

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR ISLAMI SUPERAPP  
BYOND BY BSI: MODIFIKASI INTEGRASI MODEL TAM-TPB**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**MUHAMMAD RIVALDY SIREGAR**

**NIM.22108020050**

**DOSEN PEMBIMBING:**

**ALEX FAHRUR RIZA, S.E., M.Sc.**

**NIP. 19900412 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-328/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR ISLAMIC SUPERAPP BYOND BY BSI:  
MODIFIKASI INTEGRASI MODEL TAM-TPB

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIVALDY SIREGAR  
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020050  
Telah diujikan pada : Jumat, 30 Januari 2026  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.  
SIGNED

Valid ID: 69a72649216c2



Penguji I  
Defi Insani Saibil, S.EI., M.E.K  
SIGNED

Valid ID: 69a67a67878e1



Penguji II  
Jauhar Paradis, S.H.I., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 69a6a256bc716



Yogyakarta, 30 Januari 2026  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 69a784c41cd1

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Muhammad Rivaldy Siregar

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Rivaldy Siregar  
NIM : 22108020050  
Judul Skripsi : Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Islami SuperApp  
BYOND by BSI: Modifikasi Integrasi Model TAM-  
TPB

Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Satu dalam ilmu ekonomi islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Januari 2026  
Pembimbing,



Alex Fahrur Riza., SE., M.Sc  
NIP. 19900412 000000 1 301

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rivaldy Siregar  
NIM : 22108020050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI: Modifikasi Integrasi TAM-TPB” adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Januari 2026  
Penulis,



**Muhammad Rivaldy Siregar**  
NIM. 22108020050

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rivaldy Siregar

NIM : 22108020050

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

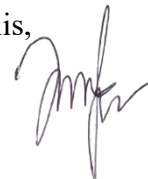
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI: Modifikasi Integrasi Model TAM-TPB”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Yogyakarta, 23 Januari 2026

Penulis,



**Muhammad Rivaldy Siregar**  
**NIM. 22108020050**

## HALAMAN MOTTO

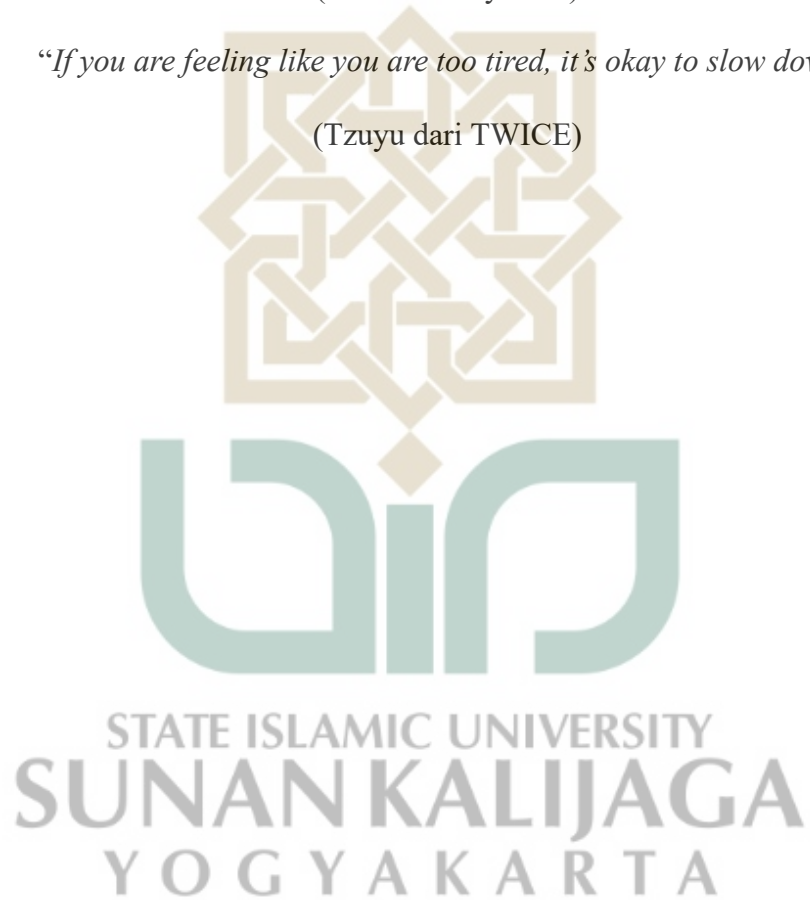
*“Bismillah and wish me luck”*

*“Don’t compare your life to others, there’s no comparison between the sun and the moon, they shine when it’s their time”*

(I.N dari Stray Kids)

*“If you are feeling like you are too tired, it’s okay to slow down”*

(Tzuyu dari TWICE)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan karunia-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam turunkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini penulis sembahkan kepada orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terkhusus kepada Ayah, Mamak, ketiga Kakak, dan Abang Ipar yang tiada henti hentinya mendoakan, membimbing, memberikan motivasi dan bantuan baik moril maupun materil untuk mendukung kesuksesan penulis pada masa yang akan datang.

Kepada Bapak/Ibu Dosen yang memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, bimbingan, pengalaman, dan memberikan motivasi terkhusus Bapak Alex Fahrur Riza yang sudah membimbing dan mengarahkan hingga saat ini. Saya ucapkan terima kasih atas jasa dan pengabdian, semoga membawa keberkahan dan bermanfaat kedepannya.

Teruntuk sahabat-sahabat yang selalu menemani, memberikan motivasi, dan menampung segala keluh kesah.

Serta untuk Almamater kebanggaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memberikan pengalaman, pembelajaran dan kenangan.

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	be
ت	tā'	t	te
ث	ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	de
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	er
ز	zāi	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fā'	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	w
ه	hā'	h	ha
-	hamza h	,	apostrof
ي	yā'	Y	ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap**

ممتعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Tā' Marbutāh pada Akhir Kalimat**

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua kata itu terpisah,

maka ditulis dengan *h*.

كرامة الولياء	ditulis	<i>karāmah al-aulyā'</i>
---------------	---------	--------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

#### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

-----	fathah	ditulis s	a
-----	kasrah	ditulis s	i
-----	ḍammah	ditulis s	u

فَعَلْ	fathah	ditulis s	<i>fa'ala</i>
ذِكْرٌ	kasrah	ditulis s	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	ditulis s	<i>yazhabu</i>

#### E. Vokal Panjang

1	fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>

2	fathah + yā'mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	tans ā
3	kasrah + yā'mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4	ḍammah + wāwu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

#### F. Vokal Rangkap

1	fathah + yā'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	fathah + wāwu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

#### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أُعدَّتْ	ditulis	u'iddat
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	la'in syakartum

#### H. Kata Sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syams</i>

### I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* *rabbi* *alamin*, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan syukur atas segala nikmat yang diberikan, baik dalam bentuk kesehatan, kemudahan, maupun kesempatan untuk menyelesaikan studi ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul **“Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI: Modifikasi Integrasi Model TAM-TPB”** dapat tersusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Allah Swt dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
6. Bapak Alex Fahrur Riza selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasihat, masukan dan dorongan yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
9. Ayah dan Mamak yang sudah memberikan segala arti kebahagiaan dan cinta kepada penulis. Terima kasih sudah melahirkan, merawat, serta membesarkan penulis hingga penulis bisa paham apa artinya kebahagiaan.
10. Kak Ana, Kak Iin, Kak Caca dan para Abang Ipar yang selama 21 tahun ini selalu menyayangi dan mendukung segala pilihan baik penulis. Terima kasih sudah menjadi 3 kakak yang sangat menyayangi, mendidik, dan memenuhi kebutuhan penulis. *Sending my biggest love to Kakak-kakakku semua*
11. Yurika Dinda Salsabila, terima kasih sudah berada di sisi penulis dan menerima penulis kembali sejak penulis duduk di bangku Sekolah Menengah Atas hingga saat ini, dan harapannya hingga selamanya.
12. Sahabat-sahabat penulis selama duduk di bangku perkuliahan, Gen Z, orang-orang senang, YBBA, Pengurus dan Staff HMPS-PS periode 2024/2025 dan seluruh sahabat yang menemani kehidupan penulis di kota Yogyakarta ini.
13. Awi, Fadlan, Vito, Bagus, Arrad dan seluruh sahabat-sahabat XII IPA 13 yang sudah menemani dan memberikan kebahagiaan setiap harinya kepada penulis khususnya di saat penulis duduk di bangku Sekolah Menengah Atas.
14. Kaleng Sarden dan seluruh sahabat-sahabat di bangku Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama.
15. Keluarga besar JYP Entertainment terkhusus Twice, Stray Kids, NMIXX yang menemani penulis dalam segala hal dan menyebarkan kebahagiaan, motivasi, dan kekuatan dalam menjalani kehidupan.
16. Seluruh kerabat yang tidak bisa disebutkan, terima kasih atas segala kebaikannya.
17. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
18. Diri sendiri, yang tetap hidup dan bahagia selama 21 tahun. Terima kasih dan tetaplah menjadi individu yang selalu menebarkan kebaikan dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan. Terdapat beberapa keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran, masukan, serta kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Yogyakarta, 23 Januari 2026

Penulis,



**Muhammad Rivaldy Siregar**

**NIM. 22108020050**



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
ABSTRAK .....	xxiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA .....	19
A. Landasan Teori .....	19
1. SuperApp .....	19
2. BYOND by BSI .....	20
3. Perspektif Islam Mengenai Penerimaan Teknologi.....	25
4. Generasi Z.....	27
5. Model Dasar Penerimaan Teknologi .....	28
B. Kajian Pustaka .....	47

C. Pengembangan Hipotesis.....	65
1. Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI .....	65
2. Sikap ( <i>Attitude</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI .....	66
3. Norma Subjektif ( <i>Subjective Norm</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI .....	66
4. Persepsi Kontrol Perilaku ( <i>Perceived Behavior Control</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI .....	67
5. Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	68
6. Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	69
7. Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	70
8. Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ) Berpengaruh Negatif Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	70
9. Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Benefit</i> ) Berpengaruh Positif Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	71
D. Kerangka Teoritik.....	72
BAB III METODE PENELITIAN.....	73
A. Jenis Penelitian.....	73
B. Sumber dan Jenis Data .....	73
C. Populasi dan Sampel .....	75
1. Populasi.....	75
2. Sampel.....	75
D. Definisi Operasional Variabel .....	76
1. Variabel Endogen .....	76
2. Variabel Eksogen.....	77
E. Metode Analisis Data.....	80

1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	80
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	83
3. Uji Hipotesis .....	85
4. Model Matematis .....	85
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	87
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	87
B. Profil Responden Penelitian .....	87
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	88
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	90
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	91
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI yang Digunakan .....	92
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI .....	93
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI .....	94
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	94
D. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	99
1. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	100
2. Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	101
3. Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	102
4. Variabel <i>Perceived Benefit</i> .....	103
5. Variabel <i>Attitude</i> .....	104
6. Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	105
7. Variabel <i>Perceived Behavior Control</i> .....	106
8. Variabel <i>Intention to Use</i> .....	107
E. Pengujian Instrumen Penelitian .....	108
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	108
2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	113

F. Uji Hipotesis dan Pembahasan.....	118
1. Pengaruh Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI120	
2. Pengaruh Sikap ( <i>Attitude</i> ) Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	122
3. Pengaruh Norma Subjektif ( <i>Subjective Norm</i> ) Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI124	
4. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku ( <i>Perceived Behavior Control</i> ) Terhadap Niat Menggunakan ( <i>Intention To Use</i> ) Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	127
5. Pengaruh Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	131
6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI .....	133
7. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) Terhadap Persepsi Kegunaan ( <i>Perceived Usefulness</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI .....	136
8. Pengaruh Persepsi Risiko ( <i>Perceived Risk</i> ) Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	139
9. Pengaruh Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Benefit</i> ) Terhadap Sikap ( <i>Attitude</i> ) Penggunaan Fitur Islami SuperApp BYOND By BSI.....	142
G. Analisis Pertanyaan Terbuka .....	144
BAB V PENUTUP.....	147
A. Kesimpulan .....	147
B. Keterbatasan .....	147
C. Saran.....	149
DAFTAR PUSTAKA .....	151
LAMPIRAN.....	xxv

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	77
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> .....	86
Tabel 4.1 Tahun Kelahiran Responden .....	88
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	89
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	90
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	90
Tabel 4.5 Domisili Responden .....	91
Tabel 4.6 Fitur Islami yang Digunakan.....	92
Tabel 4.7 Durasi Penggunaan Responden.....	93
Tabel 4.8 Frekuensi Penggunaan Responden.....	94
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	95
Tabel 4.10 Klasifikasi Likert.....	100
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i> .....	101
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	102
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Risk</i> .....	103
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Benefit</i> .....	103
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> .....	104
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i> .....	105
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Behavior Control</i> .....	106
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i> .....	107
Tabel 4.19 Nilai <i>Loading Factor</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	109
Tabel 4.20 Nilai <i>Validitas Diskriminan</i> .....	111
Tabel 4.21 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	112
Tabel 4.22 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	114
Tabel 4.23 Nilai <i>R-Square</i> .....	115
Tabel 4.24 Nilai <i>Q<sup>2</sup> Predict</i> .....	116
Tabel 4.25 Nilai Kecocokan Model .....	117

Tabel 4.26 Uji Hipotesis.....119  
Tabel 4.27 Alasan Menggunakan ..... 142



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025 .....	5
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau Tahun 2025.....	7
Gambar 2.1 Tampilan Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI .....	24
Gambar 2.2 Model TAM.....	30
Gambar 2.3 Model TPB .....	38
Gambar 2.4 Model Integrasi TAM-TPB .....	43
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian .....	72
Gambar 4.1 Model Pengukuran .....	108
Gambar 4.2 Model Struktural .....	113



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap fitur Islami pada SuperApp BYOND by Bank Syariah Indonesia serta pengaruhnya terhadap sikap dan niat penggunaan. Populasi penelitian adalah nasabah Generasi Z BSI yang berdomisili di Pulau Jawa dengan 147 responden yang diperoleh melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*, sedangkan *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Attitude*. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian adopsi teknologi perbankan syariah dan strategi digital berbasis nilai Islami.

**Kata kunci:** Generasi Z, Fitur Islami, Niat Penggunaan, BYOND by BSI, Integrasi TAM-TPB



## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze Generation Z's perceptions of Islamic features in the BYOND by Bank Syariah Indonesia SuperApp and their effects on attitude and intention to use. The population consists of Generation Z customers of BSI residing in Java, with 147 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that Perceived Usefulness and Attitude have a positive effect on Intention to Use, while Subjective Norm and Perceived Behavioral Control show no significant effect. In addition, Perceived Usefulness and Perceived Benefit positively influence Attitude. This study contributes to the literature on Islamic digital banking adoption and practical digital strategy development.*

**Keywords:** *Generation Z, Islamic Features, Usage Intention, BYOND by BSI, TAM-TPB Integration*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai salah satu industri yang perjalanannya harus mengikuti perkembangan zaman, perbankan sekarang ini dihadapkan pada tantangan untuk dapat bereaksi dengan cepat terhadap berbagai perubahan di era digital. Kemunculan *mobile banking* menggambarkan usaha untuk mengembangkan kualitas pelayanan nasabah. Guna mempertahankan sisi kompetitif dalam dunia bisnis, industri perbankan diharapkan dapat menyalurkan pelayanan terbaik untuk para nasabah (Cintya & Fauzatul, 2024).

Menurut A'yun & Putri (2022) sejalan dengan berkembangnya bisnis yang bergerak dengan *e-commerce*, memaksa industri perbankan agar mampu mengikuti tren bertransaksi secara digital, seperti dalam *cashless transaction*, *branchless banking* dimana jumlahnya semakin meningkat di Indonesia. Dilansir dari Bank Indonesia (2025) volume transaksi menggunakan *mobile banking* pada Oktober 2025 berada pada angka 2.380.265 ribu transaksi, meningkat sebanyak 30,56% dibandingkan pada periode yang sama ditahun sebelumnya yaitu pada Oktober 2024 dimana hanya mencapai 1.822.971 ribu transaksi. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang yang sangat besar bagi perbankan untuk meningkatkan kualitas dan profit perusahaan.

Perbankan syariah sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa melakukan segala upaya peningkatan layanan yang dilaksanakan untuk

mendapatkan kepuasan dari nasabah. Dalam menjalankan kegiatannya, perbankan syariah bekerja sama dengan sektor teknologi informasi untuk membangun sistem informasi perbankan syariah melalui pengembangan aplikasi khusus yang bertujuan mempermudah seluruh proses transaksi dalam perbankan syariah (Saibil, 2020). Aspek kepuasan nasabah menjadi sangat penting demi menjaga kesetiaan nasabah terhadap bank itu sendiri. Aspek-aspek itu jugalah yang menjadi pusat perhatian dari Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI sendiri adalah bank hasil dari penggabungan tiga bank syariah terbesar di Indonesia yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, serta BRI syariah. Bank ini resmi beroperasi terhitung sejak 1 Februari 2021 (Kusumaningrum *et al.*, 2023). BSI juga merupakan bank syariah terbesar di Indonesia apabila dilihat dari beberapa alasan, seperti BSI menduduki peringkat pertama dengan aset terbesar, menduduki peringkat ke-20 dalam daftar bank syariah terbesar di Indonesia, serta masuk dalam daftar 10 bank syariah dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia (IDNTimes, 2025).

Kehadiran BSI diantara mayoritas masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam adalah jalan untuk melakukan transaksi keuangan yang sejalan dengan syariat dari keyakinannya (Akbar, 2023). Teknologi informasi yang digunakan oleh BSI dapat dikatakan meningkat, dibuktikan dengan sebagian besar nasabah telah mengaplikasikan *mobile banking*, *internet banking* dan sebagainya guna menambah jumlah dari *market share* dimana hal ini terus dipantau BSI sebagai strategi agar memberikan kesan efisien kepada nasabah

dan tetap setia untuk terus menggunakan produk dan jasa dari BSI (Niswah & Tambunan, 2022).

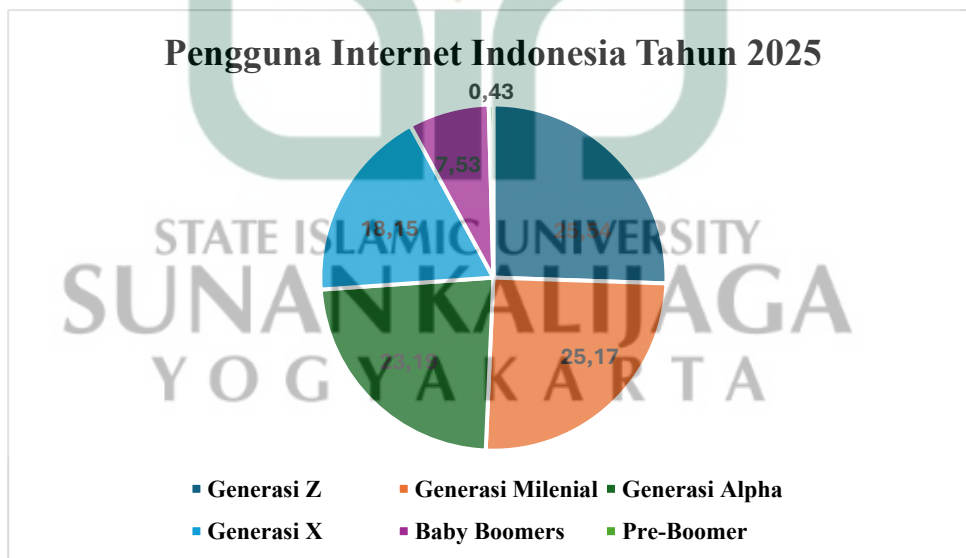
Pembaharuan ini juga merupakan bentuk kesadaran BSI dalam meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan teknologi serta sebagai aspek kemajuan yang dapat dinilai sebagai daya saing pasar. Melihat dari jumlah pengguna *mobile banking* BSI per tahun 2024 mencapai 7,12 juta pengguna (Lutfiani *et al.*, 2024). Dari data tersebut terlihat bahwa banyak masyarakat Indonesia sudah cukup mempercayakan transaksi mereka ke BSI juga menjadi patokan literasi terhadap penggunaan transaksi perbankan secara *online* sudah cukup baik. Guna menegaskan kembali posisi BSI sebagai salah satu bank yang terus modern serta nilai persaingan teknologi, BSI melakukan terobosan dengan meluncurkan SuperApp BYOND by BSI (Mahrani & Harahap, 2025).

SuperApp adalah aplikasi yang menggabungkan berbagai layanan dalam satu platform terintegrasi. Melalui SuperApp, pengguna dapat melakukan banyak aktivitas seperti berkirim pesan, melakukan pembayaran digital, berbelanja, memesan transportasi, hingga mengakses layanan lainnya tanpa perlu berpindah ke aplikasi berbeda (Hasselwander, 2024). SuperApp juga dapat dipahami sebagai bentuk evolusi aplikasi digital yang awalnya hanya memiliki satu fungsi, kemudian berkembang menjadi sistem layanan yang saling terhubung dan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih praktis dan menyatu. Model ini menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan digital modern di berbagai sektor, termasuk keuangan dan ekosistem *mobile*, karena mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta menawarkan kemudahan

akses berbagai layanan dalam satu antarmuka (Jr & Lopes, 2024). Studi-studi terkini menegaskan bahwa fenomena SuperApp tidak hanya terjadi pada platform umum seperti transportasi atau pesan antar, tetapi juga berkembang di sektor keuangan, termasuk pada layanan perbankan modern yang mengintegrasikan fungsi produk keuangan dan layanan tambahan dalam satu aplikasi (Kim *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, SuperApp sering dianggap sebagai bentuk perkembangan layanan digital yang bertransformasi dari layanan terbatas menjadi platform multifungsi yang lebih adaptif dalam menjawab kebutuhan konsumen di era digital 5.0 (Hasselwander, 2024).

Berdasar pada IDN Times (2024) Perbedaan utama antara BYOND by BSI dan BSI Mobile terletak pada variasi fitur yang tersedia. BYOND by BSI tidak hanya menyediakan layanan transaksi dasar, tetapi juga menghadirkan sejumlah fitur tambahan yang lebih interaktif. SuperApp ini memiliki beberapa aspek keunggulan, salah satunya yaitu keunggulan spiritual yang menekankan fitur Islami seperti Sholat & Kiblat, Juz 'Ammah, Asmaul Husna, Haji & Umrah, Hikmah, Serta Lokasi Masjid. BYOND by BSI merupakan aplikasi *mobile banking* terbaru yang diperbaharui oleh BSI sebagai pengganti aplikasi BSI Mobile. Pembaharuan ini dilakukan sebagai perbaikan dan inovasi baru dari aplikasi sebelumnya yang memiliki beberapa kekurangan, seperti tampilan aplikasi terkesan penuh, admin belum sepenuhnya gratis (Imam *et al.*, 2025).

Gen Z merupakan generasi lanjutan dari generasi milenial, atau generasi baru dari teknologi yang berkembang pesat. Gen Z lahir dimulai dari mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 dan generasi ini hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi. Gen Z memiliki karakter sebagai generasi yang lebih paham dan kritis terhadap beberapa hal dan isu, seperti teknologi, pergaulan, lingkungan, dan budaya (Sherlynda *et al.*, 2023). Dilansir dari GoodStats (2023) jumlah Gen Z mendominasi keseluruhan jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau persentase sebesar 27,94%. Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Generasi ini juga menjadi generasi yang mendominasi pengguna internet di Indonesia, khususnya media sosial dengan persentase sebesar 25,54% dari total 229.428.417 jiwa.



**Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Indonesia Tahun 2025**

(Sumber: APJII, 2025. Diolah)

Generasi Z merupakan “*digital natives*” yang sudah akrab dengan teknologi sejak lahir, sehingga pola adopsi teknologi mereka lebih alami dan intens

dibandingkan Milenial yang disebut “*digital immigrants*” sebab mereka dituntut menyesuaikan diri dengan perkembangan digital yang berlangsung ketika memasuki usia dewasa. Perbedaan pengalaman tersebut kemudian memunculkan perbedaan pola dalam mengelola dan memanfaatkan informasi di antara kedua generasi (Nugrahini *et al.*, 2025). Gen Z sudah menjadi target pasar dari penggunaan *digital banking* disebabkan oleh beberapa alasan salah satunya karena generasi ini menggunakan teknologi sebagai aspek penting setiap saat (Gaidhani *et al.*, 2019).

Potensi Gen Z dalam kemajuan pangsa keuangan khususnya syariah sangat besar di masa yang akan datang, namun belum keseluruhan dari Gen Z memiliki minat dalam menggunakan *digital banking* syariah. (Maghfiro & Budiarto, 2024). Beberapa alasan yang melatarbelakangi fenomena ini antara lain dikarenakan kurangnya literasi Gen Z terhadap keuangan syariah, citra dari bank itu sendiri, dan beberapa alasan internal maupun eksternal lain. Dengan memahami minat dan perilaku penggunaan teknologi pada Gen Z, maka perusahaan akan lebih mudah untuk memetakan strategi pemasaran yang tepat dalam membangun niat Gen Z dalam menggunakan suatu produk (Fahlevi & Sinambela, 2024). Dalam konteks SuperApp yang memadukan fitur Islami dengan layanan perbankan digital, Generasi Z menjadi kelompok yang paling tepat karena selain terbiasa dan cepat menerima perkembangan teknologi, mereka juga memiliki minat terhadap layanan digital yang selaras dengan nilai dan preferensi pribadi mereka (Nugrahini *et al.*, 2025).

Selain meninjau karakteristik perilaku Generasi Z, pemilihan lokasi penelitian yang tepat juga menjadi hal penting. Mengingat tingkat pemerataan akses digital di Indonesia masih belum merata, Pulau Jawa dipilih sebagai wilayah pelaksanaan penelitian. Hasil laporan APJII (2025) memperlihatkan tingkat penetrasi internet berdasarkan pulau di Indonesia. Tingkat penetrasi di Pulau Jawa mencapai 84,69% serta menyumbang 58,14% dari total 229.428.417 jiwa penduduk terkoneksi internet nasional tahun 2025 menjadikannya Pulau dengan tingkat penetrasi dan kontribusi internet terbesar di Indonesia dibandingkan dengan Pulau lain. Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Banten menempati posisi teratas sebagai provinsi dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Pulau Jawa memiliki basis demografis Muslim yang dominan, sehingga relevan sebagai lokasi penelitian terkait fitur Islami pada layanan perbankan syariah.



**Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau Tahun 2025**

Riset ini menerapkan permodelan integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Taylor

& Todd (1995), kemudian disempurnakan oleh Venkatesh & Davis (2000). Model ini menggabungkan persepsi individu terhadap teknologi dari TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein & Ajzen (1975) dengan faktor sosial dan kontrol perilaku dari TPB oleh Ajzen (1991) sehingga memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang niat dan perilaku penggunaan teknologi. Taylor & Todd (1995) menyatakan bahwa agar model tetap sederhana dan mudah dipahami, sebagian kemampuan TAM yaitu norma sosial dan kontrol tidak digunakan. Meskipun demikian, kedua faktor tersebut tetap dikaji karena terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berperilaku. Oleh karena itu, model integrasi TAM dan TPB ini merupakan hasil penggabungan antara model TAM dan TPB, yang keduanya berperan sebagai teori pengambilan keputusan guna membentuk pendekatan yang lebih komprehensif dalam memprediksi niat perilaku pengguna (Ignacio *et al.*, 2019). Model TAM dan TPB diintegrasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap topik penelitian yang bersifat kompleks, sekaligus mengatasi kekurangan yang muncul jika hanya menggunakan satu teori, sehingga tercipta keselarasan dan kekuatan baru dari perpaduan keduanya (Pangastuti & Riza, 2023).

Menurut Ajzen (1991), TPB mencakup tiga unsur pokok, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*) yang menunjukkan bagaimana seseorang menilai suatu tindakan, norma subjektif (*subjective norm*) yang menggambarkan pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan untuk bertindak, serta persepsi

kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang merefleksikan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan tersebut. Disamping itu, Menurut Davis (1989) TAM menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua komponen utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan efektivitas atau kinerjanya, sementara *perceived ease of use* berkaitan dengan anggapan bahwa sistem tersebut mudah dipelajari serta dioperasikan tanpa membutuhkan upaya yang berlebihan. Kedua komponen tersebut berperan penting dalam membentuk sikap dan niat individu untuk menggunakan teknologi.

Merujuk pada hasil penelitian terdahulu mempresentasikan hasil berupa seluruh struktur model integrasi TAM dan TPB yaitu *Perceived Usefulness, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Perceived Ease of Use*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan (He *et al.*, 2025; Ruiz-herrera *et al.*, 2023; Wang *et al.*, 2025). Disamping penggunaan model integrasi TAM dan TPB, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai keputusan adopsi dengan mempertimbangkan secara bersamaan faktor yang bersifat negatif, yakni persepsi risiko (*perceived risk*) serta faktor positif berupa manfaat yang dirasakan (*perceived benefit*). Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku industri dalam memahami persepsi risiko pelanggan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi yang mampu menekan risiko dan membangun kepercayaan guna mendorong adopsi layanan perdagangan *online* (Lee, 2009).

Sejak tahun 60-an, persepsi risiko (*perceived risk*) sudah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen (Lee, 2009). Ashghar & Nurlatifah (2020) mengemukakan bahwa risiko yakni suatu anggapan-anggapan pelanggan mengenai ketidakpastian dan kemungkinan yang tidak diharapkan dalam suatu kegiatan. *Perceived risk* dianggap menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat mengaplikasikan teknologi modern. Karena dominan masyarakat beranggapan bahwa transaksi digital sebagai transaksi yang memberikan risiko cukup tinggi (Kaligis, 2016). Aviani *et al.* (2023) mengemukakan bahwa minat atau keinginan masyarakat dalam mencari informasi semakin tinggi apabila mereka bertransaksi dengan produk yang mempunyai risiko besar.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Triani & Moelino (2019) tentang pengaruh antara *perceived risk* terhadap *intention to use* pada aplikasi *mobile* Tiket.com menumbuhkan hasil adanya pengaruh antar kedua variabel tersebut. Responden pada penelitian ini memiliki pemikiran mengenai kekhawatiran terhadap risiko yang bisa saja terjadi ketika aplikasi tersebut digunakan seperti *server down*, terbuangnya waktu, atau bahkan sampai menyebabkan kerugian finansial. Selaras dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi & Aksari (2019) dengan mencari pengaruh *perceived of risk* dengan niat menggunakan kartu kredit di Indonesia. Hasil penelitian ini memaparkan adanya pengaruh signifikan yang negatif dalam relasi kedua variabel. Ditunjukkan bahwa niat masyarakat dalam menggunakan kartu kredit di Indonesia akan menurun apabila *perceived of risk* yang mungkin terjadi tinggi.

Pengaruh pada penelitian ini dirasakan oleh para responden pada bagian pernyataan mengenai rasa khawatir memiliki hutang yang tinggi.

Persepsi manfaat menggambarkan keyakinan individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas atau hasil pekerjaannya (Ahmad & Pambudi, 2013). Menurut Pratama & Suputra (2019) Persepsi manfaat diartikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja atau upayanya dalam mencapai tujuan. Seseorang yang meyakini bahwa teknologi dapat membantu meningkatkan kinerjanya akan cenderung lebih bersemangat dalam menggunakannya (Hendriyawan & Mayangsari, 2022).

Melalui penelitian oleh Robaniyah & Kurnianingsih (2021) variabel persepsi manfaat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian lain juga dilakukan oleh Hendriyawan & Mayangsari (2020) yang memberikan hasil bahwasannya persepsi terhadap kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan dan kebermanfaatan suatu layanan, maka semakin besar pula keinginan mahasiswa untuk menggunakannya. Berbanding terbalik dengan hal tersebut, apabila layanan pembayaran digital dirasa rumit atau sulit dioperasikan, maka minat penggunaannya cenderung menurun.

Penelitian terdahulu yang juga memodifikasi penggunaan model integrasi TAM dan TPB dengan menambahkan model lain yaitu penelitian oleh Wang *et al.* (2025) menambahkan *Information Systems Success Model* (ISSM), penelitian oleh Ruiz-herrera *et al.* (2023) menambahkan *The Diffusion of Innovation Theory*, serta penelitian oleh He *et al.* (2025) menambahkan *Task-Technology Fit Model* (TTF). Banyak penelitian sebelumnya yang mencoba memahami perilaku konsumen dengan teknologi terbaru, namun hanya beberapa teori perilaku konsumen yang digunakan dalam konteks pemasaran (Loureiro *et al.*, 2018).

Meskipun selama satu dekade terakhir banyak penelitian menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi adopsi teknologi informasi atau internet, namun masih terbatas penelitian empiris yang benar-benar menelaah faktor keberhasilan atau faktor positif dalam perbankan *online* yang dapat menjadi dasar penyusunan strategi. Secara konseptual, TAM menitikberatkan pada keyakinan kognitif individu terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi, sedangkan TPB memperluasnya dengan menambahkan dimensi norma sosial (*subjective norm*) serta kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Meskipun demikian, keduanya masih belum sepenuhnya menjelaskan adanya unsur ketidakpastian serta pertimbangan antara risiko dan manfaat yang biasanya mendasari keputusan rasional seseorang dalam menggunakan layanan digital (Lee, 2009). Selain itu, *research gap* yang peneliti temukan adalah adanya keterbatasan serta budaya dan nasional dari temuan sebelumnya yang penting dalam mengidentifikasi dua faktor eksternal, yaitu

persepsi risiko (*perceived risk*) & persepsi manfaat (*perceived benefit*). Disamping itu, dalam implementasinya ada hambatan penelitian yang peneliti rasakan dikarenakan fenomena migrasi SuperApp BYOND by BSI ini juga termasuk fenomena baru, menjadikan proses pencarian data dan sumber empiris cukup terbatas.

Penelitian ini menghadirkan unsur kebaruan dengan menyoroti niat penggunaan fitur Islami yang terdapat pada SuperApp BYOND by BSI. Fokus pada fitur ini menjadi pembeda utama antara BYOND by BSI dan aplikasi *mobile banking* lain, karena tidak hanya menyediakan layanan perbankan digital konvensional, tetapi juga menghadirkan nilai-nilai syariah yang selaras dengan kebutuhan pengguna Muslim. Digitalisasi layanan perbankan syariah yang mencakup konten serta fitur layanan Islami menunjukkan bahwa inovasi fitur Islami menjadi faktor penting daya saing digital banking syariah saat ini (Dewa & Fasa, 2024). Transformasi digital layanan perbankan syariah tidak hanya sebatas kemudahan transaksi, tetapi juga menghadirkan inovasi layanan yang selaras dengan nilai-nilai religius Islam. Integrasi nilai-nilai Islami dalam desain fitur layanan digital perbankan syariah juga penting dilakukan guna meningkatkan daya tarik dan relevansi bagi konsumen Muslim modern (Sudarsono *et al.*, 2022). Dengan meneliti bagaimana pengguna, khususnya Gen Z dalam memaknai dan merespon keberadaan fitur Islami tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis prinsip syariah di era digital.

Selanjutnya, penelitian ini harapannya dapat menjadi acuan mengenai perumusan langkah-langkah yang akan diambil mengenai pemasaran digital. Dan apabila diperlukan penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi yang spesifik terkait hal-hal yang memberikan pengaruh terhadap berjalannya transformasi serta pembaharuan digital. Berdasarkan uraian pada latar belakang, landasan pemikiran, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena yang berkembang di masyarakat, penulis bermaksud meneliti bagaimana pengaruh integrasi model TAM dan TPB dengan tambahan variabel persepsi risiko (*perceived risk*) serta persepsi manfaat (*perceived benefit*) terhadap niat penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI melalui judul penelitian “**Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Islami SuperApp BYOND by BSI: Modifikasi Integrasi Model TAM–TPB**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
2. Apakah *Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
3. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
4. Apakah *Perceived Behavior Control* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?

5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
7. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
8. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?
9. Apakah *Perceived Benefit* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini selaras dengan rumusan masalah, adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Behavior Control* terhadap *Intention to Use* fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Attitude* penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan yang sudah dipaparkan, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Dapat meningkatkan literasi yang lebih luas tentang perancangan dan pelaksanaan penelitian di masa yang akan datang, termasuk proses pengumpulan data, analisis, serta interpretasi dari hasil penelitian.
  - b. Memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya Gen Z dan faktor-faktor yang berpengaruh dengan keputusan penggunaan.
2. Bagi Akademisi
  - a. Hasil dari penelitian dapat membantu dalam mengembangkan teori yang relevan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran, juga memberikan wawasan baru mengenai hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks Gen Z.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan eksplorasi lebih dalam mengenai bidang pemasaran, khususnya tentang bagaimana sikap konsumen dalam mengambil keputusan.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan identifikasi variabel atau hipotesis baru untuk di uji di penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Guna mempermudah dalam melihat dan mengetahui pembahasan yang tersedia secara menyeluruh, perlu dijabarkan struktur penulisan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisi mengenai latar belakang adanya masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai empat pokok pembahasan dimulai dari telaah pustaka sebagai dasar acuan penelitian sesuai dengan tema dan model penelitian yang diambil. Bab ini menjelaskan mengenai teori yang selaras untuk menelaah kejadian sesuai topik, kerangka pemikiran, serta alur pembangunan hipotesis sesuai teori para ahli.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini, dimulai dari

jenis penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian hingga metode analisis penelitian.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum bab ini menjelaskan perihal data analisis dan hasil penelitian. Pada bagian bab ini terdiri dari sub bab tentang deksripsi penelitian, dta-data yang digunakan serta analisis jawaban atas permasalahan yang diteliti.

#### BAB V : PENUTUP

Bab lima mendeskripsikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, akan dilanjutkan dengan kontribusi penelitian kepada yang berkepentingan, penjelasan mengenai keterbatasan dalam observasi, serta masukan bagi peneliti selanjutnya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan (*Intention to Use*) fitur Islami pada SuperApp BYOND by BSI dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Perceived Usefulness* serta *Attitude*. Sebaliknya, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* tidak menunjukkan pengaruh terhadap *Intention to Use* yang mengindikasikan bahwa dorongan atau pandangan dari lingkungan sekitar belum menjadi faktor penentu dalam membentuk keinginan pengguna untuk memanfaatkan fitur Islami tersebut. Selanjutnya, *Attitude* terbukti dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Benefit*, sementara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* tidak berperan dalam membentuk sikap pengguna, sehingga kemudahan maupun risiko yang dirasakan belum mampu mendorong terbentuknya sikap terhadap penggunaan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Perceived Usefulness* dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan untuk menggunakan fitur Islami SuperApp BYOND by BSI juga akan semakin meningkat.

#### B. Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, penulis telah berupaya secara optimal untuk memperoleh hasil yang maksimal. Meskipun demikian, selama proses

penelitian berlangsung terdapat sejumlah keterbatasan dan kendala yang berpotensi memengaruhi hasil serta interpretasi temuan penelitian. Adapun batasan dan tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari kalangan Generasi Z yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia dan berdomisili di wilayah Pulau Jawa. Pembatasan cakupan geografis tersebut berpotensi membatasi keberagaman karakteristik sosial, budaya, tingkat literasi, serta tingkat adopsi teknologi yang mungkin berbeda di wilayah lain di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan, baik untuk nasabah Bank Syariah Indonesia di luar Pulau Jawa maupun untuk kelompok generasi yang berbeda.
2. Fokus penelitian ini hanya diarahkan pada satu fitur dalam SuperApp BYOND by BSI, yaitu fitur Islami, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman pengguna terhadap keseluruhan layanan yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Pembatasan objek penelitian pada satu fitur memungkinan persepsi responden terkait aspek kegunaan, kemudahan, maupun risiko belum sepenuhnya merepresentasikan penilaian mereka terhadap aplikasi secara menyeluruh.
3. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner berbasis persepsi responden, yang secara metodologis rentan terhadap subjektivitas, bias pemahaman, dan perbedaan interpretasi atas setiap pernyataan.

### C. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan beberapa aspek berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini, dengan tetap memperhatikan berbagai keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya.

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam pengembangan kajian terkait perilaku adopsi teknologi, khususnya pada konteks perbankan syariah dan generasi muda. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa tidak seluruh konstruk teknologi memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna mengindikasikan bahwa model adopsi teknologi konvensional, seperti TAM maupun TPB masih perlu dikaji ulang dan disesuaikan dengan karakteristik layanan digital perbankan syariah. Oleh karena itu, akademisi diharapkan dapat mengembangkan model konseptual yang lebih kontekstual dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar tidak hanya terbatas pada Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengkaji fitur lain yang terdapat dalam SuperApp BYOND by BSI, tidak hanya berfokus pada fitur Islami, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat penggunaan aplikasi. Peneliti berikutnya juga dianjurkan untuk menggunakan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali alasan dan motivasi pengguna secara lebih mendalam.

3. Bagi regulator perbankan, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan layanan digital yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Regulator diharapkan mampu mendorong kebijakan yang mendukung inovasi teknologi perbankan syariah tanpa mengesampingkan prinsip kehati-hatian serta nilai-nilai syariah. Di sisi lain, BSI disarankan untuk terus meningkatkan upaya edukasi digital dan literasi keuangan syariah, khususnya yang berkaitan dengan fitur Islami, agar nasabah tidak hanya memahami kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga nilai serta manfaat syariah yang ditawarkan. Dengan demikian, sikap positif dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan syariah digital dapat terbentuk dan terjaga secara berkelanjutan



## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, I., & Dwi Aprilia Putri, S. (2022). Peran Digitalisasi dan Informasi Terhadap Kinerja Perbankan Syariah dalam Perspektif Society 5.0 Di Perekonomian di Indonesia. *Journal Islamic Banking*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51675/jib.v2i1.365>
- Abdurrahman, A., Athaillah, M. A., Januari, Y., & Meiza, A. (2025). Examining Factors Affecting The Acceptance Of Islamic Mobile Banking Services In Indonesia : Insights Into Technology , Customer Behaviour , And Shari'Ah Compliance. *International Journal of Islamic Finance and Sustainable Development (IJIFSD)*, 17(1), 4–28.
- Abu-taieh, E. M., Alhadid, I., Abu-tayeh, S., & Alkhalwaldeh, R. S. (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), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption : Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- 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.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior* (Vol. 50, Issue 2). Organizational Behavior And Human Decision Processes. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, E. E. (2023). Restrukturisasi Pembiayaan Bank Syariah Indonesia. *JUMANAGE*, 2(1), 152–157.
- Akdim, K., Casalo, L. V, & Flavian, C. (2022). The Role Of Utilitarian And Hedonic Aspects In The Continuance Intention To Use Social Mobile Apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2).
- Almaiah, M. A., Al-otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart M-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15, 1–17.

- Almawishir, N. F. S., & Benlaria, H. (2023). Using the PLS-SEM Model to Measure the Impact of the Knowledge Economy on Sustainable Development in the Al-Jouf Region of Saudi Arabia. *Sustainability*, *15*, 6446.
- Amaro, S., Andreu, L., & Huang, S. (2018). Millennials' intentions to Book On Airbnb. *Current Issues in Tourism*, *22*(18), 2284–2298. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>
- Apaut, V. A., & Suparman. (2021). Membangun Disiplin Rohani Siswa pada Generasi Milenial Melalui Jurnal Membaca Alkitab. *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education*, *3*(2), 110. <https://doi.org/10.19166/dil.v3i2.2530>
- APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025*.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia*, *1*(1), 40–52.
- Asrulla, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci Populasi dan Sampling ( Kuantitatif ), Serta Pemilihan Informan Kunci ( Kualitatif ) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 26320–26332.
- Asyari, Hoque, M. E., Hassan, M. K., Susanto, P., & Jannat, T. (2022). Millennial Generation' s Islamic Banking Behavioral Intention : The Moderating Role of Profit-Loss Sharing , Perceived Financial Risk , Knowledge of Riba , and Marketing Relationship. *Journal of Risk And Financial Management*, *15*, 2–22.
- Aviani, I., Kurniawati, & Masnita, Y. (2023). Perceived Risk: Is It Important For Use Intention In Traditional Markets? *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *8*(9), 5422–5436.
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, *10*(1), 89–106.
- Azizah, H. N., Purwanto, Alfianto, A. N., & Labib, A. (2022). Niat Berperilaku Masyarakat dalam Menggunakan Vaksin halal : Penerapan Teori of Planned Behaviour. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1365–1379. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.942>
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior : Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(3), 401–417.
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(2), 706–725. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Boydell, V., & Galavotti, C. (2022). Getting Intentional about Intention to Use : A Scoping Review of Person-Centered Measures of Demand. *Studies in Family Planning*, *53*(1), 61–132. <https://doi.org/10.1111/sifp.12182>
- Budianto, M. R. R., Galih, T. R. S. W., & Kurnia, S. F. (2021). Perspektif Islam Terhadap Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu*

- Keislaman*, 21(01), 55–61. <https://doi.org/10.32939/islamika.v21i01.776>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Cheng, X., Hou, T., & Mou, J. (2021). Investigating perceived risks and benefits of information privacy disclosure in IT-enabled ride-sharing. *Information & Management, February*, 103450. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103450>
- Cintya, P., & Fauzatul Laily Nisa. (2024). Pengaruh Teknologi Digital Dalam Perkembangan Layanan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 134–145. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.788>
- Dahniar, A. (2020). Memahami Pembentukan Sikap (Attitude) Dalam Pendidikan Dan pelatihan. *Tatar Pasundan : Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 202–206.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/249008>
- Debets, M. P. M., Scheepers, R. A., Boerebach, B. C. M., Arah, O. A., & Lombarts, K. M. J. M. H. (2020). Variability Of Residents' Ratings Of Faculty's Teaching Performance Measured by Five- and Seven-point Response Scales. *BMC Medical Education*, 20(325), 1–9.
- Dewa, M. A. M., & Fasa, M. I. (2024). Mobile Banking Syariah: Solusi Digital Untuk Perkembangan Industri Keuangan Syariah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- Dewi, N. M. P., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Perceived Benefit, Dan Perceived Risk Terhadap Niat Menggunakan Kartu Kredit Di Indonesia. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6598–6617.
- Djaniar, U., Sukriyadi, Munizu, M., Tomadehe, S., & Bakri, A. A. (2024). Analysis of The Influence of Perceived Usefulness Factors and Subjective Norm on Intention to Use QR Code of Digital Wallet Users. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 240–244. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.506>
- Fahlevi, R., & Sinambela, A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Secara Berkelanjutan oleh Generasi Z. *Urnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 11(1), 27–43.
- Faiz, Ula, N. F., & Zubaidi, A. (2022). Relasi Etika dan Teknologi dalam Perspektif Filsafat Islam. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 3(3), 231–237. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v3i3.6594>
- Fauzia, E. N. (2025). Fenomena Super App Sebagai Suatu Layanan Digital Perbankan Ditinjau Dari Aspek Sosiologi Hukum. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(01), 54–60.
- Fauziah, N., Hartini, N., & Hendriani, W. (2021). Confirmatory Factor Analysis Pada Pengukuran Keharmonisan Keluarga ( FHS-24 ). *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 227–240.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory

- and research. In *Addison Wesley* (Vol. 5, Issue 3).
- Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding The Attitude of Generation Z Towards Workplace. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 9(1), 2804–2812.
- Giandi, O., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2020). Determinants Of Behavior Intention And Use Behavior Among Bukalapak’s Consumers. *IPTEK The Journal of Technology and Science*, 31(2), 156–170. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.5585>
- Hadi, M. A., Besra, E., & Verinita. (2022). The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable ( Survey of Tokopedia Consumers in Padang City ). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4).
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. ., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). *Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior : A Meta-Analysis*. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edit).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, 1.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Handbook o, Issue September). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment*, 1(2), 132–153.
- Hasselwander, M. (2024a). Digital Platforms’ Growth Strategies And The Rise of Super Apps. *Heliyon*, 10(5), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856>
- Hasselwander, M. (2024b). Digital Platforms ’ Growth strategies and The Rise of Super Apps. *Heliyon*, 10(5), e25856. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25856>
- He, M., Dung, T., Thi, P., Mach, H., & Tien, N. (2025). Consumers’ Intentions To Use Online Shopping Apps : A Comparative Analysis. *Acta Psychologica*, 259(March), 105414. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105414>
- Hendriyawan, N. N., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611–676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>
- Hidayah, F., Kunaifi, A., Amin, W., Abrar, H., Arifin, & Alan Nur Rifqi, M. (2025). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Digital Byond By Bsi Sidoarjo Gateway Dalam Mempermudah Transaksi. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 723–732.

- <https://doi.org/10.32806/ppsv4i1.760>
- Hidayat, I., Askar, A., & Zaitun, Z. (2022). Teknologi Menurut Pandangan Islam. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0) Pascasarjana*, 1(5), 456–460.
- Huang, C. H. (2021). Using PLS-SEM Model to Explore the Influencing Factors of Learning Satisfaction in Blended Learning. *Education Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/educsci11050249>
- Huda, N., Adyatma, S., & Hastuti, K. P. (2024). Kompetensi Literasi Digital Mahasiswa Program Studi Pendidikan Geografi FKIP Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial*, 4(1), 1–12.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). E-WOM Source Credibility , Perceived Risk and Food Product Customer's Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Ignacio, J. J., Malenab, R. A., Pausta, C. M., Beltran, A., Belo, L., Tanhueco, R. M., Promentilla, M. A., & Orbecido, A. (2019). A Perception Study of an Integrated Water System Project in a Water Scarce Community in the Philippines. *Water*, 11(8), 1953.
- Ilham, A. I., Kamaruddin, & Nurdin. (2023). Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Perspektif Islam. *Prosiding Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society (KIIIES) 5.0*, 2(1), 344–348.
- Imam, M. A., Efendi, E., Rachman, B., Ersaputri, A., & Suhma, W. K. (2025). Impact Migrasi Aplikasi BSI Mobile Ke BYond By BSI : Untuk Nasabah Bank Syariah Indonesia ( BSI ) KCP Jember Karimata. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan*, 01(03), 424–428.
- Indraswari, N. L. P. A., & Suparna, G. (2025). The Influence of Perceived Ease and Benefits on the Intention to Use E-Wallets Mediated by Attitude. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(8), 2467–2486.
- Institute, I. R. (2025). *Indonesia Millenial and Gen Z Report 2025*. 1–88.
- Jenifer, A., & Sondari, M. C. (2021). Kombinasi Teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam Penggunaan Fitur Tawar Harga pada Aplikasi Transportasi Online inDrive. *SSRN*, 47(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Jerendi, C., Syahputra, M. R., Rifa'i, J., & Rohani. (2023). Penerapan Komputasi berbasis Statistik Deskriptif dalam Penelitian Sosial. *Journal Computer Science and Information Technology (JCoInT)*, 4(2), 153–160.
- Jr, D. L., & Lopes, E. L. (2024). Defining A SuperApp And Analyzing It from An Ecosystemic Perspective. *Reasarch Square*, 1–23.
- Juwita, R., Kusumah, A. D., Aqila, T. S., Tsabitah, H., & Syauqi, M. F. (2023). The Intention to Use Mobile Banking as a Financial Technology Service among Islamic Bank Users. *Indonesian Capital Market Review*, 15(1), 27–39. <https://doi.org/10.21002/icmr.v15i1.1166>
- Kaligis, W. (2016). Pengaruh Perceived Risk Terhadap Terhadap Customer Loyalty Melalui Switching Cost. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(2), 221–238.
- Kaukab, M. E., & Setiyanti, F. Y. (2022). Pendekatan Theory of Planned Behavior

- Pada Minat Penggunaan M-Banking Di Masa Pandemi Covid-19. *ACCOUNTHINK : Journal of Accounting and Finance*, 7(01), 1–12.
- Kim, D., Hong, S., Je, Y., & Ryu, M. H. (2025). Drivers of Mobile Banking Super-App Adoption : Across Different Service Integration Levels. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 1–19.
- Kristiyono, Y. R., Roring, E. R., & Suryawan, I. N. (2021). The Effect Of Perceived Benefits In Formatting Male Online Shoppers' Attitude. *Jurnal Manajemen*, 25(2), 290. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i2.741>
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral Intention to Use Mobile Learning : Evaluating the Role of Self-Efficacy , Subjective Norm , and WhatsApp Use Habit. *IEEE Access*, 8.
- Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability*, 15, 1–21.
- Kurniawan, A., Yulianti, F., & Putri, T. E. (2022). The Effect of Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, and Level of Trust on Interest in Using Electronic Money. *Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS)*, 06(01), 132–153. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/accruals/index>
- Kurniawan, J., Hartoto, Fahmi, A. Z., & Ahyani, H. (2023). *Analisis dan Visualisasi Data* (E. Damayanti (ed.)). Widina Bhakti Persada.
- Kusuma, A. J., & Widjaja, O. H. (2022). Pengaruh Kemampuan, Sikap, Keinginan yang Dipersepsikan, dan Norma Subjektif terhadap Intensi Berwirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17114>
- Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Bank Syariah Indonesia. *JAP (Jurnal Akuntansi Dan Pajak)*, 24(1).
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Liang, T., Chen, H., Du, T., Turban, E., & Li, Y. (2012). Effect Of Personalization On The Perceived Usefulness Of Online Customer Services : A Dual-Core Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275–288.
- Loureiro, C. S. M., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D., & Panchapakasen, P. (2018). Understanding The Use of Virtual Reality in Marketing : A text Mining-Based Review. *Journal of Business Research*, 100, 514–530. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.055>
- Lutfiani, U., W, N. R., Ruslaini, & Albab, U. (2024). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking : Studi Kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Maghfiro, N., & Budianto, E. W. H. (2024). Determinan Minat Menggunakan Layanan Digital Banking Syariah Pada Generasi Z di Kota Malang. *DIMENSI*, 13(2), 352–363.
- Mahrani, D., & Harahap, R. (2025). Analysis of Perceptions and Aspects of Ease

- of Transaction Using BYOND Mobile Banking by BSI. *Journal of Management Science (JMS)*, 6(1), 31–38.
- Masrohatin, S., Yunus, M., Maulana, F., & Hidayatullah, M. A. W. (2025). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Nasabah Melalui Mobile Banking BYOND BY BSI Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 465–472.
- Matondang, R. A., Juliana, A., Tanjung, N., Pulungan, S., Chaniago, L. S., Saputra, A., Futri, I., & Wildan, M. (2025). Penerapan Byond by BSI terhadap Nasabah dalam Meningkatkan Efisiensi Layanan di BSI KCP Panyabungan. 1(4), 412–419.
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J., & Ramayah, T. (2020). Sample Size for Survey Research : Review and Recommendations Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH : REVIEW AND. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2). [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat PEnggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian D Alam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam PLS SEM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94.
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsoambut, N. (2021). Factors Affecting Sustainable Intention to Use Mobile Banking Services. *SAGE Open*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Nathania, L., Indrarini, & Anandya, D. (2021). The Effects of External Factors on Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , Attitude Towards Use , and Behavioral Intention of Older Adults in Indonesia. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 180, 152–156.
- Nguyen, V. A., & Nguyen, T. P. T. (2020). An Integrated Model of CSR Perception and TAM on Intention to Adopt Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 1073–1087. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.1073>
- Niraula, S., Lama, M. B., Goel, K., & Shresta, A. (2024). The Evolving Influence of Artificial Intelligence on Customer Engagement Dynamics. *New Perspective: Journal of Business and Economics*, 07(01), 83–92.
- Niswah, K., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Market Share Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi : Studi BSI KCP Stabat Proklamasi. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1272–1289.
- Nugrahini, D. E., Purnamasari, V., & Alfian, A. H. (2025). Adopsi Digital Payment ZIS oleh Generasi Z : Apakah Financial Technology Meningkatkan Niat Membayar Zakat,Infaq dan Sodaqoh ? *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2687>

- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM dan TPB : Studi Generasi Milenial di Bantul. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 60–74.
- Parthasarathy, G., Shah, B., Jain, A., & Dinesh, S. (2024). *SuperApps : Breaking Down Barriers, Building Bridges* (K. Murugaiah (ed.)). Fintech Council Report.
- Peeters, M. J., & Harpe, S. E. (2019). Research in Social and Administrative Pharmacy Updating Conceptions of Validity and Reliability. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(8), 1127–1130. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.11.017>
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2016). Recommendations for Creating Better Concept Definitions in the and Social Sciences. *Organizational Research Methods*, 1–45. <https://doi.org/10.1177/1094428115624965>
- 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(2), 927–953. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Pratiwi, N. A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2025). The Role of Customer Satisfaction in Linking Service Quality and Customer Loyalty in E-Logistics Management in West Java. *Journal of Indonesian Management*, 5(4), 1–16.
- Puiu, S., & Udristioiu, M. T. (2024). The Behavioral Intention to Use Virtual Reality in Schools : A Technology Acceptance Model. *Behavioral Sciences*, 14(7), 615.
- Puspita, A., Septianingrum, R., Shofiyaturrohmah, S., & Nabila, A. (2025). Systematic Literature Review ( SLR ): Penerimaan dan Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan BYOND By BSI. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 440–445.
- Rahmi, L. D. A., & Maulana, A. (2025). The Influence Of Trust , Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , Perceived Risk , And Perceived Security On Continuance Intention E-Wallet ShopeePay On Generation Z In Padang City Mediated By Consumer. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan, Dan Humaniora*, 9(1), 337–351. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5039>
- Rezaei, R., Safa, L., Damalas, C. A., & Ganjkanloo, M. M. (2019). Drivers of farmers' intention to use integrated pest management: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Environmental Management*, 236(August 2018), 328–339. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.01.097>
- Rifaldy, F., Syahrin, M. N., Prayoga, M. I., Syakbani, F., & Furqan, M. (2022). Visualisasi dan Statistik Deskriptif Beserta Analisis Dataset Status Gizi Balita Tahun 2022 Per Provinsi di Indonesia Menggunakan Pemrograman R. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan (JITET)*, 13(3).
- Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing Religiosity and Intention To Use Islamic Mobile Banking in Indonesia. *Banks and Banks Systems*, 16(4), 34–44. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)

- Rizqiyah, B., Setiawan, J., Chasanah, K. R., Rizky, M., & Fakultas, M. (2025). From Queues to Clicks : A Case Study on Service Transformation Using Byond by Bank Syariah Indonesia. *Nahdlatul Fikr*, 1(2), 45–58. <https://ejournal.kampusalazhar.ac.id/index.php/jnf/article/view/19%0Ahttps://ejournal.kampusalazhar.ac.id/index.php/JNF/article/download/19/85>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Rosita, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Terhadap Keputusan Membeli Dalam Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 869. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.967>
- Rosmayati, S., & Amelia, R. (2025). Marketing Strategy of Byond By BSI Application to Increase Users Case Study of PT . Bank Syariah Indonesia KCP Astana Anyar Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 283–290.
- Ruiz-herrera, L. G., Valencia-arias, A., Gallegos, A., Benjumea-arias, M., & Flores-siapo, E. (2023). Technology Acceptance Factors of E-Commerce Among Young People : An Integration of The Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Heliyon*, 9(6), e16418. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Saibil, D. I. (2020). Does The Banking Information System Affect Customer Satisfaction And Loyalty. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 353–364.
- Sakitri, G. (2020). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! .” *Forum Manajemen*, 35(2), 1–10.
- Saraswati, E. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Attitude Toward Using dalam Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi. *Journal of Law, Economics, and English (J-LEE)*, 4(1).
- Sari, N. N. (2022). The Use of Technology Acceptance Model to Explain Brand Attitude and Loyalty Intention in E-Commerce : The Gamification Case Explain Brand Attitude And Loyalty Intention In E-. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1151>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Becker, J., & Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Schorr, A. (2023). The Technology Acceptance Model (TAM) and Its Importance For Digitalization Research: A Review. In *International Symposium on Teknikpsychologie (TecPsy) 2023*. Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-fm>
- Selamat, F. (2023). The Role Of Subjective Norms To Predict Experimental Behavior Throught Intention of SME Owner In Jakarta. *International Journal of Application on Economic and Business (IJAEB)*, 1(3), 1574–1580.
- Shah, M., Gupta, S. K., Shetty, S., & Tripathi, P. (2024). *The Landscape of Financial Services* (Issue September). Deloitte Touche Tohatsu India LLP.
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience Matter in Mobile Banking Adoption Intention? *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 1(16). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>

- Shen, X., Cao, X., & Esfahani, S. S. (2022). Factors Influencing Consumers ' Purchase Intention on Cold Chain Aquatic Products under COVID-19 : An Investigation in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4903).
- Sherlynda, H., Kholifah, N., Rif, R., Fidyasari, S., & Feby, A. (2023). Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia di Kalangan Gen Z di Kota Surabaya. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 02(11), 943–961.
- Siagian, H., Jiwa, Z., Tarigan, H., Ronni, S., & Basuki, R. (2022). The Effect Of Perceived Security , Perceived Ease Of Use , And Perceived Usefulness On Consumer Behavioral Intention Through Trust In Digital Payment Platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Siregar, Y. S., Darwis, M., Baroroh, R., & Andriyani, W. (2022). Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik dengan Menggunakan Media Pembelajaran yang Menarik pada Masa Pandemi Covid 19 di SD Swasta HKBP 1 Padang Sidempuan. *Jurnal Ilmiah Kampus Mengajar*, 2(1), 69–75. <https://doi.org/10.56972/jikm.v2i1.33>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The Intention Of Muslim Customers To Adopt Mobile Banking : The Case Of Islamic Banks In Indonesia The Intention Of Muslim Customers To Adopt Mobile Banking : The Case Of Islamic Banks In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., Maisaroh, M., & Mcmillan, D. (2022). The Intention of Muslim Customers to Adopt Mobile Banking : The Case of Islamic Banks in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>
- Sunaryanto, K., & Jenyfer. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Risk Terhadap Intention to Use Digital Banking. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(6), 2829–2942.
- Suprpto, A., & Yulianto, Y. (2023). Pandangan Islam Terhadap Pengembangan Dan Pemanfaatan Sains Dan Teknologi. *Es-Syajar:Journal of Islam, Science and Technology Integration*, 1(1), 1–26. <https://doi.org/10.18860/es.v1i1.20423>
- Susanto, M. A. (2024). Islam dan Teknologi: Tantangan Etika dan Adaptasi dalam Era Digital. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.59829/dq88ve47>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data ( Sebuah Tinjauan Pustaka ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models. *INFORMS*, 6(2), 144–176.
- Tran, T. P., Zemanek, J. E., & Sakib, M. N. (2024). Improving brand love through branded apps: is that possible? *Journal of Marketing Analytics*.

- <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00356-5>
- Triani, M. R., & Moelino, N. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Pada Aplikasi Mobile Tiket.Com. *EProceedings of Management*, 6(2), 4538–4544.
- Ulfah, M., & A'yun, E. F. (2025). Efektivitas BYOND By BSI dalam Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah di BSI KCP Krian Sidoarjo. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 301–308.
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude Toward Entrepreneurship, Perceived Behavioral Control, And Entrepreneurial Intention: Dimensionality, Structural Relationships, And Gender Differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Waluyo, E., Septian, A., Jerilian, E., Hidayat, I. N., Prahadi, M. A., Prasetyo, T., & Sabilah, A. I. (2024). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova dan Uji T. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 775–785.
- Wang, Y., Guan, X., Sun, Y., Wang, H., & Chen, D. (2025). The Cognitive Acceptance of Generative AI Image Tools Based on TPB-TAM Model and Multi-Theory Integration. *Advanced Design Research*, 3(1), 38–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijadr.2025.08.001>
- Wardani, N. E. K., & Harumi, A. M. (2022). Analisis Faktor Persepsi Manfaat Dan Persepsi Hambatan Terhadap Perilaku Ibu Balita Dalam Pencegahan Stunting Berdasarkan Teori Health Belief Model. *Manuju: Malahayati Nursing Journal*, 4(3), 556–563.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>
- Wilson, R. S., Zwickle, A., & Walpole, H. (2018). Developing a Broadly Applicable Measure of Risk Perception. *Risk Analysis*, 39. <https://doi.org/10.1111/risa.13207>
- Winter, K., Pummerer, L., Hornsey, M. J., & Sassenberg, K. (2022). Pro-vaccination Subjective Norms Moderate the Relationship Between Conspiracy Mentality and Vaccination Intentions. *British Journal of Health Psychology*, 27(2), 390–405. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12550>
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An Extension of Trust and TAM Model with TPB In The Initial Adoption of On-line Tax: An Empirical Study. *International Journal of Human Computer Studies*, 62(6), 784–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.03.003>
- Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel

Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 68–79.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>

Yusron, M. H., & Suryandari, R. T. (2022). Mobile Banking Adoption in Islamic Banking. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 8(6), 5–12.

