ANTESEDEN *E-SATISFACTION* FITUR E-MAS BYOND BY BSI : PERAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIATOR

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:
NOVITA ADHE WARDANY
NIM. 22108020020

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-994/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANTESEDEN *E-SATISFACTION* FITUR E-MAS BYOND BY BSI : PERAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIATOR

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: NOVITA ADHE WARDANY
Nomor Induk Mahasiswa	: 22108020020
Telah diujikan pada	: Selasa, 30 Juni 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: 6a7ac1e4e59c2

Penguji I

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6a70115c53c9b

Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a73cc53d153c

Yogyakarta, 30 Juni 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6a7bef174e7bc

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Skripsi oleh Novita Adhe Wardany

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	:	Novita Adhe Wardany
NIM	:	22108020020
Judul Skripsi	:	**Anteseden *E-satisfaction* Fitur e-Mas Byond by BSI : Peran *E-trust* sebagai Mediator**

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana 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,10 Juni 2026
Pembimbing,

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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Novita Adhe Wardany
NIM	: 22108020020
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**Anteseden *E-satisfaction* Fitur e-Mas Byond by BSI : Peran *E-trust* sebagai Mediator**" 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 orisinil 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.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juni 2026

Penulis,



Novita Adhe Wardany

NIM. 22108020020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Nama	: Novita Adhe Wardany
NIM	: 22108020020
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Perbankan Syariah
Jenis Karya	: Skripsi

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

"Anteseden *E-satisfaction* Fitur e-Mas Byond by BSI : Peran *E-Trust* sebagai Mediator"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN 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.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juni 2026

Penulis,

Novita Adhe Wardany

NIM. 22108020020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan
sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al-Baqarah: 286)

***

"Tidak ada warisan yang lebih berharga daripada keberanian untuk memulai sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya."

***

"Do not go where the path may lead, go instead where there is no path and leave a trail."

(Ralph Waldo Emerson)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba’	B	Be
ت	Ta’	T	Te
ث	Sa’	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha’	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha’	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra’	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha’	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha’	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعدّدة	Ditulis	*Muta’addidah*
عدّة		*‘iddah*

C. Ta’Marbuttah

Semua *ta’* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada 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.

حكمة	Ditulis	*Hikmah*

علّة	Ditulis	*'illah*
الأولياء كرمة	Ditulis	*Karamah al auliya'*

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	*Fa'ala*
ذكر	Kasrah	Ditulis	*Zukira*
يذهب	Dammah	Ditulis	*Yazhabu*

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	*Jahiliyyah*
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	*Tansa*
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	*Karim*
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	*Furud*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	*Ai*
بينكم	Ditulis	*Bainakum*
2. fathah + wawu mati	Ditulis	*Au*
قول	Ditulis	*Qaul*

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أأنتم	Ditulis	*a'antum*
أعدّت	Ditulis	*u'iddat*
شكرتم لئن	Ditulis	*la'in syakartum*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	*Al-Quran*
القياس	Ditulis	*Al-Qiyas*

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama

   Syamsiyyah tersebut

السّماء	Ditulis	*As-sama'*
الشّمس	Ditulis	*Asy-syams*

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	*Zawi al-furud*
أهل السّنة	Ditulis	*Ahl as-sunnah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini berjudul "**Anteseden *E-satisfaction* Fitur e-Mas Byond by BSI : Peran *E-trust* sebagai Mediator**" dan dapat disusun serta diselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan. Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta kerja sama berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan membimbing.
5. Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memotivasi, serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, khususnya pada Program Studi Perbankan Syariah, dengan penuh dedikasi dan profesionalisme memberikan bimbingan, pengajaran, serta transfer ilmu pengetahuan, sehingga penulis memperoleh pemahaman, wawasan, dan bekal akademik selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

8. Teruntuk Bapak penulis, sosok yang selalu menjadi panutan, pelindung, dan sumber kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, kerja keras, serta kasih sayang yang telah diberikan dengan tulus tanpa pernah mengharapkan balasan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dalam setiap langkah kehidupan.
9. Teruntuk Ibu penulis, perempuan hebat yang menjadi rumah, kekuatan, dan sumber kasih sayang terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus, setiap pengorbanan yang sering kali tidak terlihat, serta cinta yang selalu mengalir tanpa syarat. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan yang melimpah kepada Ibu atas segala cinta dan ketulusan yang telah diberikan.
10. Teruntuk keluarga dan saudara-saudara tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta kasih sayang selama perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk sahabat penulis yang telah menemani dan saling mendukung selama proses penyelesaikan skripsi ini.
12. Teman – teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 22. Penulis mengucapkan terimaksih untuk kehangatan, kebahagiaan dan keceriaan yang diberikan selama masa perkuliahan.
13. Terimakasih kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu menyukseskan penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
ABSTRAK ..... **xviii**
ABSTRACT ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Sistematika Penulisan 13
BAB II LANDASAN TEORI **15**
A. Investasi Emas dalam Prespektif Islam 15
B. Fitur E-Mas Byond by BSI 17
C. *Technology Acceptance Model* (TAM) 18
1. *Perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan) 20
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) 21
D. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) 23
1. Peran *e-trust* sebagai mediator 24
E. Kepuasan Elektronik *(E-Satisfaction*) 25
F. Literatur Riview 27
G. Pengembangan Hipotesis 35
1. Hubungan Antara *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness* 36
2. Hubungan antara *Perceived usefulness* terhadap *E-Trust* 37
3. Hubungan antara *Perceived ease of use* terhadap *E-Trust* 38
4. Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction* 39
5. Hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Satisfaction* 40
6. Hubungan antara *E-trust* terhadap *E-Satisfaction* 41
7. Peran Mediasi *E-trust* dalam Hubungan antara *Perceived usefulness* terhadap *E-Satisfaction* 42
8. Peran Mediasi *E-trust* dalam Hubungan antara *Perceived ease of use* terhadap *E-Satisfaction* 43
H. Kerangka Penelitian 44

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB III METODE PENELITIAN 46
A. Desain Penelitian 46
B. Populasi dan Sampel 46
1. Populasi 46
2. Sampel 47
C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 48
D. Definisi Operasional 49
E. Metode Analisis Data 51
1. Analisis Outer Model 52
2. Analisis Inner Model 54
3. Model matematis 55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 57
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
2. Responden Berdasarkan Pendidikan 58
3. Responden Berdasarkan Usia 59
4. Responden Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 60
5. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan 60
6. Responden Berdasarkan Wilayah 61
7. Responden Berdasarkan Pendapatan 62
8. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 63
9. Analisis hasil pertanyaan terbuka 66
B. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 70
1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 70
2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 71
3. *Composite Reliability* dan AVE 72
4. Uji Kolinearitas 73
C. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 75
1. Uji Koefisien Determinasi 75
2. Pengujian Hipotesis 76
3. *Effect Size* 80
D. Pembahasan 82
1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 83
2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-trust* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 85
3. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-trust* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 87
4. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 89
5. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 92
6. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 95
7. Peran *e-trust* dalam memediasi hubungan antara *perceived*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

usefulness terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI 97
8. Peran *e-trust* dalam memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI . 99

BAB V PENUTUP 102
A. Kesimpulan 102
B. Keterbatasan Penelitian 103
C. Saran 104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN 112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala *Likert* 49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Fitur E-Mas Byond by BSI 61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah..... 61
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Bedasarkan Pendapatan 62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen setelah Eliminasi 70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan..... 72
Tabel 4. 9 Hasil Uji *Composite Reliability* dan AVE..... 73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolinearitas 74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 76
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis..... 77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Effect Size..... 81
Tabel 4. 14 Ringkasan Jawaban Responden Variabel *Perceived usefulness*..... 63
Tabel 4. 15 Ringkasan Jawaban Responden Variabel *Perceived Ease of Use* 64
Tabel 4. 16 Ringkasan Jawaban Responden Variabel E-Satisfaction 65
Tabel 4. 17 Ringkasan Jawaban Responden Variabel *E-Trust* 66
Tabel 5.1 Alasan utama responden menggunakan fitur e-Mas Byond by BSI 67
Tabel 5.2 Faktor yang Membuat Responden Puas Menggunakan fitur e-Mas Byond BSI 68

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model* (TAM) 20
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian 44
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Gambar 4. 2 Model Penelitian *Outer Model* 75
Gambar 4. 3 Model Penelitian Inner Model 80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* pada pengguna fitur e-Mas Byond by BSI. Menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data berhasil dikumpulkan dari 161 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* via SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Selanjutnya, *perceived usefulness* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Sebaliknya, *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction*. Namun, uji mediasi membuktikan *e-trust* mampu memediasi hubungan kedua variabel tersebut terhadap *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, E-Trust, E-Satisfaction, e-Mas Byond by BSI, SEM-PLS.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study analyzes the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on e-satisfaction through e-trust among users of e-Mas Byond by BSI. Using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, data were collected from 161 respondents. The data analysis technique applied was Structural Equation Modeling via SmartPLS 4.0. The results show that perceived ease of use and perceived usefulness positively affect e-trust. Furthermore, perceived usefulness and e-trust positively affect e-satisfaction. Conversely, perceived ease of use has no direct effect on e-satisfaction. However, mediation tests prove e-trust mediates the relationship of both variables to e-satisfaction.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, E-Trust, E-Satisfaction, e-Mas Byond by BSI, SEM-PLS.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan investasi emas telah menjadi perhatian global sejak lama karena sifatnya yang relatif stabil terhadap gejolak ekonomi. Secara tradisional, emas fisik seperti logam mulia dan perhiasan telah menjadi instrumen investasi utama bagi masyarakat Indonesia untuk menjaga nilai kekayaan (*store of value*) dan mengantisipasi inflasi (Siagian, 2025). Ketika nilai mata uang mengalami penurunan, emas justru menunjukkan kenaikan harga yang signifikan, sehingga banyak masyarakat menganggapnya sebagai aset pelindung (*safe haven*). Data dari *World Gold Council* (2025) menunjukkan bahwa permintaan emas global meningkat sebesar 12% pada kuartal pertama 2025, didorong oleh peningkatan minat investor ritel di Asia, termasuk Indonesia.

Di tingkat nasional, tren serupa juga terlihat. Berdasarkan laporan *CNBC Indonesia* (2025), minat masyarakat terhadap emas fisik seperti emas batangan Antam dan UBS tetap tinggi meskipun harga emas telah menyentuh rekor baru di atas Rp 2,2 juta per gram pada Oktober 2025. Hal ini memperlihatkan bahwa emas tradisional masih menjadi pilihan utama investasi jangka panjang bagi masyarakat karena mudah diperjualbelikan, memiliki nilai intrinsik, dan dapat dijadikan agunan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Gambar 1. 1 Grafik pergerakan harga emas dalam lima tahun terakhir
Sumber : *gold price*(2026)

Berdasarkan data grafik pergerakan harga emas dalam lima tahun terakhir, terlihat lonjakan signifikan nilai emas dalam Rupiah dengan data harga terkini yang menunjukkan rekor baru emas Antam pada 26 Mei 2026 mencapai kisaran Rp2.798.503/gram. Namun, peningkatan permintaan terhadap emas fisik justru menimbulkan persoalan baru yaitu terbatasnya pasokan emas batangan di pasar. PT Aneka Tambang Tbk (ANTAM) menyebut bahwa distribusi emas ritel hanya mencapai sekitar 30% dari total permintaan nasional akibat kendala rantai pasok dan pasokan global yang terbatas (Voi.id, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan dan lembaga keuangan beralih memperkuat layanan investasi berbasis digital yang dinilai lebih efisien dan mudah diakses oleh masyarakat luas (Koran BUMN, 2025).

Sebagai respons atas kelangkaan tersebut, masyarakat kini semakin beralih pada investasi emas digital. Melalui platform digital, nasabah dapat memiliki dan mengelola kepemilikan emas yang tercatat secara elektronik

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dengan proses transaksi yang lebih praktis dan efisien. Fenomena ini menjadi peluang besar bagi industri keuangan syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), yang menghadirkan fitur e-Mas Byond by BSI untuk memfasilitasi pembelian emas digital berbasis syariah (A'yun, 2025).

Perkembangan investasi emas digital di Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan tren yang sangat positif. Hingga akhir tahun 2025, jumlah pengguna Tabungan Emas BSI yang dapat diakses melalui aplikasi Byond by BSI telah mencapai lebih dari 530 ribu nasabah atau tumbuh sebesar 417% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, saldo emas nasabah tercatat mencapai 1,8 ton pada akhir tahun 2025, yang menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas digital.

Pertumbuhan tersebut didukung oleh kemudahan akses investasi melalui aplikasi Byond by BSI yang memungkinkan nasabah membeli, menjual, mentransfer, hingga mencetak emas fisik secara digital dengan nominal investasi yang relatif terjangkau. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi layanan investasi emas mampu meningkatkan inklusi keuangan dan menarik minat masyarakat untuk berinvestasi emas melalui platform perbankan syariah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pertumbuhan layanan emas digital BSI juga didorong oleh karakteristik produk yang lebih fleksibel dibandingkan investasi emas fisik. Melalui fitur e-Mas Byond by BSI, nasabah dapat mulai berinvestasi emas dengan nominal yang relatif terjangkau karena transaksi dilakukan secara digital dan kepemilikan emas dicatat dalam bentuk saldo emas. Fleksibilitas

ini memungkinkan masyarakat melakukan akumulasi kepemilikan emas secara bertahap sesuai kemampuan keuangan masing-masing, tanpa harus membeli emas fisik dalam ukuran tertentu sekaligus. Kemudahan akses tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas digital melalui platform syariah (Ariyanti *et al*., 2026).

Meskipun investasi emas digital menunjukkan pertumbuhan yang pesat, fenomena ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dalam implementasinya. Salah satu isu utama dalam penggunaan platform investasi digital adalah tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem, khususnya terkait keamanan transaksi, kejelasan kepemilikan aset, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini menjadi krusial karena berbeda dengan emas fisik, emas digital tidak memiliki wujud yang dapat dilihat secara langsung oleh investor, sehingga meningkatkan ketergantungan pada sistem dan penyedia layanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Selain itu, meningkatnya jumlah platform investasi emas digital di Indonesia seperti Pegadaian Digital, Pluang, dan Byond by BSI juga memunculkan persaingan yang ketat dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu layanan digital tidak hanya ditentukan oleh tingkat adopsi semata, melainkan juga oleh kepuasan elektronik pengguna (*e-satisfaction*). Kepuasan pengguna merupakan indikator keberhasilan implementasi teknologi perbankan digital, yang

mencerminkan sejauh mana sistem mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan penggunanya.

Dalam konteks ini, dua faktor penting yang sering menjadi determinan utama kepuasan pengguna adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Model *Technology* Acceptance *Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa kedua persepsi tersebut berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa sistem mudah.dioperasikan dan memberikan manfaat nyata, mereka cenderung merasa puas serta memiliki niat untuk terus menggunakan layanan tersebut (Aboelmaged & Gebba, 2013;Venkatesh & Bala, 2008).

Tidak semua hasil penelitian menunjukkan hubungan langsung yang konsisten antara persepsi pengguna dan kepuasan. Beberapa studi menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat diperkuat melalui *trust* sebagai variabel mediasi (Kim *et al.,* 2008; Gefen *et al*., 2003). Dalam konteks digital banking, *e-trust* menjadi pondasi penting karena pengguna berinteraksi tanpa kontak fisik dengan institusi keuangan. Ketika pengguna memiliki kepercayaan bahwa aplikasi aman, sesuai syariah, dan transparan, mereka cenderung merasa puas (Chong *et al*., 2010).

Dalam praktiknya, tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan digital sering kali juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan elektronik (*e-trust*). Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam transaksi keuangan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

digital, karena pengguna harus meyakini bahwa sistem yang digunakan aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan prinsip yang dijanjikan oleh penyedia layanan. Studi yang dilakukan oleh Gefen *et al*., (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan elemen krusial yang memperkuat hubungan antara persepsi pengguna dan kepuasan terhadap layanan digital.

Temuan serupa dikemukakan oleh Kim *et al*., (2008) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki peran sebagai jembatan psikologis dalam keputusan konsumen untuk menggunakan platform elektronik. Dalam konteks perbankan digital syariah, *e-trust* menjadi semakin penting karena menyangkut dimensi religius, moral, dan reputasi lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip amanah (Sukendro, 2024).

Secara global, berbagai penelitian telah membahas pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks teknologi digital. Amin *et al*., (2014) dalam studi pada pengguna situs *mobile banking* menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna melalui kepercayaan. Chong *et al*., (2010) juga menyatakan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara persepsi teknologi dan kepuasan pengguna dalam adopsi *mobile commerce*. Dalam konteks lokal, Manurung et al., 2025 menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *qris* di Indonesia, tetapi pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepercayaan digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kepercayaan digital atau *e-trust* memegang peranan penting karena transaksi dilakukan secara online, di mana risiko keamanan data dan keaslian transaksi seringkali menjadi perhatian utama pengguna (Kurniawan *et al.,* 2023; Kurniawan *et al.,* 2022). Penelitian lainnya menegaskan bahwa *trust* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara persepsi kegunaan, kemudahan, dan niat penggunaan layanan fintech (Alalwan *et al*., 2022; Frontiers in Psychology, 2022).

Studi oleh Prayudi *at al*., (2022) menunjukkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse mobile banking*. Dengan demikian, *trust* bukan hanya faktor independen tetapi juga mekanisme penting yang menjembatani pengaruh persepsi pengguna terhadap niat investasi.

Penelitian lain juga menemukan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan untuk berinvestasi digital (Kurniawan *et al*., 2024; Kurniawan *et al*., 2023). Penelitian Zhao *et al*., (2024) juga menunjukkan bahwa *trust* merupakan determinan penting dalam adopsi *fintech*, memperkuat argumen bahwa keberhasilan platform digital sangat ditentukan oleh sejauh mana pengguna merasa aman dan percaya.

Meskipun berbagai studi terdahulu telah menguji hubungan antara *perceived usefulness, perceived ease of use, trust,* dan *satisfaction* di bidang *e- commerce* (Kim *et al*., 2008), mobile banking (Amin *et al*., 2013), serta *qris* (Manurung et al., 2025), terdapat celah penelitian (*research gap*) yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

cukup jelas. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada layanan pembayaran digital (*e-wallets* atau *mobile banking*) dan belum secara spesifik meneliti fitur investasi emas digital berbasis syariah seperti e-Mas Byond by BSI. Kedua, peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih jarang diteliti, padahal *trust* terbukti memainkan peranan krusial dalam membangun loyalitas pengguna terhadap layanan digital (Zhang, 2023; Zhao *et al*., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang tinggi.

Berdasarkan data Bank Indonesia DIY (2025), Data transaksi digital di Yogyakarta menunjukkan lonjakan pesat, dengan (36,98%) penduduk Kota Yogyakarta aktif berbelanja daring dibanding tahun sebelumnya, dan sektor investasi digital termasuk emas mengalami pertumbuhan paling pesat. Investasi emas digital di Yogyakarta menunjukkan perkembangan yang baik karena masyarakatnya cenderung terbuka terhadap inovasi teknologi dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga keuangan syariah, terutama BSI (Oktaningrum, 2025).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Khusus di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Area Operation and Service Manager BSI Area Yogyakarta menyampaikan bahwa pengelolaan atau transaksi emas digital telah mencapai sekitar 1,8 ton selama periode Februari 2025 hingga Februari 2026. Meskipun data individu maupun jumlah pengguna fitur e-Mas Byond by BSI di setiap daerah tidak dipublikasikan karena merupakan bagian dari rahasia perbankan dan dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang

Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), berbagai informasi makro menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap investasi emas digital terus mengalami peningkatan.

Selain itu, pengguna layanan e-Mas di wilayah tersebut didominasi oleh generasi milenial dan Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi sehingga lebih cepat mengadopsi layanan investasi digital melalui aplikasi Byond by BSI (IDN Times, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial ekonomi yang unik. Sebagai kota pelajar dan pusat ekonomi kreatif, Yogyakarta menjadi representasi kuat bagi segmen masyarakat muda yang melek teknologi dan memiliki potensi tinggi dalam adopsi layanan investasi digital.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dalam tiga hal utama. Pertama, penelitian ini secara spesifik menelaah fitur *E-Mas Byond by BSI*, yaitu salah satu bentuk transformasi digital pada layanan perbankan syariah yang menyediakan fasilitas investasi emas secara elektronik. Kedua, penelitian ini memperluas model *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menambahkan *e-trust* sebagai variabel mediasi, untuk memahami mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan dan kemudahan memengaruhi kepuasan pengguna layanan digital syariah.

Ketiga, penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki karakteristik demografis unik sebagai kota pelajar dengan tingkat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

literasi digital yang tinggi. Kondisi tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai wilayah yang representatif untuk menilai sejauh mana penerimaan masyarakat terhadap inovasi investasi emas digital berbasis syariah, serta menilai kepercayaan pengguna terhadap layanan e-Mas Byond by BSI di lingkungan masyarakat yang melek teknologi namun tetap religius.

Dengan demikian, penelitian berjudul **"ANTESEDEN *E-SATISFACTION* FITUR E-MAS BYOND BY BSI : PERAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIATOR"** diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis maupun praktis dalam penguatan strategi pengembangan fitur investasi emas digital berbasis syariah, serta menjadi referensi penting bagi pengembangan literatur mengenai adopsi teknologi keuangan syariah di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna fitur E-Mas Byond by BSI?
5. Apakah *perceived ease of use* positif berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna fitur E-Mas Byond by BSI?

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI?
7. Apakah *e-trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap e-satisfaction pengguna fitur E- Mas Byond BSI?
8. Apakah *e-trust* berperan dalam memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap e-satisfaction pengguna fitur E- Mas Byond BSI?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-trust*
3. pengguna fitur E-Mas Byond by BSI.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-trust* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI.
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna fitur E-Mas Byond by BSI.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna fitur E-Mas Byond by BSI.
7. Untuk menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *e- satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI.
8. Untuk menganalisis peran *e-trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *e- satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini mampu memberikan pengalaman empiris dan pemahaman mendalam bagi peneliti mengenai penerapan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan dengan menambahkan variabel *e-trust* sebagai mediator dalam konteks layanan keuangan digital syariah. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya wawasan peneliti tentang perilaku pengguna dalam memanfaatkan fitur investasi emas digital pada aplikasi Byond BSI, sehingga dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian lanjutan pada bidang serupa di masa mendatang.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang sistem informasi, perilaku konsumen digital, dan ekonomi syariah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap kepuasan pengguna yang dimediasi oleh kepercayaan elektronik, serta menjadi rujukan dalam penelitian yang menggabungkan konsep *TAM* dengan model *trust-based behavior* dalam konteks perbankan syariah digital.
3. Bagi penelitian selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan cakupan yang lebih luas, seperti menambahkan variabel lain yang relevan, misalnya persepsi risiko, kualitas sistem, atau loyalitas pengguna (*e-loyalty*). Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan membandingkan hasil

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

antara layanan digital syariah dan konvensional untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengguna dalam investasi emas digital di Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan pada kajian penelitian ini mencakup lima bab yang saling berhubungan. Struktur penulisan ini menunjukkan gambaran umum dan rincian penelitian. Adapun sistem penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang kerangka teori yang menjelaskan teori-teori terkait yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian. Selain itu, teori dari masing- masing variabel juga dijelaskan dalam bab ini. Kemudian bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis, yaitu upaya untuk merumuskan hipotesis dengan argumen-argumen yang dibangun dari teori atau logika dan penelitian terdahulu yang relevan. Model penelitian dan kerangka teori juga disertakan dalam bab ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Secara umum bab ini menguraikan tentang proses pelaksanaan metode, rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

untuk menjawab hipotesis penelitian. Hal-hal yang dipaparkan mulai dari jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam skripsi ini, bab empat membahas paandangan peneliti akan pantulan riset. Pada bagian bab ini terdiri dari subbab yang memberikan deskripsi eksplorasi, terdeteksi data penelitian dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti.

BAB V : PENUTUP

Penutup pada segmen bab lima menyajikan kesimpulan dari hasil observasi yang dilakukan, akan dilanjutkan dengan kontribusi penelitian kepada pemangku kepentingan, penjelasan keterbatasan penelitian, dan saran penelitian terkait "ANTESEDEN *E-SATISFACTION* FITUR E-MAS BYOND BY BSI : PERAN *E-TRUST* SEBAGAI MEDIATOR"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-trust* memiliki peran penting dalam meningkatkan *e-satisfaction* pengguna fitur e-Mas Byond by BSI. Variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan meliputi hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *e-trust*, *perceived usefulness* terhadap *e-trust*, *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction*, serta *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Selain itu, *e-trust* juga terbukti mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *e-satisfaction* secara *partial mediation* dan hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* secara *full mediation*.

Hasil dari analisis pertanyaan terbuka responden juga mendukung temuan tersebut, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menggunakan fitur e-Mas Byond by BSI karena mudah digunakan, praktis, dapat digunakan kapan saja, membantu investasi emas menjadi lebih mudah, serta dianggap aman dan terpercaya. Responden juga menyatakan bahwa faktor yang membuat mereka puas adalah kemudahan penggunaan, manfaat layanan, fleksibilitas transaksi, serta rasa percaya terhadap keamanan dan prinsip syariah layanan e-Mas Byond by BSI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sementara itu, hubungan *perceived ease of use* terhadap *e-satisfaction* terbukti tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum tentu secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena pengguna layanan digital cenderung menganggap kemudahan penggunaan sebagai standar dasar sebuah aplikasi. Oleh karena itu, pengguna baru akan merasa puas apabila kemudahan penggunaan tersebut diikuti dengan manfaat nyata, keamanan transaksi, serta rasa percaya terhadap kualitas layanan fitur E-Mas Byond by BSI.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan sedemikian rupa agar memberikan hasil yang akurat, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil adaptasi dari penelitian terdahulu. Pada proses pengujian model pengukuran, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas sehingga harus dieliminasi dari model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak seluruh indikator yang diadaptasi dapat merepresentasikan konstruk penelitian secara optimal dalam konteks penggunaan fitur E-Mas Byond by BSI.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* dengan nilai *R-square* pada variabel *e-satisfaction* menunjukkan bahwa masih terdapat proporsi variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

demikian, variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *e-trust* belum sepenuhnya mampu menjelaskan tingkat *e-satisfaction* pengguna fitur E-Mas Byond by BSI., sehingga masih terdapat faktor lain yang kemungkinan dapat memengaruhi kepuasan pengguna namun belum diteliti, seperti kualitas layanan, keamanan sistem, dan *user experience*.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis mengajukan beberapa saran strategis sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI), diharapkan dapat terus meningkatkan manfaat dan kualitas layanan fitur E-Mas Byond by BSI, terutama dalam memberikan kemudahan transaksi, keamanan sistem, serta inovasi layanan digital agar mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.
2. Bagi pengembang aplikasi Byond by BSI, disarankan untuk lebih memperhatikan pengalaman pengguna (*user experience*) dan stabilitas sistem aplikasi, sehingga pengguna dapat merasakan layanan yang lebih nyaman, cepat, dan efisien dalam melakukan transaksi emas digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel loyalitas pengguna (*e-loyalty*) dalam penelitian, karena loyalitas menjadi salah satu faktor penting yang dapat menggambarkan keberlanjutan penggunaan layanan digital banking syariah. Selain itu, juga dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, *perceived risk*, maupun *user experience*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Mika Evanggelina Manurung, Prasetyo Harisandi, & Adibah Yahya. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Qris Bagi Pelaku Usaha Umkm Kab. Bekasi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, *5*(2), 106–117. https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6392

Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). *Mobile banking adoption: An examination of the technology acceptance model and theory of planned behavior. International Journal of Business Research and Development,* 2(1), 35–50.

Adamek, J., & Solarz, M. (2023). *Adoption factors in digital lending services offered by FinTech lenders. Oeconomia Copernicana, 14*(1), 169–212. https://doi.org/10.24136/oc.2023.005

Adiraharjo, K. S. (2024). *The effect of e-trust on acceptance of customer service digital machine: An approach to the technology acceptance model*. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 7(2), 423–442.

Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). *Exploring the role of website Journal of Research in Interactive Marketing,* 11(3), 246–267. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022

Al-Adwan, A., & Al-Horani, M. (2019). *The impact of e-service quality on e-customer satisfaction: An empirical study. Journal of Internet Commerce,* 18(3), 265–283. https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1608205

Al-khayyal, A., Alshurideh, M., & Al, B. (2020). *The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers ' E- Shopping and E- Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E- Trust : A Qualitative Approach. International Journal of Innovation, Creativity and Change,* 14(9), 257–281.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. (2022). *Trust and TAM in FinTech Adoption. Frontiers in Psychology,* 13, 928341. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.928341

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). *User satisfaction with mobile websites: The impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), and trust. Nankai Business Review International,* 5(3), 258–274. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/NBRI-01-2014-0005/full/html

Anggrayani, L. P. S., & Suprapti, N. W. S. (2019). *E-trust integration with technology acceptance model (TAM) in adoption of digital financial*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

services (e-cash). *European Journal of Business and Management*, 11(13), 51–60.

Archandar, R. (2010). *E-satisfaction and its impact on online consumer behavior. International Journal of Marketing Studies,* 2(1), 45–52.

Ariyanti, R. D., Muyassarah, & Mardhiyaturrositaningsih. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Investasi Emas Digital dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi pada Perbankan Syariah di Kota Semarang. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), 6(1)

A'yun, I. (2025). Investasi Emas Digital di Indonesia; Tinjauan Sistemik Maqashid Syariah. JIOSE: *Journal of Indonesian Sharia Economics,* 4 (2). https://journal.ipmafa.ac.id/index.php/jiose/article/view/1828

Bank Indonesia DIY. (2025). Laporan Perekonomian Provinsi DIY Triwulan II 2025. Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/

Bank Syariah Indonesia (BSI). (2026). BYOND by BSI Kian Diminati Generasi Muda, BSI Targetkan 10 Juta Pengguna di 2026 https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/byond-by-bsi-kian-diminati-generasi-muda-bsi-targetkan-10-juta-pengguna-di-2026

Budiman, J. (2020). Pendekatan perilaku keuangan terhadap keputusan investasi emas. Profit,14(01), 63–68. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.7

CNBC Indonesia. (2025, 22 April). Perbedaan Beli Emas Digital & Emas Fisik, Untung Mana? https://www.cnbcindonesia.com/market/20250422175726-17- 627878/perbedaan-beli-emas-digital-emas-fisik-untung-mana

Chen, Ming Chih, Shih Shiunn Chen, Hung Ming Yeh, & Wei Guang Tsaur. (2016). *The Key Factors Influencing Internet Finances Services Satisfaction: An Empirical Study in Taiwan. American Journal of Industrial and Business Management,* 6, 748-762.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2010). *Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross-country empirical examination between China and Malaysia. Decision Support Systems,* 53(1), 34–43.

DDTC News. (2024, 30 November). Volume perdagangan fisik emas digital naik signifikan di 2024. https://news.ddtc.co.id/berita/nasional/1808475/volume- perdagangan-fisik-emas-digital-naik-signifikan-di-2024

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13*(3), 319–340.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Shopping: An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://www.jstor.org/stable/30036519

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Handoyo, S., et al. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective. PMC / open access.*

Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh *Perceived usefulness* dan Perceived Security terhadap Kepuasan Pengguna E-Wallet DANA. *JIMMBA, 5*(5), 565– 576. https://jurnal.universitasputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/460

Hidayah, N., & Utami, S. (2017). *Customer retention through online satisfaction: Evidence from Indonesian e-commerce. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7*(2), 123– 134.

Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com. JRMSI – Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 8*(2), 258–274.

Hidayah, N., & Utami, S. (2017). *Customer retention through online satisfaction: Evidence from Indonesian e-commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, *7*(2), 123– 134.

Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, & Anwar, H. (2022). *The effect of e- service quality and e-trust on customer loyalty and mediating customer satisfaction of internet banking users*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Daerah, 10(1), 24–34.

Isaura, Z. H., Prameswari, C. P., & Usman, O. (2023). *Determinants of User Trust in Financial Technology Usage in Indonesia. ISC-BEAM.* https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/42830

Jahan, C. H. (2024). *The mediating role of trust in shaping customer loyalty across the banking domain. Innovative Marketing, 20*(1), 79–92. https://armgpublishing.com/journals/im/volume-20-issue-1/article-11/

Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). *The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. International Journal of Bank Marketing, 30*(4), 303–322. https://doi.org/10.1108/02652321211236923

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and*

their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564.

Kim, Y., Park, Y.-J., Choi, J., & Yeon, J. (2015). *An Empirical Study on the Adoption of "Fintech" Service: Focused on Mobile Payment Services. Advanced Science and Technology Letters, 114*, 136–140.

Kontan. (2024, 27 Desember). Investasi Emas Digital Semakin Digandrungi, Transaksi Tembus 1000% di 2024. https://investasi.kontan.co.id/news/investasi-emas- digital-semakin-digandrungi-transaksi-tembus-1000-di-2024

Koran BUMN. (2025, Mei 12). Antam Optimalkan Layanan Digital Hadapi Kelangkaan Emas Fisik. https://koranbumn.com/antisipasi-kelangkaan-emas-fisik-antam- optimalkan-layanan-digital-hingga-perkuat-rantai-pasok

Kurniawan, D., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). *Factors affecting intention to buy gold via mobile banking. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi.* https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/4786

Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). *Perceived usefulness, perceived enjoyment, trust dan continuance intention mobile Sharia banking:* Bagaimana kekuatan kepuasan nasabah? INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 20(3), 646–654.*

Liesa-Orús, M., et al. (2022). *Links between Ease of Use*, *Perceived usefulness*, *and User Satisfaction in Digital Platforms. Frontiers in Psychology, 13*, 9385098. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9385098/

Luthfi, A. A., et al. (2025). *Determinants of Sharia digital gold investment* intention. *AJIM / Universitas Islam Indonesia.*

Mainardes, E. (2023). Fintech adoption, *perceived usefulness*, and user satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing, 28*(2). https://doi.org/10.1057/s41264- 022-00156-x

Matar, A. (2025). *The Mediating Influence of Perceived usefulness on Trust and E-Satisfaction in Digital Banking. Journal of Financial Technology Studies, 12*(2). https://doi.org/10.1016/j.jfts.2025.02.004

Muhammad Nusrang, Kadir, A., & Ma'ruf, M. (2023). *Structural Equation Modeling– Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam Riset* Manajemen dan Ekonomi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 1–10.

Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e- satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi mobile banking bank tabungan negara bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 1*(1), 91–97. https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.11336

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Norrahman, R. A. (2023). Peran fintech dalam transformasi sektor keuangan syariah. *JIBEMA, 1*(2), 101–126. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.11

Oktaningrum, I. I. (2025). *Digital Banking Optimization Strategy for Gold Investment. e-Journal of Economics and Islamic Finance.* https://ejeset.iainkediri.ac.id/index.php/ejeset/article/view/157

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Perdana, H. (2020). Analisis Outer dan Inner Model dalam Pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Asia, 14*(1), 27–39.

Perwitasari, A. W. (2024). *The Effect of Perceived usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian* MSMEs. *The Winners, 23*(1). https://journal.binus.ac.id/index.php/winners/article/view/7078

Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). *The role of trust in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on intention to reuse mobmatarile banking. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 9*(4), 482–493. https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102

Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). *Analysis of the effect of e-satisfaction and e-trust on loyalty in e-commerce. Archives of Business Research, 10*(4), 62–73. https://doi.org/10.14738/abr.104.12146

Qamara, L. (2025). *Fintech analysis of E-Mas development at Bank Syariah Indonesia (Byond by BSI). Jurnal Al-Kharaj / IAIN Palopo. https://ejournal.iainpalopo.ac.id*

Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). *E-Trust, Perceived Ease Of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty For Users Of The TikTok Shop. Jurnal Nasional (PDF). Jurnal IBIK.*

Rijali, F. A., & Rusdianto, R. Y. (2025). *The influence of ease of use, application features, and e-trust on e-satisfaction (Study on Motion Trade investment application users). Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 12402–12413.

Rizkyla, Z., Meuthia, R. F., & Rosita, I. (2024). *The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived usefulness, and Trust on Interest in Using Digital Banks.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jurnal Riset Akuntansi Politala, 7(1). https://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/article/view/272

Rouf, A. (2024). *System Quality, Trust, and Satisfaction in Mobile Banking. Asian Economic and Financial Review, 34*(1), 117–131. https://ideas.repec.org/a/aif/journl/v34y2024i1p117-131.html

Safitri, G., Suhud, U., & Berutu, M. (2024). *Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Perceived Risk on PayLater Users among Gen Z. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.* https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/2138

Salsabila, N. S., Ridwansyah, & Bahtiar, M. Y. (2025). *An influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust on the intention of repeated use of Byond by BSI. Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 8*(1). https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/14013

Salimon, M. G., Yusoff, R. Z., & Mokhtar, S. S. M. (2016). *The influence of e-satisfaction, e-trust and hedonic motivation on the adoption of e-banking and its determinants in Nigeria: A pilot study*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(1), 54–63. https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p54

Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). *The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. International Journal of Bank Marketing, 37*(5), 1119–1142. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063

Shipps, B., & Brandis Phillips. (2012). *Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 8*(1), 35–52.

Siagian, R. R. A. (2025). Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Kenaikan Harga Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang: Sebuah Tinjauan Literatur. *Future Academia, 3*(1), 72–79. https://ejournal.sagita.or.id/index.php/future/article/view/298

Siregar, F. F., Rahman, H. N., Haykal, K. N., & Prabowo, M. B. (2024). *Perceived usefulness, Ease of Use, and Trustworthiness toward Digital Payment Intention. J-Economics Journal, 3*(2). https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/427

Solihati, G. P., Anah, S., & Anggraini, W. (2022). *Fintech User Satisfaction as an Intermediary: Analysis of Financial Literacy, Ease of Use, and Trust. KEUNIS, 13*(1). https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/article/view/6120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suhendar, A. F., & Putra, H. T. (2023). *Effect of Perceived ease of use and Perceived usefulness on Customer Loyalty Mediated by Satisfaction. COSTING Journal.* https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14323

SWA Indonesia. (2026, 02 Januari). BSI Menggenjot Bisnis Emas di Aplikasi Byond, Saldo Emas Mencapai 1,6 Ton. https://swa.co.id/read/468002/bsi-menggenjot-bisnis-emas-di-aplikasi-byond-saldo-emas-mencapai-16-ton?

Tamara, D. (2023). *Intention in Investing Digital Gold Through E-Commerce Platforms. E3S Web of Conferences, 393*(01027). https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339301027

Tran, V.-D. T., & Vu, Q. H. (2019). *Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. Global Business & Finance Review.*

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions*. *Decision Sciences, 39*(2), 273–315.

Widayat, W., Ibialty Kreatitin, F., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). *The driving factors of E-loyalty marketplace customer: A structural equation modeling. Journal of Innovation in Business and Economics,* 6(02), 81–96. DOI:10.22219/jibe.v6i02.22531.

Wijanarko, M. F., & Sihite, J. (2024). *Analysis of the effect of perceived ease of use, perceived usefulness and perceived security on intention to use BRImo mobile banking with trust as mediation*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(1), 93–110. https://doi.org/10.55927/ijba.v4i1.8122

Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). *The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 4*(3), 1061–1099.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). *A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research, 16*(1), 85–102.

Yoon, S. J. (2002). *The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 47–63.

Zhou, T. (2011). *An empirical examination of initial trust in mobile banking. Internet Research, 21*(5), 527–540.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA