

**PENGARUH UTAUT3 TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE
BANKING BYOND BY BSI DENGAN PERCEIVED ENJOYMENT
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Study Pada Nasabah BSI KCP Batu Diponegoro)

TESIS

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



Oleh :

Rizal Zaky Mubarak
NPM 22452081050

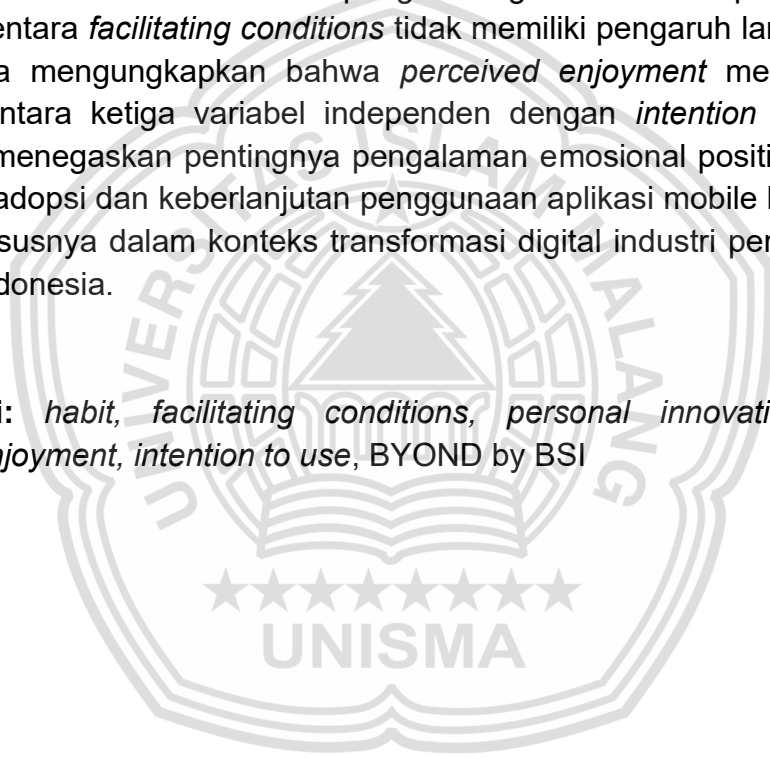
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *habit*, *facilitating conditions*, dan *personal innovativeness in IT* terhadap *intention to use* aplikasi BYOND by BSI dengan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) pada 200 nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Batu Diponegoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *habit* dan *facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived enjoyment*, sedangkan *personal innovativeness in IT* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *habit* dan *personal innovativeness in IT* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, sementara *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh langsung. Analisis juga mengungkapkan bahwa *perceived enjoyment* memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan *intention to use*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman emosional positif dalam mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan aplikasi mobile banking syariah, khususnya dalam konteks transformasi digital industri perbankan syariah di Indonesia.

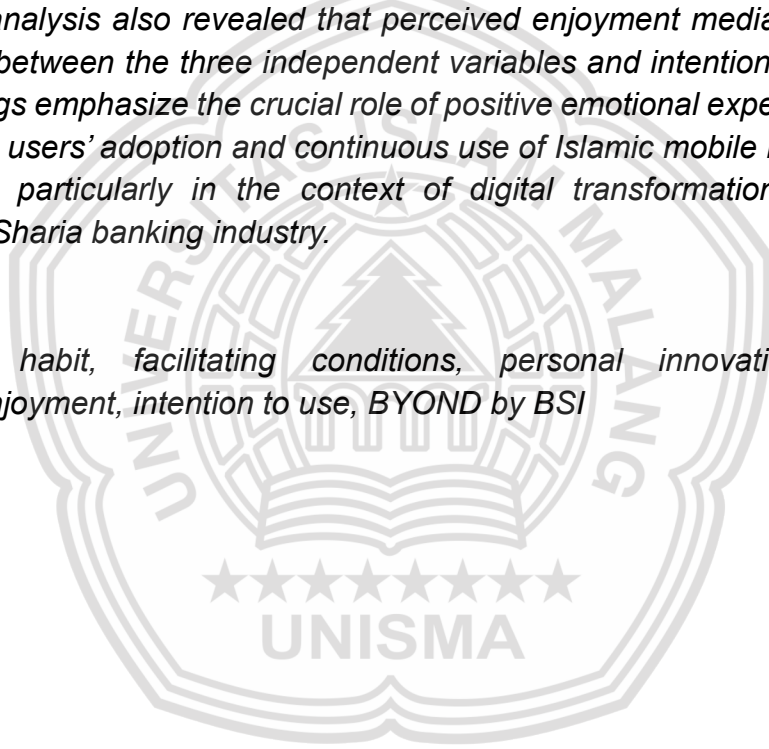
Kata kunci: *habit*, *facilitating conditions*, *personal innovativeness*, *perceived enjoyment*, *intention to use*, BYOND by BSI



ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of habit, facilitating conditions, and personal innovativeness in IT on the intention to use the BYOND by BSI application, with perceived enjoyment serving as a mediating variable. A quantitative approach employing Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) was applied to 200 active customers of Bank Syariah Indonesia, Batu Diponegoro Sub-Branch. The results indicated that habit and facilitating conditions had a significant positive effect on perceived enjoyment, whereas personal innovativeness in IT showed no significant impact. Furthermore, habit and personal innovativeness in IT significantly influenced intention to use, while facilitating conditions did not have a direct effect. The analysis also revealed that perceived enjoyment mediated the relationship between the three independent variables and intention to use. These findings emphasize the crucial role of positive emotional experiences in sustaining users' adoption and continuous use of Islamic mobile banking applications, particularly in the context of digital transformation within Indonesia's Sharia banking industry.

Keywords: *habit, facilitating conditions, personal innovativeness, perceived enjoyment, intention to use, BYOND by BSI*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi global telah menjadi katalis utama transformasi sektor keuangan. Sejak kemunculan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang menjadi tonggak awal digitalisasi layanan perbankan, masyarakat mulai merasakan kemudahan akses keuangan selama 24 jam penuh tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang bank (Manoj et al., 2025). Perubahan ini berlanjut dengan hadirnya layanan *internet banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui laman web resmi bank, memberikan fleksibilitas waktu dan tempat dalam mengakses layanan keuangan. Namun, lonjakan paling signifikan dalam digitalisasi perbankan terjadi ketika *mobile banking* diperkenalkan yang saat ini menjadi kanal utama layanan perbankan digital di banyak negara (Lestari & Fasa, 2025).

Secara global tren ini berkembang pesat. Diperkirakan pada tahun 2025 terdapat sekitar 2,17 miliar pengguna *mobile banking*, meningkat 35 persen dibandingkan tahun 2020. Bahkan jumlah pengguna *online banking* secara keseluruhan diproyeksikan mencapai 3,6 miliar dengan 91 persen konsumen menempatkan akses *mobile* atau *online* sebagai prioritas utama dalam memilih layanan perbankan (Burnett & Kinder, 2025). Kawasan Asia–Pasifik yang termasuk Indonesia di dalamnya mencatat tingkat adopsi perbankan digital sebesar 88 persen di negara-negara *emerging markets*, hampir menyamai penetrasi di negara maju (McKinsey, 2021).

Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan serupa. Pertumbuhan transaksi uang elektronik pada Januari 2024 mencapai 149,46 persen secara tahunan dengan nilai mencapai Rp83,37 triliun. Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna *digital banking* akan menembus angka 75 juta pada tahun 2026 (Marketing & Communications, 2025). Tingginya penetrasi internet, kepemilikan smartphone, serta meningkatnya literasi digital menjadi faktor pendorong utama perkembangan ini. Pemerintah juga menargetkan inklusi keuangan nasional dengan cakupan akses layanan keuangan formal mencapai 75 persen populasi dewasa sejak 2019 (McKinsey, 2019).

Di tengah pertumbuhan tersebut, perbankan di Indonesia berlomba menghadirkan inovasi layanan digital. Salah satu yang menonjol adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang lahir dari penggabungan tiga bank syariah besar yakni Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS). Merger ini menjadi tonggak konsolidasi industri perbankan syariah nasional sekaligus memperkuat posisi Indonesia di peta perbankan syariah global (Prahastiwi, 2022). Sebagai respons terhadap perubahan perilaku nasabah, BSI meluncurkan aplikasi *BYOND by BSI*, sebuah *super-app* yang dikembangkan untuk menggantikan BSI Mobile. Aplikasi ini menawarkan beragam fitur mulai dari manajemen tujuan keuangan, sistem keamanan transaksi berbasis *Fraud Detection System*, hingga layanan sosial dan spiritual seperti zakat, infak, sedekah, wakaf (ZISWAF), dan pengingat waktu salat (Alim et al., 2024).

Meski secara fungsional BYOND menawarkan berbagai keunggulan, tantangan adopsinya masih cukup signifikan. Sebagian pengguna masih cenderung mempertahankan kebiasaan menggunakan platform konvensional atau merasa bahwa fitur baru terlalu kompleks untuk dioperasikan. Kondisi ini memunculkan kebutuhan untuk melakukan kajian empiris guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan BYOND terutama di kalangan nasabah yang menjadi target pasar utama (Anggraeni, 2021).

Selain itu adaptasi teknologi ini menghadapi beberapa tantangan yang berkaitan dengan kebiasaan masyarakat, kondisi yang memfasilitasi, dan inovasi pribadi. *Perceived enjoyment* (Kesenangan yang dirasakan) dalam konteks teknologi mobile banking adalah tingkat kesenangan intrinsik yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi mobile banking, yang memengaruhi sikap dan minat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Wijaya & Noviaristanti, 2024). *Perceived enjoyment* merupakan motivasi intrinsik yang tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional tetapi juga pada pengalaman emosional yang menyenangkan selama interaksi dengan aplikasi. Pengalaman ini menjadi fundamental dalam membangun hubungan antara individu dan organisasi, terutama ketika pengguna harus berbagi informasi pribadi dan melakukan transaksi secara online (Rahmawati, 2023).

Masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada teknologi digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi masih menunjukkan

keraguan dan ketidakpercayaan terhadap mobile banking BYOND By BSI. Menurut sebuah studi terkini yang membahas digitalisasi di sektor perbankan, motivasi intrinsik yang sering disebut sebagai *Perceived enjoyment* dianggap sebagai konstruk kuat yang terkait erat dengan konsep inti *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* untuk menjelaskan sikap pengguna dalam menggunakan teknologi (Wijaya & Setiawan, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menguji UTAUT3 dalam konteks mobile banking syariah di Indonesia. (Fatahudin, 2020) menemukan bahwa *personal innovativeness* dan *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan mobile banking syariah di Jawa Barat. Penelitian lain (Rahmawati, 2023) menunjukkan bahwa Inovasi personal tidak memengaruhi niat perilaku dan tindakan pengguna saat menggunakan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia termasuk ekspektasi pekerjaan, ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan perilaku. Penggunaan layanan mobile banking Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh faktor-faktor kondisi pendukung, kebiasaan perilaku, dan niat. Kajian di BLU BCA Digital bahkan menambahkan variabel *perceived security* ke dalam UTAUT3 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif (Wijaya & Noviaristanti, 2024). Sementara itu, (Kirana, 2023) meneliti relevansi model UTAUT pada mahasiswa pengguna mobile banking BSI, khususnya di kalangan generasi milenial.

Namun dari berbagai studi tersebut masih terdapat sejumlah celah penelitian. Pertama, BYOND sebagai *super-app* belum secara menyeluruh dikaji menggunakan UTAUT3 terutama dengan penempatan *Perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi. Kedua, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti konteks regional seperti nasabah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Batu Diponegoro, padahal faktor lingkungan lokal berpotensi memengaruhi perilaku adopsi teknologi. Ketiga, kombinasi antara faktor emosional (*perceived enjoyment*) dan faktor struktural (*facilitating conditions, habit*) dalam model UTAUT3 belum banyak dieksplorasi pada konteks perbankan syariah di Indonesia.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi. Dari sisi akademik, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur penggunaan teknologi dengan menempatkan *Perceived enjoyment* sebagai mediator dalam kerangka UTAUT3. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat membantu BSI dalam merumuskan strategi pengembangan BYOND agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna. Sementara itu dari sisi kebijakan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi regulator dan pemangku kepentingan dalam mendorong inklusi keuangan syariah melalui inovasi layanan digital yang berorientasi pada pengalaman pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Habit* terhadap *Perceived enjoyment* dalam penggunaan mobile banking BYOND by BSI?

2. Bagaimana pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Perceived enjoyment* dalam penggunaan mobile banking BYOND by BSI?
3. Bagaimana pengaruh *Personal innovativeness in IT* terhadap *Perceived enjoyment* dalam penggunaan mobile banking BYOND by BSI?
4. Bagaimana pengaruh *Habit* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?
5. Bagaimana pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?
6. Bagaimana pengaruh *Personal innovativeness in IT* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?
8. Bagaimana *Perceived enjoyment* memediasi pengaruh *Habit* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?
9. Bagaimana *Perceived enjoyment* memediasi pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?
10. Bagaimana *Perceived enjoyment* memediasi pengaruh *Personal innovativeness in IT* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh penggunaan mobile banking BYOND By BSI sebagai layanan

perbankan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini berfokus pada rumusan masalah yang telah diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Perceived enjoyment* dalam penggunaan mobile banking BYOND by BSI.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Perceived enjoyment* dalam penggunaan *mobile banking* BYOND by BSI.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Personal innovativeness in IT* terhadap *Perceived enjoyment* dalam penggunaan mobile banking BYOND by BSI.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Intention to use* mobile banking BYOND by BSI.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating conditions* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Personal innovativeness in IT* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI.
8. Untuk menganalisis peran *Perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi antara *Habit* dan *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI.
9. Untuk menganalisis peran *Perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi antara *Facilitating conditions* dan *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI.

10. Untuk menganalisis peran *Perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi antara *Personal innovativeness in IT* dan *Intention to use mobile banking* BYOND by BSI.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking BYOND By BSI, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan platform tersebut yang lebih efektif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta adopsi teknologi khususnya dalam konteks perbankan syariah. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami hubungan antara faktor-faktor seperti *habit*, *facilitating conditions*, dan *Personal innovativeness in IT* terhadap *Perceived enjoyment* dan *Intention to use* layanan mobile banking. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kajian lanjutan yang membandingkan penerimaan teknologi antar generasi atau mengeksplorasi variabel lain yang relevan sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap model penerimaan teknologi di sektor keuangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan BSI

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Adapun informasi ini dapat dimanfaatkan oleh BSI untuk merancang strategi pemasaran, inovasi fitur, dan program edukasi nasabah yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan adopsi layanan BYOND by BSI dan memperkuat loyalitas nasabah.

B. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai manfaat, kemudahan, dan keamanan penggunaan *mobile banking*, khususnya BYOND by BSI. Dengan pengetahuan tersebut masyarakat dapat lebih percaya diri dalam memanfaatkan layanan perbankan digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan sehari-hari secara lebih efisien, aman, dan sesuai prinsip syariah.

C. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus pada mata kuliah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, sistem informasi manajemen, atau perilaku konsumen. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat mengilustrasikan penerapan teori penerimaan teknologi secara



empiris, sehingga mendukung pembelajaran yang aplikatif dan berbasis data.



BAB V

PEMBAHASAN

1.1 Pengaruh *Habit* Terhadap *Perceived enjoyment* Dalam Penggunaan Mobile Banking BYOND By BSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.19 Path Coefficients diketahui bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,398, nilai t-statistic sebesar 6,729, dan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebiasaan dalam penggunaan aplikasi BYOND memiliki pengaruh yang bermakna secara statistik terhadap tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna.

Arah pengaruh *habit* terhadap *Perceived enjoyment* bersifat positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,398. Artinya, semakin terbiasa pengguna melakukan transaksi dengan aplikasi BYOND, semakin besar pula rasa nyaman dan menyenangkan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Kebiasaan yang terbentuk melalui penggunaan berulang mendorong pengguna menjadi lebih familiar, mengurangi beban kognitif, serta meningkatkan rasa percaya diri sehingga pengalaman penggunaan aplikasi menjadi lebih menyenangkan.

Secara teoritis hasil ini dapat dijelaskan melalui model UTAUT3 yang menempatkan *habit* sebagai salah satu determinan penting dalam adopsi teknologi. Aktivitas penggunaan yang dilakukan secara berulang menciptakan pola perilaku otomatis yang tidak lagi memerlukan usaha besar untuk beradaptasi. Kondisi tersebut menghasilkan persepsi kenyamanan dan enjoyment karena pengguna merasa proses penggunaan lebih mudah, cepat, dan tidak rumit. Dengan kata lain *habit* tidak hanya berfungsi sebagai prediktor niat penggunaan, tetapi juga memengaruhi aspek emosional yang berhubungan dengan kesenangan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *habit* merupakan faktor penting yang tidak hanya mendorong terbentuknya niat penggunaan tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kesenangan pengguna. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks aplikasi BYOND by BSI sebagai super-app syariah yang relatif baru sehingga hasil yang diperoleh memperkaya literatur mengenai peran *habit* dalam membangun pengalaman positif pada layanan perbankan digital di Indonesia.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati, 2023) yang menunjukkan bahwa *habit* berperan signifikan dalam meningkatkan pengalaman emosional nasabah mobile banking. Penelitian (Lin et al., 2022) juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa rutinitas penggunaan aplikasi digital mampu meningkatkan *Perceived enjoyment* karena pengguna semakin terbiasa dan nyaman dengan teknologi yang

digunakan. Konsistensi hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kebiasaan yang terbentuk dalam penggunaan aplikasi digital berkontribusi besar terhadap munculnya perasaan positif saat berinteraksi dengan layanan.

1.2 Pengaruh *Facilitating conditions* Terhadap *Perceived enjoyment* Dalam Penggunaan Mobile Banking BYOND By BSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.19 *Path Coefficients* diketahui bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,433, nilai t-statistic sebesar 7,033, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis kedua (H2) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesenangan pengguna aplikasi BYOND.

Arah pengaruh yang ditemukan bersifat positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,433. Artinya semakin baik kondisi pendukung seperti ketersediaan infrastruktur, kemudahan akses internet, keandalan sistem aplikasi, serta dukungan layanan pelanggan, semakin tinggi pula rasa menyenangkan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi BYOND. Faktor pendukung tersebut menciptakan kenyamanan dan meminimalkan hambatan dalam

penggunaan, sehingga pengguna dapat fokus menikmati pengalaman transaksi.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui model UTAUT yang mendefinisikan *facilitating conditions* sebagai ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis yang memungkinkan penggunaan teknologi berlangsung dengan lancar. Ketika fasilitas pendukung tersedia dengan baik, maka hambatan penggunaan berkurang, rasa aman meningkat, dan pengguna lebih leluasa mengeksplorasi fitur aplikasi. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan *Perceived enjoyment* karena pengguna merasa lebih mudah dan nyaman dalam menggunakan layanan digital.

Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas pendukung yang memadai menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman menyenangkan pada aplikasi BYOND. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks BYOND sebagai aplikasi mobile banking syariah yang baru diluncurkan, sehingga temuan ini memberikan kontribusi empiris terkait bagaimana kualitas infrastruktur dan dukungan layanan dapat berperan dalam membentuk kepuasan emosional pengguna di sektor perbankan digital.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi (Fatahudin, 2020) yang menegaskan bahwa kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan mobile banking syariah. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian (Kirana, 2023) yang menunjukkan bahwa

facilitating conditions berkontribusi signifikan dalam membentuk minat mahasiswa menggunakan layanan mobile banking. Dengan demikian penelitian ini semakin menegaskan pentingnya peran fasilitas pendukung tidak hanya dalam aspek fungsional tetapi juga dalam meningkatkan pengalaman emosional positif pengguna.

1.3 Pengaruh *Personal innovativeness in IT* Terhadap *Perceived enjoyment* Dalam Penggunaan Mobile Banking BYOND By BSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.19 *Path Coefficients* diketahui bahwa *Personal innovativeness in IT* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,090, nilai t-statistic sebesar 1,396, serta p-value 0,163 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value > 0,05, maka hipotesis ketiga (H3) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kecenderungan individu untuk terbuka terhadap inovasi teknologi tidak serta merta meningkatkan kesenangan pengguna dalam memanfaatkan aplikasi BYOND.

Arah pengaruh yang diperoleh memang positif sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,090, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya meskipun pengguna memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap teknologi baru, hal itu tidak selalu diikuti oleh pengalaman emosional yang menyenangkan ketika menggunakan aplikasi BYOND. Dengan kata lain, *personal innovativeness* lebih berperan pada aspek kognitif berupa kesiapan

untuk mencoba teknologi, tetapi tidak cukup kuat untuk memengaruhi aspek afektif seperti enjoyment.

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa *Personal innovativeness in IT* tidak selalu berkorelasi langsung dengan *perceived enjoyment*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa individu yang inovatif dalam teknologi lebih cenderung mengeksplorasi fitur baru dan beradaptasi cepat, namun rasa menyenangkan yang muncul lebih dipengaruhi oleh kualitas aplikasi, desain antarmuka, dan kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa faktor eksternal seperti *user experience* dan ketersediaan fitur lebih dominan dalam membentuk enjoyment dibandingkan faktor internal semata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal innovativeness in IT* tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kesenangan pengguna aplikasi BYOND. Keunikan penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun pengguna terbuka terhadap inovasi teknologi, pengalaman emosional positif lebih ditentukan oleh faktor kebiasaan penggunaan dan ketersediaan fasilitas pendukung. Hal ini menjadi masukan penting bagi pengelola BYOND bahwa peningkatan *Perceived enjoyment* lebih efektif dilakukan melalui penguatan desain aplikasi dan infrastruktur layanan dibanding hanya mengandalkan kecenderungan inovatif individu.

Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil studi (Rahmawati, 2023) dan (Wijaya & Noviaristanti, 2024) yang menemukan bahwa *personal*

innovativeness berperan penting dalam membentuk niat penggunaan mobile banking. Namun, perbedaan tersebut dapat dijelaskan karena penelitian sebelumnya lebih fokus terhadap hubungan *personal innovativeness* dengan *intention to use*, sedangkan penelitian ini menguji pengaruhnya terhadap *perceived enjoyment*. Konsistensi sebagian terlihat dari hasil penelitian yang juga menunjukkan bahwa *personal innovativeness* tetap signifikan terhadap *Intention to use* hanya saja tidak berpengaruh pada kesenangan yang dirasakan.

1.4 Pengaruh *Habit* Terhadap *Intention to use Mobile Banking BYOND By BSI*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.19 *Path Coefficients* diketahui bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,328, nilai t-statistic sebesar 5,077, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic melebihi 1,96 dan p-value < 0,05, maka hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebiasaan dalam menggunakan aplikasi BYOND memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus memanfaatkannya.

Arah pengaruh yang diperoleh bersifat positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,328. Artinya semakin kuat kebiasaan responden dalam menggunakan aplikasi BYOND maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut di masa mendatang. Kebiasaan yang

terbentuk melalui aktivitas berulang menumbuhkan rasa keterikatan (engagement) yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan.

Secara teoritis hasil ini sesuai dengan model UTAUT2 dan UTAUT3 yang memposisikan *habit* sebagai prediktor utama dalam membentuk *intention to use*. Kebiasaan berulang menimbulkan pola perilaku otomatis, sehingga proses penggunaan menjadi lebih cepat, mudah, dan tidak membutuhkan banyak pertimbangan rasional. Kondisi ini memperkuat komitmen pengguna untuk terus menggunakan aplikasi yang sudah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari.

Dengan demikian hasil penelitian ini menegaskan bahwa *habit* berperan penting dalam mendorong *Intention to use* aplikasi BYOND. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks BYOND sebagai aplikasi syariah yang relatif baru namun sudah mampu membentuk rutinitas positif bagi penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan fitur yang mendorong penggunaan berulang seperti transaksi rutin dan layanan personalisasi dapat memperkuat kebiasaan nasabah sekaligus meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil (Rahmawati, 2023) serta (Wijaya & Noviaristanti, 2024) yang menemukan bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* mobile banking.

Kebiasaan terbukti menjadi salah satu faktor yang paling konsisten dalam memengaruhi niat penggunaan di berbagai konteks layanan perbankan digital. Hasil penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa *habit* bukan hanya faktor tambahan, melainkan elemen kunci dalam menjelaskan keberlanjutan adopsi teknologi.

1.5 Pengaruh *Facilitating conditions* Terhadap *Intention to use Mobile Banking* BYOND By BSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.19 *Path Coefficients* diketahui bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,052, nilai t-statistic sebesar 0,752, serta p-value 0,452 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic $< 1,96$ dan p-value $> 0,05$, maka hipotesis kelima (H5) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi BYOND secara berkelanjutan.

Arah pengaruh yang diperoleh memang positif sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,052, namun tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur, akses internet, maupun dukungan teknis tersedia, faktor-faktor tersebut tidak serta merta meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi. Bagi responden, niat penggunaan tampaknya lebih banyak ditentukan oleh faktor internal seperti kebiasaan

dan pengalaman pribadi, dibandingkan dengan keberadaan sarana pendukung eksternal.

Secara teoritis hasil ini menunjukkan bahwa peran *facilitating conditions* dalam model UTAUT dapat bervariasi sesuai konteks. Dalam beberapa penelitian kondisi pendukung memang berperan penting terhadap *Intention to use* namun dalam konteks BYOND keberadaan fasilitas hanya dianggap sebagai syarat minimum yang tidak cukup mendorong niat penggunaan apabila tidak disertai faktor lain seperti kenyamanan dan kesenangan.

Dengan demikian hasil penelitian ini menegaskan bahwa *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Intention to use* aplikasi BYOND. Implikasi praktisnya adalah bahwa BSI perlu melihat kondisi pendukung bukan sebagai faktor penentu niat, melainkan sebagai prasyarat dasar untuk menjaga kenyamanan pengguna. Peningkatan niat penggunaan lebih efektif dicapai melalui faktor lain seperti *habit*, personal innovativeness, dan pengalaman emosional positif.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil (Rahmawati, 2023) serta (Wijaya & Noviaristanti, 2024) yang menemukan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* mobile banking. Namun hasil ini berbeda dengan studi (Fatahudin, 2020) dan (Kirana, 2023) yang menjelaskan pentingnya kondisi pendukung dalam membentuk minat penggunaan layanan digital. Perbedaan hasil ini dapat

dipahami karena konteks responden dan jenis layanan yang diteliti berbeda. Pada aplikasi BYOND responden sudah terbiasa dengan teknologi perbankan digital sehingga keberadaan fasilitas dianggap wajar bukan sebagai faktor penentu niat penggunaan.

1.6 Pengaruh *Personal innovativeness in IT* Terhadap *Intention to use Mobile Banking BYOND* By BSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.19 *Path Coefficients* diketahui bahwa *Personal innovativeness in IT* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,383, nilai t-statistic sebesar 7,055, serta p-value 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis keenam (H6) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi pribadi seseorang dalam bidang teknologi maka semakin besar pula niatnya untuk menggunakan aplikasi BYOND secara berkelanjutan.

Arah pengaruh yang ditemukan bersifat positif sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,383. Hal ini berarti bahwa individu dengan kecenderungan inovatif lebih terbuka untuk mencoba, mengeksplorasi, dan memanfaatkan teknologi baru, termasuk aplikasi mobile banking syariah seperti BYOND. Sikap keterbukaan terhadap inovasi ini menciptakan dorongan internal untuk terus menggunakan aplikasi karena dianggap relevan dengan gaya hidup digital yang adaptif terhadap perubahan.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pengembangan model UTAUT3 yang memasukkan *personal innovativeness* sebagai salah satu konstruk penting dalam menjelaskan adopsi teknologi. Inovasi pribadi menggambarkan kesiapan mental pengguna dalam menerima teknologi baru sehingga mereka lebih cepat membentuk niat untuk menggunakannya. Faktor ini sering dipandang sebagai pendorong adopsi awal sekaligus keberlanjutan penggunaan layanan digital.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Personal innovativeness in IT* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk *Intention to use* aplikasi BYOND. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks BYOND sebagai aplikasi syariah yang relatif baru, namun mampu menarik perhatian pengguna dengan profil inovatif. Implikasi praktisnya adalah bahwa BSI perlu menggarap segmen pengguna dengan tingkat literasi digital tinggi, seperti generasi muda, dengan menghadirkan fitur-fitur inovatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga niat penggunaan dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi (Wijaya & Noviaristanti, 2024) yang menyatakan bahwa *personal innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile banking. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Rahmawati, 2023) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat keterbukaan tinggi terhadap teknologi memiliki kecenderungan lebih besar untuk menggunakan layanan perbankan digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti

empiris bahwa *personal innovativeness* merupakan salah satu determinan penting niat penggunaan.

1.7 Pengaruh *Perceived enjoyment* Terhadap *Intention to use Mobile Banking BYOND* By BSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.19 *Path Coefficients* diketahui bahwa *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,196, nilai t-statistic sebesar 2,561, serta p-value 0,010 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis ketujuh (H7) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi BYOND, semakin besar pula niat mereka untuk melanjutkan penggunaan aplikasi tersebut.

Arah pengaruh yang ditemukan bersifat positif sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional berupa rasa nyaman, menyenangkan, dan puas selama menggunakan aplikasi berperan penting dalam mendorong niat penggunaan. Ketika pengguna merasa senang dengan tampilan, fitur, dan kemudahan akses BYOND, mereka terdorong untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

Secara teoritis hasil ini sejalan dengan pengembangan model UTAUT2 dan UTAUT3, yang memasukkan aspek hedonis atau kesenangan (*hedonic motivation/perceived enjoyment*) sebagai prediktor penting *intention to use*. Faktor emosional terbukti menjadi pendorong signifikan dalam adopsi teknologi, karena niat tidak hanya dipengaruhi oleh kegunaan fungsional, tetapi juga oleh sejauh mana teknologi memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived enjoyment* memiliki peran penting dalam mendorong *Intention to use* aplikasi BYOND. Keunikan penelitian ini terletak pada konteks BYOND sebagai aplikasi syariah yang tidak hanya menawarkan fungsi perbankan digital tetapi juga pengalaman yang berorientasi pada kenyamanan pengguna. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa BSI perlu memperhatikan desain antarmuka, kenyamanan navigasi, serta inovasi fitur yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan agar niat penggunaan aplikasi BYOND dapat terus dipertahankan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil (Rahmawati, 2023) yang menemukan bahwa faktor emosional seperti kesenangan dapat memperkuat minat adopsi layanan mobile banking. Hasil ini juga selaras dengan penelitian (Lin et al., 2022) yang menegaskan bahwa *Perceived enjoyment* merupakan elemen penting dalam membentuk *Intention to use* pada layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris bahwa persepsi kesenangan adalah faktor yang tidak bisa

diabaikan dalam mengukur niat penggunaan teknologi, khususnya pada layanan perbankan digital.

1.8 *Perceived enjoyment* Memediasi Pengaruh *Habit* Terhadap *Intention to use Mobile Banking BYOND* By BSI

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects* yang disajikan pada Tabel 4.20 diketahui bahwa *habit* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* melalui *perceived enjoyment*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,078, nilai t-statistic sebesar 2,307, serta p-value 0,021 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis kedelapan (H8) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived enjoyment* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *habit* dengan *Intention to use* aplikasi BYOND.

Arah pengaruh yang ditemukan bersifat positif sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien 0,078. Hal ini berarti bahwa kebiasaan yang terbentuk dalam menggunakan aplikasi BYOND tidak hanya berdampak langsung pada niat penggunaan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan pengalaman menyenangkan. Dengan kata lain semakin terbiasa seseorang menggunakan aplikasi maka semakin tinggi pula tingkat kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan, dan hal ini mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui model UTAUT3 yang menggarisbawahi peran *habit* sebagai prediktor *intention to use*, namun dalam penelitian ini diperkuat dengan adanya mekanisme mediasi *perceived enjoyment*. *Habit* menciptakan pola penggunaan otomatis yang membuat interaksi dengan aplikasi terasa lebih mudah dan efisien. Efisiensi ini kemudian menghasilkan pengalaman positif berupa *enjoyment*, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk melanjutkan penggunaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived enjoyment* berperan sebagai mediator parsial pada hubungan *habit* terhadap *intention to use*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa BSI perlu memperkuat kebiasaan penggunaan aplikasi BYOND melalui fitur-fitur yang rutin digunakan, seperti pembayaran tagihan, transfer, maupun top-up, sekaligus memastikan pengalaman yang menyenangkan melalui desain antarmuka yang sederhana dan responsif. Upaya ini akan meningkatkan kesenangan pengguna sekaligus memperkuat niat mereka untuk terus menggunakan BYOND sebagai platform perbankan digital pilihan

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi (Rahmawati, 2023) dan (Wijaya & Noviaristanti, 2024) yang menunjukkan bahwa *habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*, baik secara langsung maupun melalui faktor afektif seperti kesenangan. Penelitian (Lin et al., 2022) juga menegaskan bahwa pengalaman emosional dapat

memperkuat hubungan antara kebiasaan dan niat penggunaan dalam konteks layanan digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *Perceived enjoyment* berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan kebiasaan dengan niat penggunaan.

1.9 *Perceived enjoyment* Memediasi Pengaruh *Facilitating conditions* Terhadap *Intention to use Mobile Banking BYOND* By BSI

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects* yang ditampilkan pada Tabel 4.20 diketahui bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* melalui *perceived enjoyment*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar **0,085**, nilai t-statistic sebesar 2,386, serta p-value 0,017 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, maka hipotesis kesembilan (H9) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived enjoyment* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *facilitating conditions* dengan *Intention to use* aplikasi BYOND.

Arah pengaruh yang diperoleh bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,085. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung, seperti akses internet yang memadai, perangkat yang kompatibel, dan layanan dukungan teknis, mampu meningkatkan pengalaman menyenangkan pengguna saat menggunakan aplikasi BYOND. Selanjutnya, pengalaman positif tersebut mendorong pengguna untuk memiliki niat yang lebih kuat dalam

melanjutkan penggunaan aplikasi. Dengan kata lain, kondisi pendukung tidak secara langsung memengaruhi niat penggunaan, tetapi pengaruhnya terutama disalurkan melalui faktor emosional berupa enjoyment.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pengembangan model UTAUT2, yang menekankan bahwa faktor eksternal seperti kondisi pendukung akan lebih bermakna apabila mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif. Pengalaman emosional berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan dukungan eksternal dengan sikap dan niat individu dalam memanfaatkan teknologi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived enjoyment* memediasi secara signifikan pengaruh *facilitating conditions* terhadap *intention to use*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa BSI perlu memastikan ketersediaan fasilitas pendukung yang andal sekaligus mengoptimalkan pengalaman pengguna melalui desain aplikasi yang intuitif, proses transaksi yang cepat, serta fitur yang menarik. Upaya ini akan memperkuat rasa nyaman dan menyenangkan, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi BYOND sebagai layanan perbankan digital utama mereka.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi (Lin et al., 2022) dan (Rahmawati, 2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived enjoyment* dapat memperkuat pengaruh faktor eksternal terhadap *Intention to use* dalam layanan digital. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian

(Kirana, 2023) yang menemukan bahwa *facilitating conditions* dapat berpengaruh langsung terhadap *Intention to use* tanpa melalui variabel mediasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada konteks BYOND, kondisi pendukung lebih efektif membentuk niat apabila mampu memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan.

1.10 *Perceived enjoyment* Memediasi Pengaruh *Personal innovativeness in IT* Terhadap *Intention to use Mobile Banking* BYOND By BSI

Berdasarkan hasil pengujian *specific indirect effects* pada Tabel 4.20 diperoleh bahwa *Personal innovativeness in IT* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use* melalui *perceived enjoyment*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,097, nilai t-statistic sebesar 2,751, serta p-value 0,006. Karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kesepuluh (H10) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived enjoyment* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Personal innovativeness in IT* dengan *Intention to use* aplikasi BYOND.

Arah pengaruh yang diperoleh bersifat positif, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,097. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk mencoba teknologi baru, semakin besar pula kemungkinan mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan aplikasi BYOND. Selanjutnya rasa menyenangkan tersebut mendorong niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan aplikasi. Dengan kata lain pengaruh *Personal*

innovativeness in IT terhadap *Intention to use* tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara signifikan diperkuat melalui mediasi enjoyment yang dirasakan pengguna.

Secara teoritis, hasil ini mendukung pandangan dalam model UTAUT3 di mana *personal innovativeness* dianggap sebagai faktor penting dalam menjelaskan variasi penerimaan teknologi. Individu yang inovatif biasanya lebih terbuka terhadap eksplorasi fitur baru dan lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Namun, dalam konteks penggunaan aplikasi BYOND, niat mereka untuk terus menggunakan layanan semakin kuat ketika pengalaman penggunaan aplikasi juga dirasakan menyenangkan dan memuaskan.

Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa *Perceived enjoyment* memediasi secara signifikan pengaruh *Personal innovativeness in IT* terhadap *intention to use*. Implikasi praktis dari temuan ini adalah BSI perlu mendorong pengguna yang memiliki kecenderungan inovatif untuk merasakan pengalaman positif melalui desain aplikasi yang interaktif, fitur baru yang mudah diakses, dan tampilan antarmuka yang menarik. Dengan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, BSI tidak hanya mengakomodasi pengguna inovatif, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap aplikasi BYOND.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati, 2023) serta (T. H. Wijaya & Noviaristanti, 2024) yang menunjukkan bahwa *personal innovativeness* berkontribusi pada *Intention to use* melalui faktor

psikologis seperti enjoyment. Akan tetapi temuan ini berbeda dengan penelitian (Kirana, 2023) yang lebih fokus pada pengaruh langsung variabel UTAUT terhadap minat penggunaan tanpa melibatkan faktor mediasi emosional. Perbedaan ini menegaskan bahwa dalam konteks aplikasi BYOND, aspek emosional pengguna menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara inovasi pribadi dengan niat penggunaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alim, M. N. Amalia, R. (2024). Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode Utaut Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bsi Tangerang. *I-Best Islamic Banking & Economic Law Studies*, 3, 12–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.489>
- Anggraeni, T. N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah, dari Teori ke Praktik*.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.
- BSI, H. (2025). *Pengguna BYOND by BSI Tumbuh Pesat Tembus 3,5 Juta User*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pengguna-byond-by-bsi-tumbuh-pesat-tembus-35-juta-user>
- Burnett, S., & Kinder, K. (2025). *Mobile Banking Statistics 2025: How Digital Finance is Redefining Banking*. Coin Law. <https://coinlaw.io/mobile-banking-statistics/>
- Chin, W. W., & Marcoulides, G. A. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Vol. 8). Lawrence Erlbaum Associates. https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*. Internasional Educational and Professional Publisher.
- Dantes, N. (2017). *Desain Eksperimen dan Analisis Data* (1st ed.). Rajawali Pers. https://books.google.co.id/books?id=m2zdEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Fajarihza, R. F. (2025). *BSI (BRIS) Bidik 10 Juta Pengguna Aplikasi BYOND pada 2025*. Finansial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20250117/90/1832638/bsi-bris-bidik-10-juta-pengguna-aplikasi-byond-pada-2025>
- Fatahudin, F. (2020). *Adopsi Model Utaut3 Pada Nasabah Pengguna*

Mobile Banking Perbankan Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Jawa Barat). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320–328. <https://doi.org/10.2307/2285815>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E*. Badan Penerbit Undip.
- Hair, J. F. ... Sarstedt, M. (2019). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Henseler, J. ... Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Hidayat, R. (2022). *Fikih Muamalah Teori Dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah*. CV.Tungga Esti.
- Ibrahim, M. (2024). *Jos! Transaksi QRIS Tembus Rp31,65 Triliun, Naik 149,46 Persen*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/jos-transaksi-qris-tembus-rp3165-triliun-naik-14946-persen/>
- Kamiliyah, N. (2023). Analisis Kritis Perkembangan BSI Pasca Merger. *Jurnal Penelitian Islam*, 17, 256–268. 10.21154/kodifikasia.v17i2.8156
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (14th ed.). Rajawali Pers.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Harcourt College.
- Kirana, H. J. (2023). *Pengaruh Penerapan Model UTAUT pada Minat Penggunaan Aplikasi M-Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)* [Universitas Islam Indonesia]. dspace.uin.ac.id/123456789/47155
- Lestari, P. A., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital Banking: Manfaat Dan Risiko Transaksi Online Modern (Internet Banking Dan Mobile Banking). *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3, 2–14. <https://doi.org/10.62281/0men1h49>
- Lin, H.-C. ... Yang, H. (2022). Understanding adoption of artificial intelligence-enabled language e-learning system: an empirical study of UTAUT model. *International Journal of Mobile Learning and Organisation (IJMLO)*, 16, 74–94. 10.1504/IJMLO.2022.119966
- Manoj, G. ... Shaju, M. (2025). ATMs to AI: The Evolution of Self-Service Technology in Retail and Beyond. In *Practical Applications of Self-*

Service Technologies Across Industries (p. 28). IGI Global. 10.4018/979-8-3373-4667-0.ch009

Marketing, & Communications. (2025). *The Growth of Indonesia Digital Banking Expansion*. Market Research Indonesia. <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/indonesia-digital-banking-expansion-growth>

McKinsey. (2019). *Riset McKinsey: Adopsi digital banking di Indonesia tercepat di Asia*. Badan Strategi Kebijakan Dalam Negeri. <https://bskdn.kemendagri.go.id/website/riset-mckinsey-adopsi-digital-banking-di-indonesia-tercepat-di-asia/>

McKinsey. (2021). *Emerging markets leap forward in digital banking innovation and adoption*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial-services/our-insights/emerging-markets-leap-forward-in-digital-banking-innovation-and-adoption/emerging-markets-leap-forward-in-digital-banking-innovation-and-adoption.pdf>

Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory 3E* (3rd ed.). Tata McGraw-Hill Education.

OJK. (2022). *Buletin Riset Kebijakan Perbankan* (Y. Ramadantio ... S. D. Nadesky (eds.)). Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan. [https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/prosiding/Documents/Buletin Riset Kebijakan Perbankan Vol. 3 No. 2, 2022.pdf](https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/prosiding/Documents/Buletin_Riset_Kebijakan_Perbankan_Vol._3_No._2,_2022.pdf)

Ojk, H. (2023). *Siaran Pers: Sektor Jasa Keuangan Terjaga Stabil dalam Menghadapi Peningkatan Ketidakpastian Global*. Otoritas Jasa Keuangan.

Oliveira, T. ... Campo, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Elsevier: Journal of Business Research*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.03>

Or, C. (2025). The Strange Case of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3: Unpacking Informal Model Extensions in Artificial Intelligence and Educational Technologies. *International Journal of Technology in Education and Science*, 9, 354–373. 10.46328/ijtes.632

Prahastiwi, I. (2022). *Pengaruh Variabel-Variabel Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut) Terhadap Minat Mahasiswa Pada Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Uin Walisongo Semarang)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pramitasari, T. D. ... Rachman, R. (2025). *Buku Masa Depan Perbankan : Transformasi Digital Menuju Bank 4.0* (1st ed.). Deepublish.

Putra, M. A. (2023). *Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Naabah Untuk Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC KEUTAPANG*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA

- ACEH.
- Rahmawati, A. (2023). *Adopsi Model Utaut3 Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Indonesia* [Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/55867>
- Respati, A. R., & Djumena, E. (2024). *BSI Resmi Luncurkan Aplikasi Byond*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/11/09/193036126/bsi-resmi-luncurkan-aplikasi-byond>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Susanto. (2018). Kedudukan Hasil Audit Investigatif Pada Kekayaan Badan Usaha Milik Negara Persero Dalam Hukum Pembuktian Pidana di Indonesia. *Jurnal Cita Hukum*, 6, 139–162.
- Syafei, R. (2000). *Fiqh Munakahah*. Pustaka Setia.
- Syahid, M., & Noviarita, H. (2022). The Implementation Of Working Capital Financing's Islamic Bank Viewed From An Islamic Economics Perspective. *Tabartu: Islamic Banking And Finance*, 5. <https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5>
- Syariah, L. (2023). *Sejarah dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia#:~:text=2021%2CLahirnya Bank Terbesar di,BUKU IV pada tahun 2022.>
- Venkatesh, V. ... Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27, 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. ... Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 157–178. doi: 10.2307/41410412
- Wetzels, M., & Odekerken, G. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1). doi:10.2307/20650284
- Wijaya, J. P., & Setiawan, A. S. (2022). Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Internet Banking & Mobile Banking. *Journal Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1, 322–333.
- Wijaya, T. H., & Noviaristanti, S. (2024). Analysis of The Use of Mobile

Banking Applications Using The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3) and Perceived Security Models For PT BCA Digital Customers. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3, 2178–2195.
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i12.679%0A>

Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (Mudah & Praktis)*. PT Dewangga Energi Internasional.

Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1st ed.). K E N C A N A.

