

**PENGARUH UTAUT3 TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
PLATFORM *RUMAHIMPIAN.ID* DENGAN MEDIASI VARIABEL
KEPERCAYAAN**

(Studi pemasaran pembiayaan Rumah di Bank Syariah Indonesia
Area Malang)

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

Alfiky Yanuar Sugiarta

NPM: 22452081046



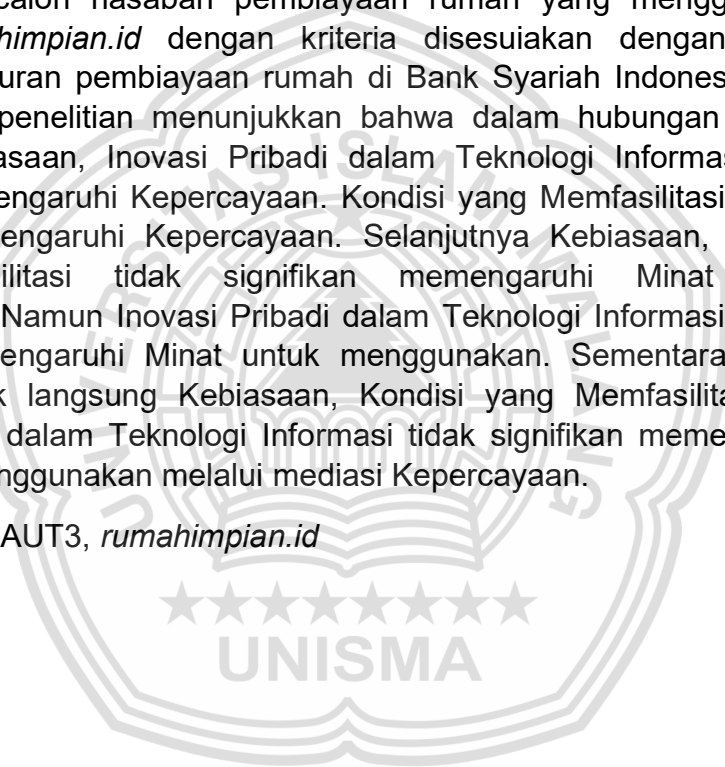
Program Studi Magister Manajemen

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap penerapan Model UTAUT3 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) terhadap niat untuk menggunakan Platform *rumahimpian.id*. Dalam studi ini, peneliti menguji variabel UTAUT3 yaitu Kebiasaan, Kondisi yang Memfasilitasi dan Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi Minat untuk Menggunakan melalui Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, dan pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang diisi oleh responden yakni nasabah dan calon nasabah pembiayaan rumah yang menggunakan Platform *rumahimpian.id* dengan kriteria disesuaikan dengan target segmen penyaluran pembiayaan rumah di Bank Syariah Indonesia Area Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hubungan secara langsung Kebiasaan, Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi tidak signifikan memengaruhi Kepercayaan. Kondisi yang Memfasilitasi secara signifikan memengaruhi Kepercayaan. Selanjutnya Kebiasaan, Kondisi yang Memfasilitasi tidak signifikan memengaruhi Minat untuk Menggunakan. Namun Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi secara signifikan memengaruhi Minat untuk menggunakan. Sementara dalam hubungan tidak langsung Kebiasaan, Kondisi yang Memfasilitasi dan Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi tidak signifikan memengaruhi Minat untuk menggunakan melalui mediasi Kepercayaan.

Kata Kunci : UTAUT3, *rumahimpian.id*



ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the UTAUT3 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) model on the intention to use the platform rumahimpian.id. In this study, the researcher examines the UTAUT3 variables namely Habit, Facilitating Conditions, and Personal Innovation in Information Technology, which directly or indirectly influence the Intention to Use through Trust as a mediating variable. The analysis method used is path analysis, and data collection was conducted through questionnaires completed by respondents consisting of customers and prospective customers of housing financing using the rumahimpian.id platform, with criteria aligned to the target segment of housing financing distribution at Bank Syariah Indonesia, Malang Area. The results indicate that Habit and Personal Innovation in Information Technology do not significantly affect Trust directly. Facilitating Conditions significantly affect Trust. Furthermore, Habit and Facilitating Conditions do not significantly influence the Intention to Use. However, Personal Innovation in Information Technology significantly influences the Intention to Use. In the indirect relationship, Habit, Facilitating Conditions, and Personal Innovation in Information Technology do not significantly affect the Intention to Use through Trust as the mediating variable.

Keywords : UTAUT3, rumahimpian.id



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

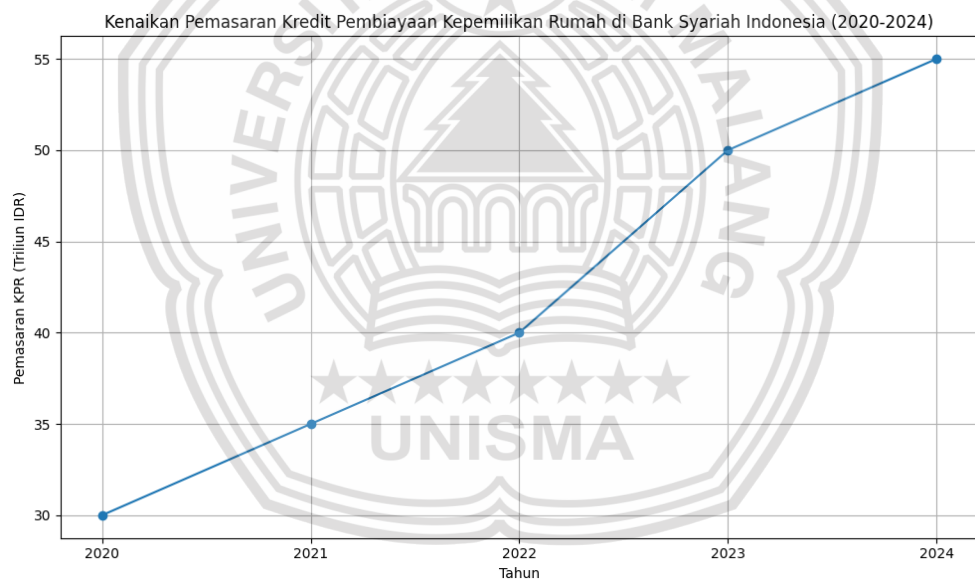
Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia dengan prinsip-prinsip syariah. BSI didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam, termasuk dalam hal pembiayaan rumah. Salah satu inovasi dalam pemasaran pembiayaan rumah BSI adalah melalui platform *rumahimpian.id*, dimana platform digital tersebut dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi mengenai pembiayaan rumah, termasuk produk KPR dari berbagai bank, termasuk Bank Syariah Indonesia. Dengan adopsi teknologi digital, *rumahimpian.id* memberikan kemudahan akses bagi konsumen untuk membandingkan berbagai penawaran pembiayaan rumah, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik. Menurut Laporan Tahunan BSI Quartal IV Tahun 2024 pemanfaatan platform digital sangat krusial dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk pembiayaan rumah. Platform digital memungkinkan bank untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang semakin familiar dengan teknologi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang secara dinamis.

Perkembangan digital telah membawa perubahan yang signifikan kepada Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk

pembiayaan rumah. Meskipun banyak bank syariah telah berusaha untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, tantangan tetap ada, kurangnya pemahaman tentang teknologi baru, keterbatasan infrastruktur, dan tantangan dalam memenuhi regulasi syariah yang ketat. Keterbatasan tersebut menimbulkan kesenjangan antara potensi yang dimiliki dan kenyataan yang dihadapi oleh bank syariah dalam mengoptimalkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar mereka. Meski demikian, bank syariah terus melakukan inovasi dengan mengadopsi teknologi digital guna menghadapi tantangan tersebut dan memperkuat posisi mereka di pasar (Hamadou *et al.*, 2024).

Adopsi platform digital seperti *rumahimpian.id* menjadi sangat penting dalam konteks pemasaran pembiayaan rumah di Bank Syariah Indonesia. *Rumahimpian.id* adalah platform yang dikelola oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), yang dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam proses pembiayaan kepemilikan rumah. Platform ini menawarkan layanan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, memberikan akses yang lebih mudah dan transparan bagi calon pembeli rumah. Dengan *rumahimpian.id*, pengguna dapat mengajukan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) secara online, melakukan simulasi angsuran, dan mendapatkan informasi mengenai berbagai produk pembiayaan yang ditawarkan. Platform ini tidak hanya menawarkan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi

juga memberikan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan Minat pengguna untuk menggunakan layanan pembiayaan. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar generasi muda Muslim memiliki minat tinggi untuk menggunakan layanan perbankan syariah, namun aksesibilitas yang terbatas menjadi salah satu kendala utama dalam pemanfaatannya (Rachman *et al.*, 2022). Berdasarkan Laporan Tahunan BSI Quartal IV Tahun 2024 menunjukkan tren peningkatan pemasaran KPR di Bank Syariah Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024, yang mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam penyaluran KPR.



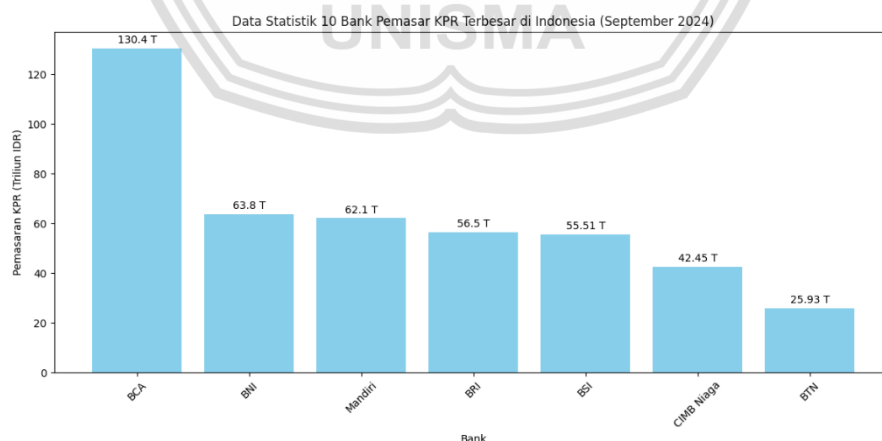
Gambar 1.1 Kenaikan Pemasaran Kredit Pembiayaan Kepemilikan Rumah di Bank Syariah Indonesia (2020-2024)

Sumber : Laporan Tahunan BSI Quartal IV Tahun 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan yang konsisten dalam penyaluran KPR, mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap pembiayaan rumah melalui bank syariah.

Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar bagi bank syariah untuk mengadopsi platform digital, yang dapat lebih meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam pemasaran produk pembiayaan rumah. Dengan mengintegrasikan platform digital dalam strategi pemasaran mereka, Bank Syariah Indonesia dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan, (2024) Bank Syariah Indonesia (BSI) berada di posisi kelima dalam daftar bank pemasar KPR terbesar di Indonesia, dengan total penyaluran mencapai Rp 55,51 triliun dan pertumbuhan sebesar 8,40% YoY. Meskipun berada di tengah persaingan ketat dengan bank-bank konvensional seperti Bank Central Asia (BCA) dan Bank Mandiri, BSI menunjukkan potensi yang signifikan dalam pasar pembiayaan rumah. Pertumbuhan yang stabil ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pembiayaan syariah.



Gambar 1.2 Data Statistik 10 Bank Pemasar KPR Terbesar di Indonesia (September 2024)

Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Dengan adopsi platform digital seperti *rumahimpian.id*, BSI memiliki peluang untuk lebih meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam pemasaran produk KPR. Platform digital dapat membantu BSI menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem perbankan tradisional. Dengan memanfaatkan teknologi digital, BSI dapat memperkuat posisinya di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, serta berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi teknologi digital dalam sektor perbankan, khususnya dalam pembiayaan rumah, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut (Feyen *et al.*, 2021) Transformasi digital telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan keuangan, termasuk produk pembiayaan rumah, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mengurangi biaya transaksi dan memperluas jangkauan layanan kepada konsumen. Bank Syariah Indonesia (BSI) berupaya memanfaatkan platform digital seperti *rumahimpian.id* untuk meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam pemasaran produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Platform ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengajukan pembiayaan rumah secara online dengan proses yang lebih cepat dan transparan.

Namun, adaptasi teknologi ini menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan Kebiasaan masyarakat, kondisi yang memfasilitasi, dan inovasi pribadi. Kepercayaan dalam konteks adopsi

teknologi digital dapat didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan, integritas, dan Minat baik dari penyedia layanan digital untuk melindungi data dan memberikan layanan yang aman dan andal. Kepercayaan ini menjadi fundamental dalam membangun hubungan antara individu dan organisasi, terutama ketika pengguna harus berbagi informasi pribadi dan melakukan transaksi secara online. Masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi, masih menunjukkan keraguan dan ketidakpercayaan terhadap platform digital. Hal ini dapat menghambat Minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh (Oesterreich *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara Kebiasaan masyarakat dan Minat untuk menggunakan platform digital.

Selain itu, kondisi yang memfasilitasi, seperti akses internet yang stabil dan pemahaman yang baik tentang penggunaan teknologi, juga berperan penting dalam meningkatkan Minat pengguna. Inovasi pribadi, yang mencerminkan kemampuan individu untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru, berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna serta mempengaruhi Minat mereka untuk menggunakan platform digital, seperti yang ditemukan dalam studi oleh (Albaom *et al.*, 2022) yang mengkaji peran inovasi pribadi dalam Minat wisatawan menggunakan teknologi Web 3.0. Oleh karena itu, penting bagi Bank Syariah Indonesia untuk mengatasi

masalah-masalah ini dengan memberikan edukasi dan dukungan kepada pengguna agar mereka lebih percaya dan nyaman dalam menggunakan platform digital untuk pembiayaan rumah.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, terutama dalam aspek variable dan kerangka konsep, seperti yang dilakukan oleh (Ngusie *et al.*, 2024) dalam penelitian mereka yang mengidentifikasi variable UTAUT3 yang mempengaruhi Minat dan penggunaan teknologi platform digital. Penelitian ini akan menggunakan kerangka UTAUT3, yang mencakup variabel tambahan seperti Kepercayaan sebagai variable mediasi, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Penelitian oleh (Venkatesh *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa UTAUT3 memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana Kebiasaan masyarakat, kondisi yang memfasilitasi, dan inovasi pribadi dapat berinteraksi untuk mempengaruhi Minat penggunaan platform *rumahimpian.id* dalam konteks pembiayaan rumah di Bank Syariah Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh Kebiasaan masyarakat terhadap kepercayaan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?

- 1.2.2 Bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap kepercayaan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh inovasi pribadi dalam teknologi informasi terhadap kepercayaan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh Kebiasaan masyarakat terhadap Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?
- 1.2.5 Bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap Minat untuk menggunakan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?
- 1.2.6 Bagaimana pengaruh inovasi pribadi dalam teknologi informasi terhadap Minat untuk menggunakan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?
- 1.2.7 Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap Minat untuk menggunakan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia?
- 1.2.8 Bagaimana pengaruh Kebiasaan masyarakat terhadap Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran

pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan Masyarakat sebagai variable mediasi?

1.2.9 Bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap Minat untuk menggunakan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan Masyarakat sebagai variable mediasi?

1.2.10 Bagaimana pengaruh inovasi pribadi dalam teknologi informasi terhadap Minat untuk menggunakan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia dengan kepercayaan Masyarakat sebagai variable mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan *rumahimpian.id* sebagai platform pemasaran pembiayaan rumah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini berfokus pada sebelas poin rumusan masalah yang telah diidentifikasi, yang mencakup:

1.3.1 Pengaruh Kebiasaan Masyarakat terhadap Kepercayaan: Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana Kebiasaan masyarakat mempengaruhi kepercayaan dalam konteks penggunaan *rumahimpian.id*.

1.3.2 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Kepercayaan: Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kondisi yang

memfasilitasi terhadap kepercayaan dalam penggunaan *rumahimpian.id*.

- 1.3.3 Pengaruh Inovasi Pribadi dalam TI terhadap Kepercayaan: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi pribadi dalam teknologi informasi mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap *rumahimpian.id*.
- 1.3.4 Pengaruh Kebiasaan Masyarakat terhadap Minat untuk Menggunakan: Penelitian ini akan meneliti pengaruh Kebiasaan masyarakat terhadap Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id*.
- 1.3.5 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Minat untuk Menggunakan: Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana kondisi yang memfasilitasi mempengaruhi Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id*.
- 1.3.6 Pengaruh Inovasi Pribadi dalam TI terhadap Minat untuk Menggunakan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi pribadi dalam teknologi informasi terhadap Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id*.
- 1.3.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat untuk Menggunakan: Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kepercayaan mempengaruhi Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id*.
- 1.3.8 Pengaruh Kebiasaan Masyarakat terhadap Minat dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Kebiasaan masyarakat terhadap Minat

untuk menggunakan *rumahimpian.id* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.3.9 Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Minat dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi: Penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.3.10 Pengaruh Inovasi Pribadi dalam TI terhadap Minat dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi: Terakhir, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh inovasi pribadi dalam teknologi informasi terhadap Minat untuk menggunakan *rumahimpian.id* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *rumahimpian.id*, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan platform pemasaran pembiayaan rumah yang lebih efektif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi terhadap literatur akademik terkait adopsi teknologi di sektor perbankan syariah.

- Memperkaya pemahaman tentang hubungan antara kebiasaan masyarakat, kondisi yang memfasilitasi, Inovasi Pribadi dalam TI, kepercayaan, dan minat untuk menggunakan platform digital.
- Menambah wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan teknologi digital untuk pembiayaan rumah.
- Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mendalami aspek perilaku pengguna dan adopsi teknologi dalam industri keuangan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan wawasan mendalam bagi Bank Syariah Indonesia untuk merumuskan strategi pemasaran dan layanan platform digital yang lebih efektif khususnya dalam pemasaran pembiayaan rumah melalui *rumahimpian.id*.
- Membantu Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan layanan kepada nasabah melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pengguna *rumahimpian.id*.
- Memberikan informasi berharga bagi masyarakat dalam memilih produk pembiayaan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah.
- Menjadi panduan bagi pengembang teknologi untuk menciptakan solusi yang relevan dan sesuai kebutuhan pengguna platform digital *rumahimpian.id*.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kebiasaan terhadap Kepercayaan

Kebiasaan penggunaan platform tidak signifikan membangun kepercayaan (tidak mempengaruhi Kepercayaan). Hal ini karena KPR merupakan produk keuangan bernilai tinggi yang memerlukan pertimbangan matang, bukan hanya rutinitas penggunaan.

2. Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Kepercayaan

Kondisi yang Memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Infrastruktur, kemudahan akses, dan dukungan teknis memberi rasa aman dan nyaman, mendongkrak kepercayaan pengguna terhadap platform.

3. Pengaruh Inovasi Pribadi dalam TI terhadap Kepercayaan

Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi tidak berpengaruh signifikan pada Kepercayaan. Inovasi pribadi lebih berperan pada kesiapan mengakses teknologi, bukan membangun kepercayaan yang kuat pada layanan KPR digital.

4. Pengaruh Kebiasaan terhadap Minat untuk Menggunakan

Kebiasaan tidak berpengaruh signifikan pada Minat penggunaan. Penggunaan platform lebih bersifat situasional berdasarkan kebutuhan aktual, bukan Kebiasaan rutin.

5. Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Minat untuk Menggunakan

Kondisi memfasilitasi tidak mempengaruhi Minat penggunaan secara signifikan. Kemudahan teknis diperlukan namun belum cukup untuk membentuk Minat; motivasi emosional dan kepercayaan memegang peranan utama.

6. Pengaruh Inovasi Pribadi dalam TI terhadap Minat untuk Menggunakan

Inovasi Pribadi dalam Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan. Individu yang lebih inovatif dan terbuka terhadap teknologi baru memiliki motivasi lebih tinggi untuk mencoba dan menggunakan platform KPR digital dibandingkan yang kurang inovatif.

7. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat untuk Menggunakan

Kepercayaan memiliki pengaruh positif, meski relatif lemah, terhadap Minat penggunaan. Meskipun kepercayaan menjadi fondasi penting, Minat untuk menggunakan platform juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.

8. Pengaruh Kebiasaan terhadap Minat untuk Menggunakan melalui Kepercayaan

Pengaruh Kebiasaan terhadap Minat menggunakan platform melalui kepercayaan tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik produk KPR yang bernilai tinggi dan jarang dibeli, sehingga rutinitas penggunaan digital tidak langsung membangun kepercayaan yang menjadi dasar Minat penggunaan.

9. Pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Minat untuk Menggunakan melalui Kepercayaan

Fasilitas teknis dan infrastruktur pendukung belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi Minat menggunakan platform melalui kepercayaan.

10. Pengaruh Inovasi Pribadi dalam Teknologi terhadap Minat untuk Menggunakan melalui Kepercayaan

Inovasi pribadi dalam menggunakan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan platform melalui kepercayaan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan layanan *rumahimpian.id* dalam bentuk aplikasi yang dapat di *install* pada *device* pengguna, atau menyatukan layanan dengan *super apps* BYOND by BSI. Pengguna lebih menyukai *native apps* (aplikasi yang di *install* langsung pada *device*), selain akses

performa yang lebih baik dibandingkan *web based*, hubungan antara pengembang dengan pengguna dapat lebih *intens*. Seperti dengan layanan notifikasi penawaran program dan sebagainya. Hal tersebut mungkin dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan minat untuk menggunakan platform *rumahimpian.id*.

2. Berdasarkan referensi kesamaan dan perbedaan layanan platform digital seperti halodoc dapat menjadi acuan, seperti layanan percakapan personal dan pilihan petugas pendamping akan memberikan kepercayaan yang mampu meningkatkan minat untuk menggunakan platform digital.
3. Peningkatan performa sistem dan layanan Bank Syariah Indonesia sebagai Brand yang menjadi acuan pengguna *rumahimpian.id* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan platform digital *rumahimpian.id*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Octira, M. (2024). *An Analysis of Bank Syariah Indonesia digital services and features*. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 9(2), 77–92. <https://doi.org/10.29240/alfalah.v9i2.9037>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). *Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). *Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust*. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Albaom, M. A., Sidi, F., Jabar, M. A., Abdullah, R., Ishak, I., Yunikawati, N. A., Priambodo, M. P., Nusari, M. S., & Ali, D. A. (2022). *The Moderating Role of Personal Innovativeness in Tourists' Intention to Use Web 3.0 Based on Updated Information Systems Success Model*. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113935>
- Alharbi, M., et al. (2022). *Examining factors influencing behavioral intention to use digital technology: The role of positive habits and trust*. *Journal of Digital Commerce and Technology*, 10(4), 215-230.
- Alharthi, M., Clayton, R., & Seaton, J. (2021). *A guide to the design and application of online questionnaire surveys*. *International Journal of Market Research*, 63(3), 280-292. <https://doi.org/10.1177/1470785320959089>
- Ambarwati, R., Harja, Y. D., & Thamrin, S. (2020). *The Role of Facilitating Conditions and User Habits: A Case of Indonesian Online Learning Platform*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 481–489. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.481>
- Brant, J. M., Haas-Haseman, M. L., Wei, S. H., Wickham, R., & Ponto, J. (2015). *Understanding and Evaluating Survey Research*.
- Chen, X., & Huang, Y. (2022). *The influence of psychological factors on user intention in high-involvement, low-frequency decision contexts*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 765-778. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1234>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dawes, J. (2020). *Do data characteristics change according to the number of points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*. *International Journal of Market Research*, 62 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/1470785319872961>.
- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). *A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit*. *Internet Research*, 27(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0175>
- Feyen, E., Frost, J., Gambacorta, L., Natarajan, H., & Saal, M. (2021). *BIS Papers No 117 Fintech and the digital transformation of financial services: implications for market structure and public policy*. www.worldbank.org
- Field, A. (2021). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., et al. (2023). *Improving PLS-SEM use for business marketing research*. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.
- Gupta, P., Hooda, A., Jeyaraj, A., Seddon, J. J. M., & Dwivedi, Y. K. (2024). *Trust, Risk, Privacy and Security in e-Government Use: Insights from a MASEM Analysis*. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-024-10497-8>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- 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>
- Hamijaya, M. W., & Suryaman, R. A. (2023). *Determinan Minat Beli KPR Generasi Urban Milenial DI Kota Bandung*. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 3(1), 47–63. <https://doi.org/10.23969/jrie.v3i1.47>

- James, G., & Gupta, A. (2014). *Native Apps Vs. Mobile Web Apps*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 7(4), 30-38. <http://dx.doi.org/10.3991/ijim.v7i4.3226>
- Kenesei, Z., Kökény, L., Ásványi, K., & Jászberényi, M. (2025). *The central role of trust and perceived risk in the acceptance of autonomous vehicles in an integrated UTAUT model*. *European Transport Research Review*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12544-024-00681-x>
- Kim, S., Park, E., & Choi, J. (2022). *The role of technical support conditions in building user trust on digital financial platforms*. *Journal of Financial Services Research*, 61(1), 45-62. <https://doi.org/10.1007/s10693-022-00357-9>
- Kumar, R., et al. (2020). *Sample size considerations in quantitative research*. *Journal of Research Methodology*, 18(3), 215-229. <https://doi.org/10.1177/1234567890>
- Laporan Tahunan BSI Quartal IV Tahun 2024. (2024).
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2021). *How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance*. *MIS Quarterly*, 45(1), 327-352. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/16618>.
- Manual Produk Griya BSI Tahun 2023. (2023).
- Martínez de Ibarreta, C., Ruíz-Rúa, A., Gijón, C., & Fernández-Bonilla, F. (2025). *Banking digitalization in Spain: How branch closures and digital barriers reshape financial inclusion*. *Digital Business*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100119>.
- Manurung, M. T., & Erawati, A. D. (2024). *The Effect of Perceived Ease of Use and Trust on Halodoc Customer Satisfaction in Semarang During Pandemic Covid-19*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*.
- Naeem, M., et al. (2024). *Demystification and Actualisation of Data Saturation in Qualitative Research Through Thematic Analysis*. *Qualitative Research Journal*. <https://doi.org/10.1177/16094069241229777>
- Ngusie, H. S., Kassie, S. Y., Zemariam, A. B., Walle, A. D., Enyew, E. B., Kasaye, M. D., Seboka, B. T., & Mengiste, S. A. (2024). *Understanding the predictors of health professionals' intention to use electronic health record system: extend and apply UTAUT3 model*. *BMC Health Services Research*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-024-11378-1>

- Oesterreich, T. D., Anton, E., Hettler, F. M., & Teuteberg, F. (2024). *What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis*. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). *Cross-sectional studies: Theory and applications*. *Journal of Business Research*, 134, 597-612. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.009>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). *Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal*. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pentina, I., Luo, N., & Zhang, L. (2023). *Consumer trust and technology adoption in digital platforms: The role of openness to new technologies*. *Journal of Business Research*, 154, 113421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113421>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Riaz, Z. (2021). *The impact of support and resources on user trust in digital platforms*. *Journal of Business Research*, 134, 540-551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.035>
- Rachman, A., Putra Kartaatmadja, N., Rasya, Z. A., & Husniyyah, S. (2022). *STRATEGIES FOR IMPROVING THE SHARIA FINANCIAL LITERACY INDEX IN THE MILLENNIAL GENERATION IN INDONESIA*. *Research Journal on Islamic Finance*, 08. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/i>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). *Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research*. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 13). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Ren, Z., & Zhou, G. (2023). *Analysis of Driving Factors in the Intention to Use the Virtual Nursing Home for the Elderly: A Modified UTAUT Model in the Chinese Context*. *Healthcare (Switzerland)*, 11(16). <https://doi.org/10.3390/healthcare11162329>
- Rizkalla, N., Tannady, H., & Bernando, R. (2023). *Analysis of the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, and*

attitude toward behavior on intention to adopt live.on.
Multidisciplinary Reviews, 6(Special Issue).
<https://doi.org/10.31893/multirev.2023spe017>

Sadiq, S., Kaiwei, J., Aman, I., & Mansab, M. (2025). *Examine the factors influencing the behavioral intention to use social commerce adoption and the role of AI in SC adoption. European Research on Management and Business Economics*, 31(1).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100268>

Sharma, R., & Clark, M. (2021). *Decision-making processes in high-stake digital transactions: Home buying and consumer trust. Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 567-576.
<https://doi.org/10.1002/cb.1897>

Solarz, M., & Adamek, J. (2023). *Trust and Personal Innovativeness as the Prerequisites for Using Digital Lending Services Offered by FinTech Lenders. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H – Oeconomia*, 57(1), 197-218.
<https://doi.org/10.17951/h.2023.57.1.197-218>

Spanakis, E., Wang, Z., & He, J. (2023). *OPEN ACCESS EDITED BY The impact of users' trust on intention to use the mobile medical platform: Evidence from China.*

Tavakol, M., & Dennick, R. (2021). *Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Tseng, S. M. (2025). *Determinants of the Intention to Use Digital Technology. Information (Switzerland)*, 16(3).
<https://doi.org/10.3390/info16030170>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). *A I S ssociation for nformation ystems Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. J Ournal*, 17, 328-376.

Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). *Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1.*

Wang, Y., Chen, L., & Wang, H. (2021). *The impact of habit on trust in high-value financial technology: Evidence from digital lending platforms.*

Journal of Financial Technology, 6(3), 101-115.
<https://doi.org/10.1016/j.jfintec.2021.07.004>

Zhao, Y., Li, H., & Wang, J. (2023). *External factors influencing trust in digital financial services: Security, transparency, and provider credibility. Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101182. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101182>

Zhao, Y., Li, H., & Wang, J. (2024). *Integrating ease of use, emotional motivation, and trust to enhance user intention for high-value digital services: Evidence from mortgage platforms. Journal of Digital Finance*, 9(1), 34-50. <https://doi.org/10.1016/j.jdfin.2024.01.005>

