21% secara tahunan, sementara aset perbankan syariah mencapai Rp967,33 triliun dengan pertumbuhan 7,83% yang lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional (OJK, 2025). Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih berada pada kisaran 7–8% dari total industri perbankan nasional, jauh di bawah rata-rata pangsa pasar global sebesar 20%. Kondisi ini menunjukkan peluang pengembangan yang besar, terutama melalui peningkatan literasi dan inklusi keuangan serta inovasi layanan berbasis teknologi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah muda.

Penerapan *artificial intelligence* (AI) menjadi salah satu inovasi strategis perbankan syariah. Teknologi *machine learning* membantu bank mengidentifikasi profil risiko dan preferensi nasabah secara lebih personal serta berpotensi mendukung prinsip transparansi dan akuntabilitas yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Di Bank Syariah Indonesia, AI berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan, antara lain melalui penyelesaian keluhan nasabah tanpa interaksi langsung dengan petugas (Latifah, 2023), sementara *chatbot* berbasis AI mempercepat respons dan mengurangi waktu tunggu nasabah (Garbo & Latifah, 2024). Dalam cakupan yang lebih luas, AI mendukung otomatisasi proses operasional, analisis data dan perilaku nasabah, personalisasi produk, serta peningkatan keamanan transaksi (Qibthiyah et al., 2026). Kebutuhan ini meningkat seiring dominasi generasi milenial dan Generasi Z sebagai konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital.

Technology Acceptance Model (TAM) menempatkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai dua faktor utama penerimaan teknologi (Alrababeh, 2026). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kedua persepsi tersebut, bersama kepercayaan terhadap keamanan transaksi, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan layanan perbankan digital syariah (Salman, 2023). Namun, hasilnya belum sepenuhnya konsisten karena sebagian studi menemukan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut (Nurmajid et al., 2023).

Digital trust berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi pengguna terhadap teknologi dengan minat menggunakan layanan digital (Muttaqien et al., 2023). Tingkat kepercayaan digital yang tinggi mendorong minat masyarakat mengadopsi layanan keuangan syariah berbasis teknologi (Maulana et al., 2026), sebaliknya kekhawatiran mengenai keamanan data masih menjadi hambatan (Hamadou et al., 2024). Oleh karena itu, *digital trust* menjadi aspek

penting dalam membentuk minat nasabah terhadap layanan perbankan syariah berbasis AI (Johari et al., 2025).

Selain itu, *religious commitment* relevan dikaji sebagai variabel moderasi karena perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam (Wahab & Mahdiya, 2025). Religiusitas dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh berbagai faktor terhadap minat generasi muda menggunakan produk keuangan syariah (Thohari & Hakim, 2021). Pada Generasi Z, literasi keuangan syariah, literasi digital, dan religiusitas secara simultan memengaruhi minat menabung di bank syariah (Aulia & Irianto, 2023), dan religiusitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah . Temuan tersebut menunjukkan bahwa *religious commitment* berpotensi memoderasi hubungan antara persepsi terhadap AI dan minat menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya pada mahasiswa yang berada pada tahap pembentukan identitas keagamaan (Suryana et al., 2024).

Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012, dikenal sebagai *digital native* yang menghendaki layanan keuangan yang mudah diakses, cepat, dan efisien. Literasi keuangan syariah berhubungan dengan minat Generasi Z terhadap perbankan syariah, meskipun tingkatnya masih perlu ditingkatkan (Sugiarti, 2023), dan pemasaran digital turut meningkatkan daya tarik produk bank syariah di tengah persaingan dengan layanan keuangan digital konvensional (Zuhrinal M. Nawawi & Popi Dea Ananda, 2025). Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan kelompok yang relevan karena memiliki karakteristik Generasi Z sekaligus terpapar konsep ekonomi syariah melalui pembelajaran, dan internalisasi nilai keagamaan di perguruan tinggi Islam dapat memengaruhi penerimaan terhadap inovasi teknologi. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan AI terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah, dengan *digital trust* sebagai variabel mediasi dan *religious commitment* sebagai variabel moderasi.

1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi informasi melalui dua konstruk utama, yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan, yang membentuk sikap dan pada akhirnya minat perilaku (*behavioral intention*). TAM banyak diadopsi dalam penelitian teknologi perbankan syariah di Indonesia, termasuk pada kajian penggunaan *mobile banking* (Fathonah et al., 2025). Dalam penelitian ini TAM digunakan sebagai *grand theory* yang diperluas dengan *digital trust* sebagai variabel mediasi dan *religious commitment* sebagai variabel moderasi, mengingat objek penelitian berada pada industri keuangan yang berlandaskan nilai keagamaan.

1.2 Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemanfaatan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat nyata. Pada layanan AI perbankan syariah, manfaat dirasakan melalui efisiensi waktu transaksi, personalisasi layanan, dan kecepatan respons sistem seperti *chatbot* dan asisten virtual (Fadhil et al., 2025). Semakin besar manfaat yang

dirasakan, semakin besar minat menggunakan layanan tersebut, sebagaimana ditemukan pada penelitian *mobile banking* syariah (Habibi & Zaky, 2013). Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem tidak menuntut usaha yang besar. Variabel ini relevan karena antarmuka yang sederhana dan interaksi yang intuitif menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z. Studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*, sedangkan persepsi kemanfaatan tidak selalu konsisten signifikan (BARUS, 2020), yang menegaskan pentingnya menelusuri jalur pengaruh lain seperti kepercayaan digital.

1.3 Artificial Intelligence dalam Layanan Perbankan Syariah

AI pada perbankan syariah mencakup penerapan sistem cerdas seperti *chatbot* berbasis *natural language processing*, sistem rekomendasi, dan analitik prediktif untuk mendukung layanan nasabah dan efisiensi operasional yang tetap tunduk pada prinsip syariah. Penerapan AI dinilai berdampak positif pada efisiensi waktu dan personalisasi layanan, namun harus tetap berada dalam koridor *maqashid* syariah (Fadhil et al., 2025). Penggunaan AI juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan nasabah karena sistem yang responsif memperkuat persepsi keandalan institusi (Dewi et al., 2025).

1.4 Digital Trust sebagai Variabel Mediasi

Digital trust adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap keandalan, keamanan, dan integritas suatu sistem digital dalam memproses data dan transaksi mereka. Dalam TAM yang diperluas, kepercayaan ditempatkan sebagai penghubung antara persepsi atribut teknologi dan minat berperilaku, karena penilaian rasional atas kemanfaatan dan kemudahan belum tentu menghasilkan minat tanpa rasa percaya. Penelitian pada fintech syariah menemukan bahwa kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan keuangan syariah berbasis teknologi (Lingga & Malahayatie, 2024), dan kualitas layanan berbasis AI yang disertai penguatan kepercayaan turut berkontribusi pada loyalitas nasabah bank syariah (Mariati & Basalamah, 2022).

1.5 Religious Commitment dan Minat Menggunakan

Religious commitment menggambarkan sejauh mana nilai dan praktik keagamaan seseorang terinternalisasi dan memengaruhi perilaku ekonominya, termasuk dalam memilih layanan keuangan syariah. Religiusitas terbukti berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh pengetahuan dan karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (Aysa, 2020), serta memoderasi pengaruh literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk terhadap keputusan menabung (Thohari & Hakim, 2021) dan minat investasi syariah (Agustin & Hakim, 2022). Adapun minat menggunakan adalah kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku di masa mendatang, dalam hal ini menggunakan layanan perbankan syariah berbasis AI. Minat merupakan prediktor terkuat perilaku aktual dalam model penerimaan teknologi, termasuk TAM dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Pada Generasi Z, minat tersebut dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah (Sugiarti, 2023) yang dikombinasikan dengan religiusitas (Gaurifa, 2024).

Metode Penelitian

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-asosiatif (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Model yang diuji bersifat mediasi-moderasi (*moderated mediation*): Persepsi Kemanfaatan (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan AI (X2) diposisikan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi Minat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah (Y) secara tidak langsung melalui *Digital Trust* (Z) sebagai mediator, sedangkan *Religious Commitment* (M) berperan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara Z dan Y.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z (lahir 1997–2012) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang terdaftar sebagai pengguna *mobile banking* syariah dan mengetahui atau pernah berinteraksi dengan fitur berbasis AI dalam layanan perbankan syariah, seperti *chatbot* layanan nasabah atau sistem rekomendasi produk berbasis AI. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* (*non-probability sampling*) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan; (2) mengetahui atau pernah berinteraksi dengan fitur AI dalam layanan perbankan syariah; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, dengan Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), P = 0,5, dan d = 0,1:

$$n = Z^2 \cdot P(1 - P) / d^2 = (1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5 / (0{,}1)^2 = 0{,}9604 / 0{,}01 = 96{,}04$$

Perhitungan tersebut menghasilkan sampel minimum sebanyak 96 responden. Data yang dianalisis dalam naskah ini berasal dari 59 responden yang memenuhi kriteria.

2.3 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), yang mengukur kelima variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form dan didistribusikan melalui grup akademik, organisasi kemahasiswaan, serta jaringan program studi di lingkungan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa jurnal ilmiah, laporan resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan hasil penelitian terdahulu mengenai adopsi teknologi, kepercayaan digital, dan religiusitas yang ditelusuri melalui Google Scholar dan Garuda.

2.4 Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas yaitu Persepsi Kemanfaatan (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y), variabel

mediasi yaitu *Digital Trust* (Z), dan variabel moderasi yaitu *Religious Commitment* (M). Setiap variabel diukur dengan tiga pernyataan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 : OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

Variabel	Indikator (pernyataan kuesioner)	Skala
Persepsi Kemanfaatan (X1)	1. Penggunaan AI dalam layanan perbankan syariah mempercepat proses transaksi karena menyimpan riwayat transaksi yang saya gunakan. 2. AI pada layanan perbankan syariah membantu saya menyelesaikan kebutuhan perbankan dengan lebih efisien. 3. Secara keseluruhan, AI membuat layanan perbankan syariah lebih bermanfaat bagi saya.	Likert 1–5
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	1. Fitur AI pada layanan perbankan syariah mudah saya pahami tanpa perlu usaha besar. 2. Saya dapat berinteraksi dengan layanan AI perbankan syariah secara lancar dan tanpa hambatan. 3. Mempelajari cara menggunakan fitur AI pada bank syariah tidak sulit bagi saya.	Likert 1–5
Digital Trust (Z)	1. Saya percaya sistem AI pada bank syariah melindungi data pribadi saya dengan baik. 2. Saya yakin keputusan/rekomendasi yang dihasilkan AI bank syariah dapat diandalkan. 3. Saya merasa aman bertransaksi melalui layanan berbasis AI di bank syariah.	Likert 1–5
Religious Commitment (M)	1. Kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih layanan keuangan. 2. Saya berusaha menyesuaikan aktivitas keuangan saya dengan ajaran agama yang saya yakini. 3. Nilai-nilai keagamaan memengaruhi keputusan saya dalam menggunakan produk atau layanan tertentu.	Likert 1–5
Minat Menggunakan (Y)	1. Saya akan memprioritaskan bank syariah yang menyediakan layanan berbasis AI ketika memilih penyedia jasa keuangan. 2. Saya akan merekomendasikan layanan perbankan syariah berbasis AI kepada orang lain. 3. Saya berencana terus menggunakan layanan perbankan syariah berbasis AI di masa depan.	Likert 1–5

Sumber: Elaborasi penulis (2026)

2.5 Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengumpulan data penuh, instrumen diujicobakan (*pilot test*) kepada 30 responden non-sampel. Validitas diuji dengan korelasi *Pearson product-moment*, dengan butir dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diuji dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang minimal 0,60 dan idealnya di atas 0,70. Uji instrumen diulang pada data kuesioner penuh untuk memastikan konsistensi hasil uji coba.

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS 25 dan diawali statistik deskriptif (nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji asumsi klasik, yaitu normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* atau *Shapiro-Wilk*), multikolinearitas (*Variance Inflation Factor* < 10 dan *tolerance* > 0,1), heteroskedastisitas (uji Glejser), dan linearitas. Pengaruh antarvariabel diuji dengan regresi linear berganda melalui enam persamaan: (I) Y atas X1 dan X2; (II) Z atas X1 dan X2; (III) Y atas X1 dan M; (IV) Y atas X2 dan M; (V) Y atas X1 dan Z; serta (VI)

Y atas X2 dan Z. Pengaruh parsial diuji dengan uji t, pengaruh simultan dengan uji F, dan kontribusi variabel bebas dengan koefisien determinasi (R^2), pada taraf signifikansi 5%.

Pengujian lanjutan efek mediasi dan moderasi bersyarat dirancang menggunakan *macro* Hayes PROCESS Model 14 (Hayes & Rockwood, 2020). Karena PROCESS dirancang untuk satu variabel bebas fokal per estimasi, sedangkan penelitian ini memiliki dua variabel eksogen, estimasi dilakukan dua kali: X1 sebagai variabel fokal dengan X2 sebagai kovariat, dan sebaliknya. Signifikansi efek tidak langsung diuji dengan *bootstrap* 5.000 resampel pada interval kepercayaan 95%, sedangkan efek moderasi pada jalur Z terhadap Y diuji melalui indeks moderasi dan, jika signifikan, dilanjutkan dengan analisis *simple slope* pada tiga level *religious commitment*.

Hasil

3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif seluruh variabel disajikan pada Tabel 2. Rata-rata skor seluruh variabel berada pada kisaran 3,3 hingga 4,0 dari skala 1–5. *Religious commitment* memiliki rata-rata tertinggi (3,989), sedangkan *digital trust* memiliki rata-rata terendah (3,316), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap AI pada layanan perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan persepsi atas manfaat dan kemudahannya.

Tabel 2 : STATISTIK DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Item	N	Min	Maks	Rata-rata	Std. Deviasi
X1 – Persepsi Kemanfaatan	3	59	1	5	3,571	0,810
X2 – Persepsi Kemudahan Penggunaan	3	59	1	5	3,542	0,797
Z – Digital Trust	3	59	1	5	3,316	0,860
M – Religious Commitment	3	59	2	5	3,989	0,826
Y – Minat Menggunakan	3	59	1	5	3,452	0,797

Sumber: Data primer diolah (2026)

3.2 Hasil Analisis Regresi

Ringkasan hasil enam persamaan regresi disajikan pada Tabel 3. Pada Model I, nilai R^2 sebesar 0,449 menunjukkan bahwa X1 dan X2 menjelaskan 44,9% variasi minat menggunakan (Y), sedangkan 55,1% dijelaskan faktor lain di luar model. Uji F signifikan (sig. 0,000 < 0,05) sehingga X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap Y. Secara parsial, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (sig. 0,004), sedangkan X2 tidak signifikan (sig. 0,416).

Pada Model II, X1 dan X2 menjelaskan 59,7% variasi *digital trust* (Z; R^2 = 0,597) dan berpengaruh simultan signifikan (sig. 0,000). Secara parsial, X1 dan X2 sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z, masing-masing dengan sig. 0,011.

Tabel 3 : RINGKASAN HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Prediktor	B	t	Sig.	R^2	F (Sig.)
Model I	X1	0,542	3,022	0,004	0,449	22,844 (0,000)
X1, X2 → Y	X2	0,152	0,819	0,416		
Model II	X1	0,431	2,623	0,011	0,597	41,483 (0,000)
X1, X2 → Z	X2	0,447	2,629	0,011		
Model III	X1	0,604	4,605	0,000	0,448	22,693 (0,000)
X1, M → Y	M	0,089	0,708	0,482		
Model IV	X2	0,493	3,680	0,001	0,387	17,662 (0,000)
X2, M → Y	M	0,196	1,579	0,120		
Model V	X1	0,276	2,115	0,039	0,568	36,819 (0,000)
X1, Z → Y	Z	0,491	4,031	0,000		
Model VI	X2	0,135	0,971	0,336	0,541	33,032 (0,000)
X2, Z → Y	Z	0,592	4,710	0,000		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25 (2026). B = koefisien regresi tidak terstandar.

Pada Model III dan IV, *religious commitment* (M) diuji bersama masing-masing variabel bebas. Model III (X1 dan M) menjelaskan 44,8% variasi Y dan signifikan secara simultan; X1 berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000), sedangkan M tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,482). Model IV (X2 dan M) menjelaskan 38,7% variasi Y dan signifikan secara simultan; M tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (sig. 0,120), sedangkan X2 berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,001) ketika *digital trust* belum dimasukkan.

Pada Model V dan VI, *digital trust* (Z) dimasukkan sebagai prediktor. Model V (X1 dan Z) menjelaskan 56,8% variasi Y, dengan Z (sig. 0,000) dan X1 (sig. 0,039) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Model VI (X2 dan Z) menjelaskan 54,1% variasi Y; Z berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000), sedangkan X2 tidak lagi signifikan (sig. 0,336). Seluruh model signifikan secara simultan (sig. 0,000).

Pembahasan

4.1 Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan

Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah berbasis AI, baik pada Model I (sig. 0,004) maupun Model V setelah *digital trust* dimasukkan (sig. 0,039). Ketika mahasiswa menilai bahwa AI mempercepat memperoleh informasi, meningkatkan efisiensi, dan membantu menyelesaikan kebutuhan perbankan, evaluasi mereka terhadap layanan menjadi lebih positif dan minat menggunakannya meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menempatkan kemanfaatan sebagai determinan minat nasabah pada layanan digital syariah (Rahayu, 2015; Habibi & Zaky, 2013; Rachmaniyah et al., 2025), dan berbeda dari hasil Nurmajid et al. (2023) yang menemukan pengaruh kemanfaatan tidak selalu konsisten. Koefisien X1 yang menurun dari 0,542 (Model I) menjadi 0,276 (Model V), bersama signifikannya pengaruh X1 terhadap Z, mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh kemanfaatan tersalurkan melalui kepercayaan digital, meskipun perbandingan antarmodel ini bersifat indikatif.

4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Peran Digital Trust

Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap minat (sig. 0,416 pada Model I dan 0,336 pada Model VI), tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust* (sig. 0,011). Dengan *digital trust* yang berpengaruh signifikan terhadap minat (sig. 0,000), pola ini mengindikasikan bahwa kemudahan lebih banyak memengaruhi minat melalui pembentukan kepercayaan: AI yang mudah dipahami, mudah dipelajari, dan memberikan respons yang jelas mengurangi usaha dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna, sehingga membantu membentuk keyakinan bahwa teknologi tersebut dapat diandalkan.

Digital trust merupakan prediktor yang paling kuat terhadap minat pada Model V dan VI (koefisien terstandar 0,526 dan 0,634). Dalam layanan perbankan, pengguna berhadapan dengan data pribadi, transaksi keuangan, dan rekomendasi yang dihasilkan sistem AI; teknologi yang dipersepsikan bermanfaat dan mudah belum tentu digunakan apabila pengguna belum yakin terhadap keamanan, keandalan, dan kemampuan sistem melindungi kepentingannya. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan digital mendorong minat menggunakan layanan keuangan syariah berbasis teknologi (Maulana et al., 2026; Muhammad Khaerul Muttaqien et al., 2023). Rendahnya rata-rata *digital trust* dibandingkan variabel lain (Tabel 2) menegaskan bahwa kepercayaan merupakan area yang perlu diperkuat.

4.3 Religious Commitment

Religious commitment tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap minat menggunakan, baik ketika diuji bersama X1 (sig. 0,482) maupun X2 (sig. 0,120). Hasil ini berbeda dari penelitian yang menemukan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* syariah (Nurmajid et al., 2023). Salah satu penjelasan yang mungkin, yang belum diuji dalam penelitian ini, adalah bahwa responden berasal dari lingkungan perguruan tinggi Islam dan rata-rata skor religiusitas mereka tinggi (3,989) sehingga nilai keagamaan berfungsi sebagai latar yang relatif seragam, bukan pembeda minat.

Perlu dicatat bahwa peran moderasi *religious commitment* pada jalur *digital trust* terhadap minat belum diuji secara statistik dalam naskah ini, karena luaran PROCESS Model 14 (indeks moderasi dan *simple slope*) belum dilaporkan. Dengan demikian, peran moderasi masih bersifat konseptual: mahasiswa dengan komitmen keagamaan lebih tinggi secara teoretis lebih memperhatikan kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, sehingga kepercayaan terhadap AI berpotensi lebih kuat diterjemahkan menjadi minat. Hal yang sama berlaku bagi signifikansi efek mediasi, yang masih perlu dikonfirmasi melalui uji *bootstrap*.

4.4 Implikasi dan Keterbatasan

Secara teoretis, hasil penelitian mendukung perluasan TAM dengan kepercayaan digital pada konteks AI dalam perbankan syariah. Secara praktis, keberhasilan penerapan AI tidak cukup bertumpu pada kecanggihan teknologi: AI perlu memberikan manfaat nyata, mudah digunakan, dan memperoleh kepercayaan pengguna melalui jaminan keamanan, transparansi, perlindungan data, serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Keterbatasan penelitian ini mencakup jumlah responden

yang dianalisis (59) yang lebih kecil daripada ukuran sampel minimum hasil perhitungan Lemeshow (96), cakupan pada satu perguruan tinggi, dan desain *cross-sectional*, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

Kesimpulan dan Saran

Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan AI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah (R^2 = 0,449; sig. 0,000) dan terhadap *digital trust* dengan kontribusi yang lebih besar (R^2 = 0,597; sig. 0,000). Secara parsial, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun *digital trust*, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan hanya signifikan terhadap *digital trust*. *Digital trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pada seluruh model yang diuji, sementara *religious commitment* tidak berpengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini memperkuat posisi *digital trust* sebagai mekanisme yang menjembatani persepsi teknologi dengan minat berperilaku pada Generasi Z. Saran yang diajukan:

1. Bagi perbankan syariah, perlu mengembangkan AI yang bermanfaat, mudah digunakan, aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah.
2. Bagi mahasiswa, perlu meningkatkan literasi digital dan keuangan syariah agar dapat menggunakan layanan AI secara bijak serta memperhatikan keamanan data dan kesesuaian dengan prinsip syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melaporkan pengujian mediasi dan moderasi secara penuh (PROCESS Model 14), memenuhi ukuran sampel minimum, menambahkan variabel seperti *perceived risk*, keamanan, literasi AI, dan *sharia compliance*, serta memperluas objek dan karakteristik responden.

Referensi

Alrababeh, A. A. (2026). Artificial Intelligence Integration And Financial Literacy Enhancement In Jordanian Islamic Banks: The Moderating Role Of Customer Trust. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, *16*(3), 1637–1660. Https://Doi.Org/10.6007/Ijarbss/V16-I3/27886

Aulia, I., & Irianto, H. E. F. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Literasi Digital Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung. *Artikel Ilmiah Nurul*, *5*(2), 25–33.

Aysa, I. R. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era Digital. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, *2*(2), 121–138. Https://Doi.Org/10.33367/At.V2i2.1337

Barus, D. S. (2020). *Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dengan Menggunakan Model Pentahelix*. Https://Learn-Quantum.Com/Edu/Index.Html%0ahttp://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0aht

Dewi, A. K., Sibarani, B. K., Saputra, E., Norazlina, Susanti, S., Syafira, Y., & Munakalla, Y. (2025). Strategi Efektif Pengendalian Internal Dalam Keamanan Sistem Informasi Akuntansi

Untuk Perlindungan Data Keuangan. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 138–148.

Fadhil, M., Hermansyah, T., Muda, I., & Soemitra, A. (2025). Analisis Deskriptif Literasi Digital Terhadap Minat Adopsi Layanan Digital Berbasis Ai. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(5), 3445–3460. Https://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Mas/Article/View/28852/10039

Fathonah, A. L., Pratami, L. R., Depisari, U., & Shofwa, Y. (2025). *Analisis Kompetitif Bank Syariah Karang Kobar Melalui Pendekatan Porter ' S Five Forces*. *4*(1).

Garbo, A., & Latifah, H. R. (2024). Optimasi Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia Melalui Penggunaan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(204), 846–862.

Gaurifa, R. H. (2024). *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Uptd Puskesmas Luahagundre Maniamolo Kabupaten Nias Selatan*. *7*(2), 228–240.

Habibi, M., & Zaky, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Hamadou, I., Yumna, A., Hamadou, H., & Jallow, M. S. (2024). Unleashing The Power Of Artificial Intelligence In Islamic Banking: A Case Study Of Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Modern Finance*, *2*(1), 131–144. Https://Doi.Org/10.61351/Mf.V2i1.116

Johari, M., Supiandi, & Loreño, D. T. (2025). Sharia Meets Digital Finance: How Innovativeness And Tam Constructs Influence Islamic Fintech Adoption. *Sti Policy And Management*, *10*(1), 56–71. Https://Doi.Org/10.14203/Stipm.2025.415

Latifah, H. R. (2023). Analisis Kualitas Layanan Berbasis Artifical Intelegence Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Economic Islam*, 118.

Lingga, N., & Malahayatie. (2024). Konsep Halal Haram Dalam Ekonomi Islam Nurjaijah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *03*(02), 101–116.

Mariati, & Basalamah, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis Artificial Intelegence, Religiusitas, Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Cabang Malang Unisma. *Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, *13*(01), 830–840.

Maulana, R., Kartika, D., & Syafiq, A. (2026). *Pengaruh Islamic Fintech Literacy Dan Trust Digital Terhadap Minat Penggunaan Fintech Syariah*. *1*(1), 32–39.

Muttaqien, M. K., Syaifullah, H., Anam, M. K., & Mas'ud, T. (2023). Usefulness, Trust, And Intention To Use M-Banking: Evidence From Metropolitan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(02), 1765–1772.

Nurmajid, D. N., Fitriati, A., Dirgantari, N., & Winarni, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Keandalan Dan Religiusitas Pada Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah*, *9*(2), 127–141.

Ojk. (2025). *Ojk*. Https://Www.Ojk.Go.Id/Id/Default.Aspx

Qibthiyah, M., Rivaldi, A. I., & Rizal, A. (2026). Penerapan Teknologi Ai Dalam Layanan Perbankan Digital Di Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *3*(1), 531–536. Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jiic/Article/View/6360

Salman, M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah. *Persya: Perbankan Syariah*, *1*(1), 31–37.

Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Siswa Smk Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 766–772.

Suryana, K. S., Anisah, S., & Mutaqin, A. K. (2024). *Uji Dua Rata-Rata Waktu Belajar Mandiri Antara Mahasiswa Laki-Laki Dan Perempuan*. 103–110.

Thohari, C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)*, *9*(1), 46–57. Https://Doi.Org/10.26740/Jpak.V9n1.P46-57

Wahab, A., & Mahdiya, I. (2025). *Digital Shariah Governance And The Future Of Islamic Finance: A Framework For Ai-Driven Shariah Compliance In A Global Regulatory Environment*. *03*(02), 19–31.