



PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BYOND BY BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

Amanda Zelin Sefiana¹, Kharis Fadlullah Hana²

¹²Universitas Sunan Kudus, Indonesia

Email kontributor: amandazelinsefiana@gmail.com

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, perbankan syariah pun turut bertransformasi dengan menghadirkan layanan mobile banking berbasis aplikasi. Salah satunya adalah Byond dari Bank Syariah Indonesia (BSI), yang tidak hanya menawarkan fitur keuangan, tetapi juga sosial dan spiritual dalam satu platform. Namun, seberapa besar minat generasi muda untuk menggunakannya masih menjadi pertanyaan penting. Penelitian ini mencoba menjawab hal tersebut dengan mengkaji bagaimana persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi Byond memengaruhi minat pengguna untuk menggunakannya. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), data dikumpulkan dari 80 responden Generasi Z di wilayah Kudus, Pati, Jepara, dan Demak. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik persepsi manfaat maupun persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi ini, dengan kemudahan sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menjadi cermin bahwa generasi muda lebih tertarik pada teknologi yang praktis, mudah digunakan, dan tetap relevan dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, pengembangan fitur aplikasi harus terus diarahkan pada kebutuhan nyata pengguna, terutama dalam hal kemudahan dan kebermanfaatan.

Kata kunci: Byond BSI, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, minat, TAM

Abstract

In today's digital era, Islamic banking is also evolving by offering mobile banking services through modern applications. One of them is Byond by Bank Syariah Indonesia (BSI), a superapp that blends financial, social, and spiritual features into a single platform. Yet, a key question remains: how interested are young people in actually using it. This study explores how perceived usefulness and ease of use influence user interest in the Byond app. Using a quantitative method and the *Technology Acceptance Model* (TAM) framework, data were gathered from 80 Generation Z respondents across Kudus, Pati, Jepara, and Demak. The analysis reveals that both perceived usefulness and ease of use significantly impact users' interest, with ease of use emerging as the stronger factor. These findings highlight that young users are drawn to technology that is simple,

accessible, and aligned with Islamic values. As such, the development of digital banking services must stay user-centered ensuring practicality and purpose in every feature offered.

Keywords: Beyond BSI, perceived usefulness, perceived ease of use, interest, TAM

A. PENDAHULUAN

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi pada bidang informasi dan telekomunikasi adalah sebuah kemutlakan di peradaban manusia. Perkembangan teknologi digital dan telekomunikasi dimanfaatkan oleh industri perbankan syariah yaitu aplikasi layanan Mobile Banking dan Internet Banking, dimana aktifitas tersebut dapat dilakukan melalui sambungan internet (Soemitra, 2019). Sebagai gambaran kepemilikan gawai (gadget) seperti mobile phone, smartphone, laptop, tablet, dan smartwatch menunjukkan kesiapan masyarakat untuk beralih ke saluran digital. Seberapa cepat bisnis dapat menanggapi perubahan saat ini, dan industri perbankan tidak terkecuali. Digitalisasi telah mempengaruhi kehidupan masyarakat (Lishobrina et al., 2023). Terjadi pergeseran yang cepat dalam sektor keuangan dan perekonomian ditandai dengan kemajuan yang inovatif, berupa pengembangan dan pertumbuhan industri di dunia digital (Hermawanto & Anggrani, 2020). Perbankan adalah salah satu sektor yang membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan kontribusinya terhadap pendapatan nasional melalui fungsi penyimpanan dana masyarakat dan penyalurannya kembali ke aktivitas ekonomi. Bank digital menjadi lebih efisien dan inovatif sebagai akibat dari era digital yang dapat memberikan kemudahan akses bagi masyarakat secara luas, sehingga banyak bank mulai mengembangkan fitur perbankan digital (Setiawan, 2024). Mobile banking adalah sebuah layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui telepon seluler (Ledesman, 2018). Dengan adanya peralihan bertransaksi dari konvensional ke digital, pola pikir nasabah karyawan bank perlu diubah agar terbiasa dalam menggunakan layanan perbankan digital (Suhayati et al., 2022). Dan salah satu alasan mengapa lebih sedikit orang menggunakan layanan mobile banking dibandingkan produk bank lainnya seperti kartu debit dan kartu ATM adalah karena banyak pelanggan tidak tahu bagaimana kenikmatan dan manfaatnya, dan karena banyak dari mereka lebih suka melakukan transaksi secara manual (Rahayu et al, 2022).

Berdasarkan data dari Bank Indonesia yang diolah oleh GoodStats, nilai transaksi transfer antar uang elektronik mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2023, nilai transaksi mencapai lebih dari 350 triliun rupiah, meningkat drastis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bahkan, hingga pertengahan tahun 2024, nilai transaksi sudah melebihi angka 300 triliun rupiah. Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan layanan transaksi digital, termasuk mobile banking, sebagai sarana utama dalam aktivitas keuangan mereka.

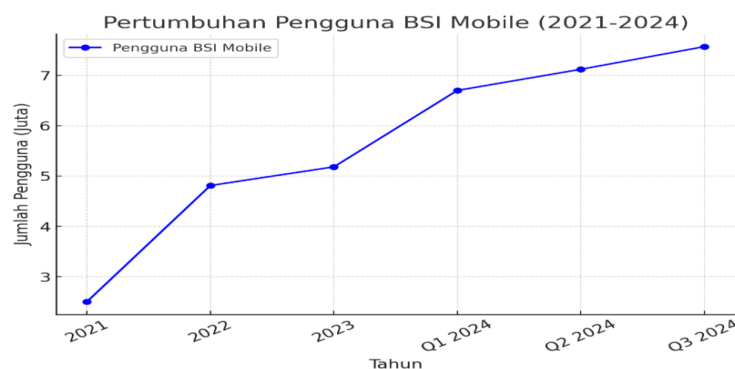
Namun banyak orang masih belum menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi, dan hanya sebagian kecil orang yang telah menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang tidak memahami atau tidak tertarik dengan kemudahan mobile banking. karena pertumbuhan mobile banking di Indonesia yang terlambat (Ibnu Syawali M, Melisa Ananda P.R, Febi Alicia, 2023). Transformasi digital banking menjadi isu penting dalam industri perbankan saat ini. Pergeseran menuju adopsi teknologi digital yang lebih luas adalah peristiwa menarik di industri perbankan, tidak hanya mengubah cara kerja bank, tetapi juga mengubah cara nasabah

menggunakan layanan keuangan (Syariah, 2024). Perubahan ini dapat meningkatkan persaingan di sektor perbankan, sehingga bank harus lebih inovatif dalam menawarkan produk dan layanan kepada nasabah (Wicaksono, Banar Suryo Kumadji & Kholid., 2015). Nasabah lebih menyukai kelancaran dan kenyamanan produk dan layanan, menerima informasi tentang produk dan layanan secara efektif melalui smartphone. Memahami nilai revolusi digital, bank komersial tidak lagi mewujudkan model tradisional (Nguyen et al., 2020). Penyebaran dan pemanfaatan internet dan seluler di seluruh dunia telah berdampak pada transformasi bentuk-bentuk baru perbankan dan sektor keuangan yang mengarah pada pembentukan perbankan digital. Perbankan digital mengacu pada pemanfaatan teknologi untuk melakukan transaksi perbankan dengan cara yang lancar dan nyaman (Sardana & Singhanian, 2018). Ini menyederhanakan berbagai tugas perbankan bagi nasabah, termasuk memeriksa saldo, mentransfer dana antar rekening, dan melunasi tagihan (Putri & Sundari, 2024).

Di era digital seperti saat ini, layanan perbankan telah berkembang pesat dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi serba digital. Salah satu transformasi signifikan adalah kehadiran mobile banking, yang memberikan kemudahan akses layanan keuangan hanya melalui genggaman tangan dan kepercayaan yang diberikan merupakan faktor penting dalam lingkungan internet (Lai & Li, 2005). Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau Technology Acceptance Model (TAM) (Ahmad & Pambudi, 2013). Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir dengan inovasi bernama mobile banking Byond BSI, sebagai upaya menjawab kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan keuangan yang sesuai syariah, namun tetap efisien secara teknologi. Sayangnya, adopsi aplikasi ini belum sepenuhnya optimal. Berdasarkan laporan internal BSI dan hasil survei penggunaan aplikasi, diketahui bahwa tingkat penggunaan Byond BSI masih di bawah harapan, terutama pada segmen usia produktif.

Sejak diluncurkan pada Februari 2021, aplikasi BSI Mobile terus mengalami pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna. Sebagai platform digital utama Bank Syariah Indonesia (BSI), aplikasi ini menghadirkan layanan perbankan berbasis syariah yang semakin diminati oleh masyarakat. Dengan berbagai fitur seperti transfer, pembayaran, top up e-wallet, hingga investasi syariah, BSI Mobile menjadi solusi bagi nasabah yang menginginkan kemudahan transaksi sesuai prinsip Islam.

Gambar.1
Pertumbuhan Pengguna BSI Mobile



Sumber: <https://www.antaranews.com/>

Dari data tersebut, jumlah pengguna BSI Mobile meningkat dari sekitar 2,5 juta pada 2021 menjadi 7,57 juta pada kuartal III 2024. Peningkatan ini mencerminkan adopsi layanan digital yang semakin luas di kalangan nasabah perbankan syariah. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain inovasi fitur digital, peningkatan literasi keuangan syariah, serta dukungan strategi digitalisasi yang agresif dari BSI. Dengan tren ini, BSI Mobile berpotensi terus berkembang dan memperkuat posisinya di industri perbankan syariah digital di Indonesia.

Transformasi digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) lewat aplikasi BSI Mobile menjadi langkah penting dalam membentuk kebiasaan nasabah menggunakan layanan keuangan digital syariah. Seiring makin banyaknya pengguna BSI Mobile dari tahun ke tahun, BSI pun meluncurkan aplikasi baru bernama Byond by BSI. Aplikasi ini bukan sekadar pengganti, tapi hadir sebagai superapp yang menggabungkan layanan keuangan, sosial, dan spiritual dalam satu platform. Migrasi dari BSI Mobile ke Byond menjadi bagian dari strategi besar digitalisasi BSI. Sebagian besar pengguna BSI Mobile secara bertahap mulai beralih ke Byond karena sudah terbiasa dengan kemudahan dan manfaat yang mereka rasakan sebelumnya. Artinya, kepercayaan yang sudah terbangun lewat BSI Mobile menjadi bekal kuat bagi BSI untuk memperkenalkan inovasi baru lewat Byond.

Sejak diluncurkan pada November 2024, jumlah pengguna aktif Byond langsung melonjak dan dalam dua bulan saja sudah menyentuh hampir 3 juta orang artinya sekitar 85,7% pengguna BSI Mobile telah berpindah. Transaksi pun meningkat tajam, mencapai 15 juta kali, dengan fitur yang paling sering digunakan seperti QRIS, Ziswaf, dan Investasi. Melihat tren positif ini, BSI menargetkan 10 juta pengguna Byond pada akhir 2025. Untuk mewujudkan target tersebut, BSI terus menambah fitur baru dan memperbaiki pengalaman pengguna. Selain fitur finansial, ada juga fitur sosial seperti donasi, wakaf, infaq, dan sedekah, serta fitur spiritual seperti jadwal salat, arah kiblat, dan lokasi masjid terdekat. Namun, jika ada hambatan seperti kesulitan dalam penggunaan atau kurangnya pemahaman terhadap fitur baru, maka BSI perlu menyusun strategi yang lebih efektif untuk memastikan transisi berjalan lancar. (Nguyen et al., 2020)

Berbagai studi sebelumnya telah membuktikan bahwa adopsi teknologi, khususnya dalam sektor keuangan, dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), seperti yang dijelaskan dalam model Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (Davis, 1989). Penelitian ini muncul karena studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Pranoto dan Setianegara (2020), hanya meneliti mobile banking pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan menambahkan faktor keamanan sebagai variabel, bukan spesifik pada perbankan syariah (Pranoto & Setianegara, 2020). Sementara itu, Yani et al. (2018) lebih berfokus pada internet banking, yang berbeda dengan konsep mobile banking modern yang diterapkan dalam Byond BSI (Evi Yani et al., 2018). Penelitian oleh Kota dan Kusumastuti (2022) telah membahas minat nasabah terhadap mobile banking di Indonesia, tetapi tidak secara khusus meneliti Bank Syariah Indonesia (BSI) dan platform Byond BSI (Kota & Kusumastuti, 2022). Sumerta dan Wardana (2018), hanya meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan uang elektronik di Denpasar dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), tanpa fokus spesifik pada perbankan syariah atau platform tertentu (Sumerta & Wardana, 2018). Sementara itu, Pratama dan Suputra (2019) lebih menyoroti pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan uang elektronik, tetapi tidak secara khusus membahas adopsi mobile banking

dalam konteks perbankan syariah (Pratama & Suputra, 2019). Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dengan fokus yang lebih spesifik pada Byond BSI, sebagai platform terbaru dalam perbankan syariah digital. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model untuk memberikan gambaran tentang bagaimana pengguna teknologi akan menerima dan memanfaatkan teknologi yang berkaitan dengan kegiatan pengguna. TAM merujuk dari teori psikologis untuk menjelaskan respon pengguna teknologi yang berlandaskan pada manfaat, kemudahan, intensi, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Teori ini menentukan pola perilaku individu sebagai efek dari tujuan perilaku (Sukma et al., 2019).

Tulisan ini ditujukan untuk melengkapi kekurangan dari studi-studi terdahulu dengan menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Byond BSI. Sejalan dengan itu, ada beberapa pertanyaan dapat dirumuskan secara kritis, Penelitian ini berangkat dari pentingnya memahami bagaimana persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi Byond BSI dapat memengaruhi minat masyarakat untuk mulai menggunakannya. Selain itu, perlu dianalisis pula sejauh mana persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan aplikasi tersebut dapat meningkatkan minat pengguna.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan mobile banking Byond dari Bank Syariah Indonesia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi kemudahan dalam penggunaan aplikasi memengaruhi minat masyarakat untuk mulai menggunakannya. Selain itu, penelitian ini juga ingin menganalisis pengaruh persepsi manfaat yang dirasakan terhadap peningkatan minat tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan teknologi informasi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (Davis, 1989) yang terinspirasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 dan 1980 (Pibriana, 2020).

Konsep TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986, yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) dan Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat) yang kemudian membentuk sikap individu terhadap teknologi tersebut.

Menurut Pibriana terdapat beberapa elemen utama dalam TAM yang berperan dalam membentuk penerimaan terhadap teknologi. Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan). Keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tidak akan memerlukan usaha yang berlebihan dan relatif mudah dioperasikan. Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat). Sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam pekerjaannya. Attitude Towards Using Technology (Sikap terhadap Teknologi). Sikap atau perasaan seseorang ketika harus menggunakan suatu teknologi, baik itu merasa nyaman atau justru sebaliknya. Behavioral Intention to Use (Niat Perilaku untuk Menggunakan). Keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu, yang pada akhirnya menentukan apakah teknologi tersebut akan benar-benar digunakan atau tidak. Actual Technology Use (Penggunaan Teknologi

Sesungguhnya). Tindakan nyata yang dilakukan seseorang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi informasi.

Dalam TAM, persepsi kemudahan dan manfaat menjadi faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam menerima suatu teknologi. Jika seseorang merasa bahwa teknologi mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas, maka ia akan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat serta tindakan nyata dalam menggunakannya.

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness merupakan persepsi individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks perbankan digital, PU mencerminkan sejauh mana nasabah merasa bahwa mobile banking memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan pengelolaan keuangan yang lebih praktis. Davis (1989) mengemukakan bahwa PU adalah faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). PU juga berperan penting dalam membentuk sikap dan intensi penggunaan, terutama jika fitur-fitur layanan mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara nyata. Penggunaan sistem bermanfaat atau berguna (*the system is useful*). Sebuah teknologi dikatakan bermanfaat apabila penggunaan teknologi tersebut dapat memberikan keuntungan kepada penggunanya (Vinet & Zhedanov, 2000). Apabila pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipelajari maka pengguna akan cenderung mempelajari lebih lanjut dan pada akhirnya ingin terus menggunakannya (Yudiantara & Widagda, 2022). Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitarnya. Persepsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti stimulus fisik, lingkungan di mana persepsi itu terjadi, serta kondisi internal individu. Karena persepsi dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, maka dalam konteks pemasaran, persepsi sering kali lebih penting dibandingkan kenyataan objektif. Perbedaan dalam pemahaman individu dapat terjadi akibat tiga proses utama, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Marwati & Amidi, 2019).

Dalam konteks teknologi, persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan tanpa kesulitan atau usaha yang berlebihan. Dengan kata lain, semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan mengadopsinya. Priambodo & Prabawani (2016) juga menambahkan bahwa kemudahan merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi dapat digunakan dengan nyaman dan tanpa hambatan berarti (Priambodo & Prabawani, n.d.).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi yang dianggap praktis dan bermanfaat dalam pekerjaannya. Semakin mudah suatu teknologi dioperasikan, semakin tinggi kecenderungan individu untuk menggunakannya.

Davis dalam Sumerta & Wardana mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam menilai kemudahan penggunaan teknologi, yaitu (Sumerta & Wardana, 2018) Kemudahan penggunaan yaitu seberapa mudah sistem dapat digunakan tanpa kesulitan berarti seperti apakah pengguna merasa bahwa aplikasi ini tidak sulit digunakan dan dapat diakses dengan mudah, Kemudahan pemahaman seperti seberapa cepat seseorang dapat memahami cara kerja sistem,

Praktis dalam penggunaan yaitu sejauh mana sistem membantu pengguna dalam menyelesaikan tugasnya dengan lebih efisien, Fleksibilitas yaitu kemampuan teknologi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pengguna misalnya apakah aplikasi ini tetap nyaman digunakan bagi mereka yang kurang familiar dengan teknologi. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi ini benar-benar bermanfaat bagi kehidupan finansial mereka, maka kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Suatu persepsi individu dikatakan mudah (*perceived ease of use*) jika dalam penggunaan komputer tingkat kepercayaan individu terhadap suatu sistem tertentu bebas dari kesalahan. *Perceived ease of use* dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk menggunakannya (Agustina, 2017). Mudah dipelajari/dipahami (*easy to learn*) penggunaan suatu teknologi mudah dipelajari, dengan adanya kemudahan tersebut, seseorang akan lebih sering menggunakan aplikasi mobile banking (Davis et al., 1989).

Suatu kemudahan akan berdampak pada perilaku, dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Menurut Davis terdapat beberapa indikator dalam kemudahan, yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, dan fleksibel (Jou et al., 2023). Ketika seseorang merasa yakin dengan sistem teknologi yang dimiliki bank mudah dioperasikan maka seseorang akan menggunakan sistem tersebut. Begitu pun sebaliknya jika seseorang merasa penggunaan teknologi susah dioperasikan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakan teknologi itu, sejauh mana suatu aktivitas menggunakan teknologi dianggap menyenangkan disebut kenikmatan (Lestari & Soesanto, 2020). Rauniar et al mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai derajat di mana situs media sosial bebas dari upaya (Rauniar et al., 2014).

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan dampak positif terhadap pekerjaannya (Annisa Denaputri1, 2009). Davis juga menjelaskan bahwa seseorang akan cenderung mengadopsi teknologi jika ia merasa bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitasnya. Dalam konteks layanan bank digital, misalnya, pengguna akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut jika mereka merasa bahwa fasilitas yang disediakan mampu mempermudah transaksi dan meningkatkan produktivitas mereka. Romadloniyah & Prayitno menjelaskan bahwa manfaat dari teknologi dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu (Romadloniyah & Prayitno, 2018) Manfaat fisik, seperti kecepatan proses yang lebih tinggi atau hasil kerja yang lebih akurat. Manfaat non-fisik, seperti kemudahan akses dan peningkatan kenyamanan dalam bekerja.

Menurut Latief & Dirwan (2020), persepsi manfaat suatu teknologi dapat diukur berdasarkan beberapa indikator berikut: (Latief & Dirwan, 2020)

1. Kemampuan mempercepat proses. Seberapa jauh teknologi membantu mempercepat pekerjaan pengguna.
2. Kemampuan meningkatkan efektivitas. Seberapa baik teknologi membantu pengguna dalam mencapai tujuan mereka dengan lebih efisien.
3. Manfaat langsung bagi individu. Apakah teknologi memberikan keuntungan yang nyata bagi penggunanya.
4. Meningkatkan produktivitas individu. Sejauh mana penggunaan teknologi mampu meningkatkan hasil kerja pengguna.
5. Relevansi terhadap kebutuhan pengguna. Sejauh mana teknologi mampu menjawab kebutuhan spesifik pengguna dalam aktivitas pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

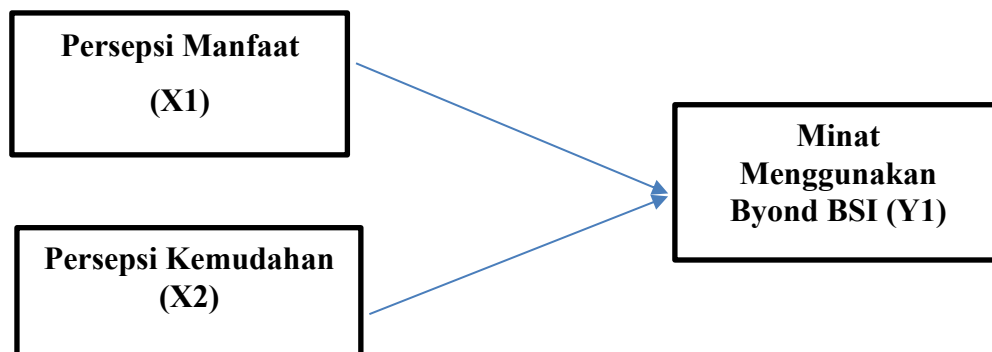
Minat Menggunakan Layanan

Behavioral intention to use menggambarkan keinginan individu untuk menggunakan suatu sistem atau layanan dalam waktu dekat. Dalam kerangka TAM, BIU terbentuk dari PU dan PEOU, yang jika dirasakan positif akan memicu niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tertentu. Dalam konteks mobile banking syariah, BIU menjadi indikator penting untuk memprediksi keberhasilan penerapan teknologi perbankan digital. BIU juga dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual, kepercayaan terhadap institusi, serta persepsi terhadap kesesuaian layanan dengan prinsip syariah. Penelitian dari Zhou menambahkan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan digital juga memperkuat niat menggunakan layanan tersebut. Artinya, bank syariah harus mengintegrasikan nilai fungsional, kemudahan, dan kepercayaan untuk meningkatkan BIU (Zhou, 2012). Dan menurut Igbaria yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan menggunakan internet adalah persepsi nasabah bank terhadap kemampuan mereka dalam menggunakan internet yang diukur melalui indikator Efisiensi waktu, Kemampuan melakukan transaksi, Kemudahan operasional internet banking, Penggunaan yang fleksibel (Igbaria & Chakrabarti, 1990). Minat mengandung perhatian dimana aktivitas batin seseorang terhadap pengamatan, pengertian, dan sejenisnya dengan mengabaikan segala hal yang tidak terkait dengan itu (Iriani, 2018).

Niat menggunakan adalah niat seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Menurut Davis, minat seseorang dalam berperilaku diprediksi oleh sikap dan perilakunya, serta bagaimana orang lain menganggapnya terlibat dalam aktivitas tersebut. Minat juga dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pikiran yang konsisten untuk fokus dan mengingat aktivitas atau tindakan tertentu. Oleh karena itu, seseorang yang tertarik pada sesuatu dan memperhatikannya harus dimotivasi oleh kesenangan, jika mereka merasakannya, mereka akan terus menggunakannya. Ketika melakukan tugasnya, minat berhubungan langsung dengan pikiran dan perasaannya. Pada dasarnya manusia memilih dan menentukan sebelum mengambil keputusan lalu memberikan penilaian. Kecenderungan hati yang besar terhadap apa pun yang dihasilkan dari kebutuhan dirasakan ataupun tidak atau dari keinginan akan sesuatu disebut sebagai minat (MUFARIH et al., 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih dan setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan.

Sebagai tingkatan yang menggambarkan besarnya keinginan seseorang dalam berperilaku dan menggunakan suatu layanan, minat diukur melalui indikator-indikator berikut, Mencari Informasi seperti pengguna aktif mencari informasi tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh Byond BSI, Mencari tahu yaitu pengguna aktif mencari tahu tentang fitur-fitur yang ditawarkan oleh Byond BSI, Mempelajari yaitu seberapa besar pengguna berusaha memahami dan mengenali fitur-fitur baru di aplikasi ini, Bersedia menggunakan yaitu sejauh mana pengguna benar-benar memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi ini dalam aktivitas sehari-hari mereka.

Pengembangan hipotesis



Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Minat Dalam penelitian (Pratama & Suputra, 2019) tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, menjelaskan bahwa faktor persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.(Pratama & Suputra, 2019) Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut:
Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Byond by BSI.
Ha1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Byond by BSI.
2. Hubungan Persepsi Manfaat dengan Minat Dalam penelitian (Sumerta & Wardana, 2018) tentang Analisis Niat Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Denpasar:(Sumerta & Wardana, 2018) Pendekatan TAM dan penelitian (Pratama & Suputra, 2019) tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, menjelaskan bahwa faktor persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis sebagai berikut:
Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan Byond by BSI.
Ha2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan Byond by BSI.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan minat penggunaan aplikasi Byond BSI. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Byond BSI yang tergolong dalam generasi Z (usia 17–28 tahun) dan berdomisili di wilayah Kudus, Pati, Jepara, dan Demak. Populasi ini termasuk dalam kategori populasi tak terhingga karena jumlah pastinya tidak diketahui secara spesifik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI), (2) telah menggunakan aplikasi Byond BSI minimal selama tiga bulan terakhir, dan (3) memiliki pengalaman melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dalam model Technology Acceptance Model (TAM). Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner disebarikan secara daring melalui media sosial dan platform digital kepada responden yang memenuhi kriteria.

Definisi operasional variabel :

1. Persepsi Manfaat, keyakinan responden bahwa penggunaan aplikasi Byond BSI dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan.
2. Persepsi Kemudahan, sejauh mana pengguna menilai bahwa aplikasi Byond BSI mudah digunakan dan dioperasikan.
3. Minat Penggunaan, keinginan atau kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Byond BSI dalam aktivitas perbankan sehari-hari.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan path analysis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis utama, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan korelasi item-total, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Metode kuantitatif menekankan pengukuran objektif dan analisis statistik, matematis, atau numerik. Data yang dikumpulkan melalui jajak pendapat, kuesioner, dan survei, atau dengan teknik komputasi lainnya. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dan menggeneralisasikannya dalam kelompok masyarakat atau untuk menjelaskan fenomena tertentu. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran dan analisis hubungan kausal antara variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden Generasi Z di wilayah Kudus, Pati, Jepara, dan Demak.

Karakteristik Responden

Tabel 9
Karakteristik Responden

<i>No</i>	<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
-----------	-----------------	---------------	-------------------

1. Jenis Kelamin		
Perempuan	50	62,5%
Laki-laki	30	37,5%
2. Usia		
18-20 Tahun	27	33,75%
21-23 Tahun	35	43,75%
24-27 Tahun	18	22,5%
3. Alamat		
Jepara	32	40%
Kudus	16	20%
Pati	18	22,5%
Demak	14	17,5%
4. Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	48	60%
Pegawai Negeri	2	2,5%
Pegawai Swasta	9	11,25%
Wirausaha	11	13,75%
Lainnya	10	12,5%
5. Pengguna Aplikasi Byond by BSI		
Ya	80	100%
Tidak	0	0%
6. Waktu penggunaan Aplikasi Byond by BSI		
0-3 bulan	30	37,5%
3-6 bulan	50	62,5%

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan Uji Kualitas Data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Rhitung	Keterangan
X1.1	0,720	Valid
X1.2	0,720	Valid
X1.3	0,807	Valid
X1.4	0,649	Valid
X2.1	0,714	Valid
X2.2	0,732	Valid
X2.3	0,684	Valid
X2.4	0,635	Valid
Y.1	0,643	Valid
Y.2	0,798	Valid
Y.3	0,772	Valid
Y.4	0,757	Valid

Sumber : Data yang telah diolah

Semua item pertanyaan pada variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Minat Menggunakan (Y) dinyatakan valid karena nilai Rhitung > 0,6.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat	0,729	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah

Instrumen kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach alpha > 0.7 (Ghozali, 2005). Nilai Cronbach Alpha (0,729) $> 0,7$ Maka instrumen kuesioner reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Asymp. Sig. (2-tailed)	Unstandardized Residual
	0,234

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,234 yang lebih besar dari 0,05 Kesimpulannya adalah bahwa data tersebar dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas Coefficients

Model	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Manfaat	0,652	1,534	Bebas multikolinearitas
Persepsi Kemudahan	0,652	1,534	Bebas multikolinearitas

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance untuk Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan sebesar $0,652 > 0,1$. Sedangkan nilai Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan sebesar $1,534 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficient	
	Sig	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,520	Homoskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,950	Homoskedastisitas

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil perhitungan uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi di atas 5%. Nilai signifikansi sebesar persepsi manfaat sebesar 0,520 dan persepsi kemudahan sebesar 0,950. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau data bersifat homoskedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
	0,680	0,462	0,448

Sumber : Data yang telah diolah

Dalam tabel di atas dijelaskan nilai koefisien determinasi sebesar 0,462. Artinya, 46,2% variasi minat pengguna dijelaskan oleh dua variabel independen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji T Parsial

Coefficients					
Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.500	1.486		1.682	.097
P.M	.303	.110	.285	2.755	.007
P.K	.506	.111	.471	4.551	.000

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel coefficients di atas adalah hasil pengujian untuk variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap keputusan menggunakan mobile banking Byond BSI yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,755 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan Byond Bank Syariah Indonesia.

Hasil pengujian untuk variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap keputusan penggunaan mobile banking Byond BSI menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,551 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan Byond Bank Syariah Indonesia.

c. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8. Uji F ANOVA

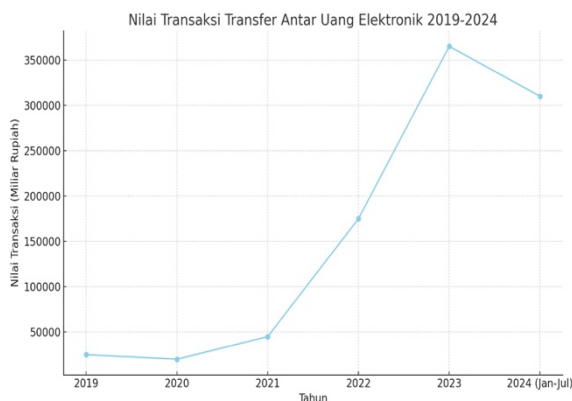
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	529.466	2	264.733	33.053	.000
Residual	616.722	77	8.009		
Total	1146.188	79			

Sumber : Data yang telah diolah

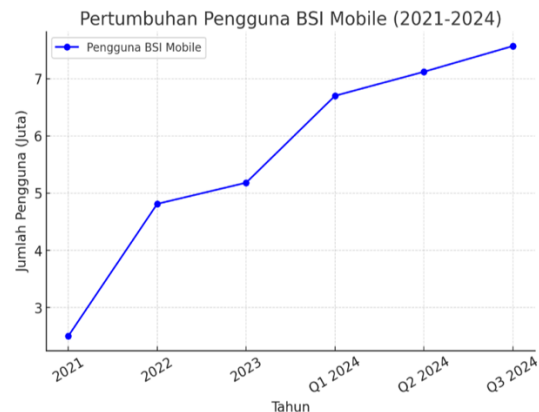
Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,053 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung jauh lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya,

secara simultan variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan Byond Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk menguji pengaruh dua variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Gambar 2
Perkembangan Transaksi dan Pertumbuhan Pengguna BSI



Sumber: <https://data.goodstats.id/>



Sumber: <https://www.antaranews.com/>

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap generasi Z di wilayah Kudus, Pati, Jepara, dan Demak, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan aplikasi Byond BSI dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

Pertama, persepsi manfaat memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan pengguna terhadap aplikasi. Ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi Byond BSI mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mendukung aktivitas keuangan mereka, dan sesuai dengan prinsip syariah, maka mereka terdorong untuk terus menggunakannya.

Kedua, kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi penentu utama lainnya dalam membangun minat pengguna. Aplikasi yang mudah dipahami, tidak rumit dalam pengoperasian, dan memberikan pengalaman pengguna yang nyaman lebih menarik bagi generasi muda yang terbiasa dengan teknologi.

Secara keseluruhan, minat untuk menggunakan aplikasi Byond BSI tidak hanya terbentuk dari nilai manfaat yang ditawarkan, tetapi juga sangat ditentukan oleh seberapa praktis dan menyenangkan pengalaman penggunaannya. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi digital berbasis syariah harus berfokus pada dua hal tersebut agar dapat diterima secara luas oleh generasi digital masa kini.

responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan mahasiswa dan pelajar dari generasi Z yang telah menggunakan aplikasi Byond BSI minimal dalam tiga bulan terakhir. Mayoritas responden menganggap bahwa fitur-fitur pada aplikasi Byond BSI cukup bermanfaat karena mempermudah proses transaksi keuangan, khususnya transfer, pembayaran tagihan, dan cek saldo. Namun demikian, indikator yang paling kuat memengaruhi minat justru berasal dari persepsi kemudahan, yang mencakup kemudahan dalam memahami, mengoperasikan, dan

mengakses aplikasi kapan pun dan di mana pun. Ini menunjukkan bahwa kemudahan memiliki efek yang lebih besar dibanding manfaat fungsional aplikasi itu sendiri.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Margaretha Oktavia Pranoto dan R. Gunawan Setianegara yang meneliti pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, dan keamanan terhadap minat menggunakan mobile banking pada nasabah BRI Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan secara parsial dan simultan memengaruhi minat penggunaan. Yang menarik, mereka menemukan bahwa faktor keamanan juga memainkan peran penting, sehingga menyarankan agar keamanan aplikasi turut diperhatikan dalam pengembangan layanan digital banking.

Namun, berbeda dengan penelitian Evi Yani dkk. yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat ulang dalam menggunakan internet banking. Mereka justru menemukan bahwa persepsi manfaat dan fitur yang tersedia memiliki peran yang lebih besar terhadap keputusan nasabah untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda, karena Evi Yani meneliti nasabah BRI dewasa di Jakarta, bukan generasi muda yang memiliki intensitas lebih tinggi terhadap digitalisasi.

Sementara itu, dalam penelitian oleh Teresia Perpetua Kota dan Sri Yani Kusumastuti persepsi manfaat dan kemudahan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking. Uniknya, penelitian ini menambahkan variabel risiko dan kualitas layanan. Mereka menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif, dan kualitas layanan tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi manfaat dan kemudahan tetap menjadi inti utama dari model TAM, bahkan dalam konteks yang lebih kompleks.

Berdasarkan perbandingan dengan berbagai studi terdahulu, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap generasi Z sebagai subjek studi, serta penggunaan aplikasi Byond BSI sebagai objek penelitian yang relatif baru dalam ranah mobile banking syariah. Sebagian besar penelitian terdahulu masih terfokus pada aplikasi atau nasabah dewasa dan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, P. D., & Ahmad Mustamil Khoiron, M.Pd. Taofan Ali Achmadi, M. P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, & Ari Puspita. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), 34–42.

- Hermawanto, A., & Anggrani, M. (2020). Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas : Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World. In *Lppm Upn Vy Press*.
- Ibnu Syawali M, Melisa Ananda P.R, Febi Alicia, N. S. (2023). *Dawatuna : Journal Of Communication And Islamic Broadcasting Kemudahan Sistem E-Banking Terhadap Masyarakat Mengakses Sistem Informasi Perbankan Syariah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)*. 3, 879–886. <https://doi.org/10.47476/Dawatuna.V3i4.2877>
- Igbaria, M., & Chakrabarti, A. K. (1990). Computer Anxiety And Attitudes Towards Microcomputer Use. *Behaviour & Information Technology*, 9, 229–241. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:144691895>
- Iriani, A. F. (2018). Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Dinamis- Journal Of Islamic Management And Bussines*, 2(2), 4.
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288. <https://doi.org/10.31846/Jae.V10i3.515>
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology Acceptance Model For Internet Banking: An Invariance Analysis. *Information And Management*, 42(2), 373–386. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2004.01.007>
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Lishobrina, L. F., Arum, M. P., Hidayat, C. M., Widianty, L. I., & Wengkau, G. P. (2023). Analisis Faktor Kepuasan Pengguna Gopay Dalam Digital Financial Management. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(1), 161–171.
- Mufarih, M., Jayadi, R., & Sugandi, Y. (2020). Factors Influencing Customers To Use Digital Banking Application In Yogyakarta, Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 7(10), 897–908. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No10.897>
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants Of Digital Banking Services In Vietnam: Applying Utaut2 Model. *Asian Economic And Financial Review*, 10(6), 680–697. <https://doi.org/10.18488/Journal.Aefr.2020.106.680.697>
- Pibriana, D. (2020). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online Xyz. *Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(3), 580–592. <https://doi.org/10.35957/Jatisi.V7i3.382>
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/Keunis.V8i1.2117>

- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V27.I02.P04>
- Putri, D. M., & Sundari, E. (2024). Analisis Penerapan Model Utaut2 (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Perilaku Pengguna Mobile Banking: Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 210. <https://doi.org/10.35931/Aq.V18i1.2996>
- Rahayu Et Al. (2022). *Pengaruh+Perceived+Usefulness+Dan+Perceived+Ease+Of+Use+Terhadap+Continuance+Intention+To+Use+Mobile+Banking+Dengan+Trust+Sebagai+Variabel+Intervening+Pada+Pengguna+Aplikasi+Bank+Jambi+Mobile. 1*, 57–67.
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital Technology In The Realm Of Banking: A Review Of Literature. *International Journal Of Research In Finance And Management*, 1(2), 28–32. <https://doi.org/10.33545/26175754.2018.V1.I2a.12>
- Setiawan, J. A. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6*(1), 834–845. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.151>
- Soemitra, A. (2019). “Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya” In Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Issue July). [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Kftjdwaabqaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=Keuangan&ots=Uxca5bhrec&sig=Ny0rrym1brfumelh18sdwj0tpw8%0ahttp://eprints.binadarma.ac.id/4573/1/02 Bank Dan Lembaga Keuangan - Chapter 02.Pdf](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Kftjdwaabqaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=Keuangan&ots=Uxca5bhrec&sig=Ny0rrym1brfumelh18sdwj0tpw8%0ahttp://eprints.binadarma.ac.id/4573/1/02%20Bank%20Dan%20Lembaga%20Keuangan%20-%20Chapter%2002.pdf)
- Suhayati, Y. F., Maulina, A. N., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform Bsi Dan Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1681–1695. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i6.1054>
- Sukma, E. A., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Dan Trust Terhadap Intensi Pengguna Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 112. <https://doi.org/10.26623/Jreb.V12i2.1659>
- Sumerta, I. K., & Wardana, I. M. (2018). Analysis Of Intention To Use Electronic Money In Denpasar City: Tam Approach. *Archives Of Business Research*, 6(10), 86–103. <https://doi.org/10.14738/Abr.610.5356>
- Syariah, M. E. (2024). *Inovasi Dan Tantangan Layanan Digital Perbankan Islam Di Indonesia : Perspektif Nasabah*.
- Wicaksono, Banar Suryo Kumadji, S. M., & Kholid., M. (2015). Pengaruh Self Service Technology Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Nasabah Pt. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Malang Kawi Kanwil Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis(Jab)*, 25(2), 1–10.

Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust In Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. *Comput. Hum. Behav.*, 28, 1518–1525.
<https://api.semanticscholar.org/Corpusid:218808>