

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE*
DIGITAL: TINGKAT KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN
PRODUK BYOND *by* BSI PADA NASABAH
BSI DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
SANDRA MERLINA PUTRI
NIM : 19540104**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
TAHUN 2026**

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE*
DIGITAL: TINGKAT KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN
PRODUK BYOND *by* BSI PADA NASABAH
BSI DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

SANDRA MERLINA PUTRI

NIM : 19540104

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE DIGITAL*: TINGKAT KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN PRODUK BYOND *by* BSI PADA NASABAH BSI DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

SANDRA MERLINA PUTRI

NIM : 19540104

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE DIGITAL*: TINGKAT
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK BYOND *by*
BSI PADA NASABAH BSI DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh

SANDRA MERLINA PUTRI

NIM : 19540104

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

2 Anggota Penguji

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

NIP. 198908082020121002

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sandra Merlina Putri
NIM : 19540104
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **“ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DIGITAL: TINGKAT KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK MOBILE BANKING SYARIAH PADA NASABAH BSI DI KOTA SURABAYA”** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Malang, 19 Juni 2026

Hormat saya,



Sandra Merlina Putri



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kemudahan, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, karya skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan *support* kepada penulis baik dari segi materi maupun emosional, kasih sayang, pengorbanan, dan semangat tiada henti kepada penulis dalam setiap proses menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi, perhatian, dan doa terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberikan masukan, serta meluangkan waktu dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya Jurusan S1 Perbankan Syariah, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Sahabat, teman seperjuangan, dan semua pihak yang telah kebersamai, membantu, serta memberikan dukungan moral maupun semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Diri sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai proses, tantangan, dan keterbatasan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga segala kebaikan, doa, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Aamiin.

MOTTO

"I arrived later than planned, but stronger than I ever imagined."

"Ini bukan hasil terbaikku — ini hasil dari aku yang menolak berhenti"

"Kata orang, ini sulit. Katakau: tunggu sampai kamu lihat hasilnya"

"The comeback is always louder than the setback."

"Shoot your shot. Don't die with a full magazine."

"My graduation may be delayed, but my determination was never postponed." 🎓

"Still standing. Still striving. Still succeeding."

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* DIGITAL: TINGKAT KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK BYOND *by* BSI PADA NASABAH BSI DI KOTA SURABAYA”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan dan membantu proses selama bimbingan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, S.E., M.M. dan Bapak Eka Wahyu Hesty Budianto, M.Si., selaku dosen penguji telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
MOTTO.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	5
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5.1 MANFAAT TEORITIS.....	7
1.5.2 MANFAAT PRAKTIS.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.2 KAJIAN TEORI.....	11
2.2.1 <i>GRAND THEORY</i>	11
2.2.2 LAYANAN <i>MOBILE BANKING</i> BYOND BY BSI.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN.....	23
3.2 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	23
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	23
3.3.2 SAMPEL.....	24
3.4 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL.....	24
3.5 DATA DAN JENIS DATA.....	26
3.5.1 DATA PRIMER.....	26
3.5.2 DATA SEKUNDER.....	27
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	27
3.7 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL.....	27
3.7.1 VARIABEL INDEPENDEN.....	27
3.7.2 VARIABEL DEPENDEN.....	27
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	29
3.8.1 METODE ANALISIS DATA.....	29
3.8.2 ANALISIS DESKRIPTIF.....	30
3.8.3 ANALISIS INFERENSIAL.....	31
3.8.3.1 <i>MEASUREMENT MODEL (OUTER MODEL)</i>	31
3.8.3.2 <i>STRUKTURAL MODEL (INNER MODEL)</i>	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 HASIL PENELITIAN.....	37
4.1.1 ANALISIS DESKRIPSI RESPONDEN PENELITIAN.....	37
4.1.2 DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN.....	39
4.1.3 HASIL ANALISIS DATA.....	42

4.2 PEMBAHASAN	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 KESIMPULAN.....	51
5.2 SARAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Total Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Total Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Total Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	41
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan.....	42
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan.....	42
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Penggunaan.....	43
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factor</i>	44
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.9 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4.10 Nilai <i>R-square</i>	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Layanan <i>Mobile banking</i> BYOND by BSI.....	23
Gambar 4.1 Hasil <i>Output</i> SmartPLS.....	45
Gambar 4.2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	51

ABSTRAK

Sandra Merlina Putri. 2026. Analisis *Customer Experience Digital*: Tingkat Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Mobile Banking* Syariah pada Nasabah BSI di Kota Surabaya. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata kunci: *Customer Experience Digital*, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, *Mobile Banking* Syariah, BSI.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BSI pengguna *mobile banking* di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah dengan nilai t-statistik 3,423, dan *p-value* 0,001. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah dengan nilai t-statistik 7,847, dan *p-value* 0,000. Secara simultan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan mampu menjelaskan keputusan penggunaan sebesar 78,4% ($R^2 = 0,784$), sedangkan sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* syariah.

ABSTRACT

Sandra Merlina Putri. 2026. Analysis of Digital Customer Experience: Ease of Use and Trust in Decision-Making Regarding the Use of Sharia Mobile Banking Products Among BSI Customers in Surabaya. Thesis. Sharia Banking Program, Faculty of Economics, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University, Malang. Advisor: Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keywords: Digital Customer Experience, Ease of Use, Trust, Usage Decisions, Sharia Mobile Banking, BSI.

This study aims to analyze the influence of ease of use and trust on the decision to use Sharia mobile banking among Bank Syariah Indonesia (BSI) customers in Surabaya, both partially and simultaneously, as well as to identify the variables that have a dominant influence. This study employs a quantitative approach using explanatory research methodology. The study population consists of all BSI customers who use mobile banking in Surabaya. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 120 respondents. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with the assistance of the SmartPLS 4 application.

The results show that ease of use has a positive and significant effect on the decision to use sharia mobile banking, with a t-statistic of 3.423 and a p-value of 0.001. Trust also has a positive and significant effect on the decision to use sharia mobile banking, with a t-statistic of 7.847 and a p-value of 0.000. Taken together, ease of use and trust explain 78.4% of the variation in usage decisions ($R^2 = 0.784$), while the remaining 21.6% is influenced by other factors outside the research model. The trust variable is the most dominant factor influencing the decision to use Sharia mobile banking.

المخلص

ساندرا مجرلينا بوتري. 2026. تحليل تجربة العملاء الرقمية: سهولة الاستخدام والثقة في اتخاذ القرار بشأن استخدام منتجات الخدمات المصرفية المتقلة الإسلامية لدى في سورابايا. رسالة جامعية. قسم المصرفية (BSI) عملاء بنك النترية الإندونيسية الإسلامية. كلية الاقتصاد. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانغ. الهنتر ف: الدكتور فاني فرماننناه. الماجستير.

الكلمات المفتاحية: تجربة العملاء الرقمية، سهولة الاستخدام، الثقة، قرار الاستخدام، (BSI) الخدمات المصرفية المتقلة الإسلامية، بنك النترية الإندونيسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سهولة الاستخدام والثقة على قرار استخدام الخدمات المصرفية المتقلة الإسلامية لدى عملاء بنك النترية الإندونيسية في مدينة سورابايا. سواءً بشكل جزئي أو متزامن، بالإضافة إلى تحديد المتغير (BSI) الأكثر تأثيراً في قرار الاستخدام. اعتمدت هذه الدراسة المنهج الكمي باستخدام وتمثل مجتمع الدراسة في جميع (Explanatory Research) أسلوب البحث التفسيري عملاء بنك النترية الإندونيسية المستخدمين للخدمات المصرفية المتقلة في سورابايا. حيث بلغ حجم (Purposive Sampling) واستخدمت الدراسة أسلوب المعاينة القصدية العينة 120 مستجيباً. جُمعت البيانات من خلال الاستبانة. وتم تحليلها باستخدام أسلوب بمساعدة (SEM-PLS) النمذجة بالمعادلات الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية SmartPLS 4. برنامج

أظهرت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في (t) قرار استخدام الخدمات المصرفية المتقلة الإسلامية، حيث بلغت قيمة إحصائية كما تبين أن الثقة تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في قرار (p) 0.001. وقيمة 3.423 وأوضحت النتائج (p) 0.000 وقيمة 7.847 (t) الاستخدام، حيث بلغت قيمة إحصائية كذلك أن متغير سهولة الاستخدام والثقة يفسران معاً ما نسبته 78.4% من التباين في في حين تعود نسبة 21.6% المتبقية إلى عوامل أخرى، (R² = 0.784) قرار الاستخدام خارج نموذج الدراسة. كما أظهرت الدراسة أن متغير الثقة يُعد العامل الأكثر تأثيراً في قرار استخدام الخدمات المصرفية المتقلة الإسلامية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan besar di beberapa sektor, termasuk bisnis perbankan (Inayatulloh *et al.*, 2022). Layanan *mobile banking* adalah salah satu contoh yang muncul sebagai wujud dari perkembangan. Nasabah dapat menggunakan perangkat seluler mereka untuk menyelesaikan transaksi keuangan secara efisien, cepat, dan mudah menggunakan layanan ini. Salah satu lembaga keuangan berbasis syariah terkemuka di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI), juga telah menggunakan layanan ini untuk meningkatkan layanan nasabah dan memperluas aksesibilitas perbankan (Shalsabilah & Firmansyah, 2023).

Mobile banking telah berkembang di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, karena inovasi layanan keuangan yang nyaman dan kemajuan teknologi yang terus diperbarui. Pada kuartal pertama 2024, pengguna *mobile banking* di bank-bank besar Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Secara keseluruhan, nominal transaksi digital banking di Indonesia per April 2024 mencapai Rp5.340,92 triliun, tumbuh 19,08% YoY (*year-on-year*), menurut data Bank Indonesia (BSI, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan perbankan digital untuk aktivitas finansial mereka.

Pada era digitalisasi seperti sekarang, penggunaan website internet menjadi kebutuhan primer di masyarakat. Dengan fasilitas yang dimiliki oleh teknologi *smartphone* di zaman yang serba canggih dan modern sehingga masyarakat dapat melakukan segala kebutuhannya tanpa harus pergi kemana-mana (Dedy *et al.*, 2024).

Menurut Saraswati (2022), Kualitas Layanan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan tingkat layanan yang diberikan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Perusahaan perlu melakukan standarisasi kualitas layanan untuk memenuhi keinginan dan espektasi pelanggan,

selain itu standar operasional juga diperlukan. (Istiqomah *et al.*, 2024) menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan.

Meski demikian, pertumbuhan pengguna *mobile banking* syariah masih menghadapi berbagai tantangan dimulai dari kurangnya penyerapan dari sumber daya pada lembaga perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan dan kepercayaan, dan dalam pengalaman digital pengguna menjadi determinan penting dalam keputusan penggunaan teknologi perbankan digital.

Amalia & Firdaus (2024) menyatakan bahwa Kualitas layanan merupakan penentu kuatnya citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas layanan menjadi salah satu ciri penentu bagaimana perusahaan menjangkau dari kepuasan konsumen, sehingga mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanannya. Perusahaan menggunakan kualitas ini sebagai acuan mereka untuk mempertahankan keunggulan untuk kedepannya dan jangka panjang, sehingga layanannya tetap menjadi pemimpin pasar dan dalam upaya pengembangannya. Salah satu cara untuk mengetahui kualitas perusahaan adalah dengan membandingkan dari sudut pandang nasabah saat menggunakan layanan yang mereka terima. Jika layanan yang mereka terima melebihi harapan, perusahaan dianggap baik dan memuaskan, tetapi jika layanan yang mereka terima kurang dari yang diharapkan pelanggan, perusahaan dianggap buruk. *Service Quality* didasarkan pada perbandingan dua komponen utama yaitu pelayanan yang sebenarnya diterima (*perceived service*) dan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan (*expected service*) (Fahmi, 2015).

Salah satu bank yang menerapkan fasilitas *mobile banking* untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi keuangan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI Mobile merupakan aplikasi yang berfungsi untuk memberikan kemudahan transaksi layanan perbankan berbasis syariah melalui *smartphone* dengan cara yang aman, cepat dan mudah serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga tidak perlu datang langsung ke bank (Muhammad Vadly., *et al* 2021).

Salah satu bank yang telah mengumumkan bahwa mereka telah memasuki era perbankan digital adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI). Saat ini, mereka memiliki aplikasi super bernama BSI Mobile. Pertumbuhan ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat, yang semakin mengandalkan layanan perbankan digital untuk aktivitas finansial mereka. Selain itu langkah ini menunjukkan komitmen BSI untuk bersaing dalam pasar perbankan digital yang terus berkembang, sekaligus menawarkan layanan yang lebih terintegrasi kepada nasabahnya. Saat ini, BSI juga mengeluarkan aplikasi *mobile banking* terbaru Bernama “BYOND by BSI”.

BYOND by BSI merupakan aplikasi “*Super App*” dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menawarkan lebih dari 130 fitur, mencakup layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu platform, berbeda dengan BSI Mobile yang lebih terbatas. Pada Juni 2024, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat 247,5 juta transaksi digital senilai Rp 299 triliun, meningkat 45,02 persen dari bulan sebelumnya. Mulai dari Oktober 2023 hingga Maret 2024, BSI berbaik hati memperkenalkan program *BSI Mobile Rain of Fortune* yang menawarkan hadiah menarik termasuk kendaraan, Vespa, dan Tabungan E-Mas sebagai tanda terima kasih (BSI, 2024).

Meskipun transformasi digital perbankan syariah terus berkembang, tingkat adopsi layanan *mobile banking* syariah belum optimal. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang berbeda-beda, tingkat kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan keandalan sistem, serta persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Faktor tersebut berpotensi memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* syariah.

Customer experience digital merupakan keseluruhan persepsi dan pengalaman yang dirasakan pengguna selama berinteraksi dengan layanan digital suatu perusahaan. Dalam konteks *mobile banking* syariah, pengalaman digital mencakup berbagai faktor, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi (*ease of use*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap sistem yang digunakan. Beberapa penelitian telah menyelidiki korelasi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta

loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada unit Siwa PT BNI (Persero) Tbk di Kab. Wajo oleh Islam, Hamzah, dan Mahmud (2020)

Seiring dengan perkembangan layanan digital perbankan konvensional, perbankan syariah di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Namun disamping itu, kita sebagai masyarakat Indonesia dengan mayoritas adalah muslim, prinsip-prinsip Islam seperti larangan gharar, riba, dan maysir harus tetap diperhatikan, agar tindakan kita tidak menyalahi aturan dan prinsip dalam islam.

Berdasarkan observasi dan kajian literatur di atas, terdapat beberapa permasalahan yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan, antara lain yaitu; masih terdapat pengguna yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi *mobile banking* syariah. Kompleksitas fitur, tampilan antarmuka yang kurang intuitif, dan kurangnya edukasi penggunaan menjadi beberapa faktor yang menyebabkan pengalaman pengguna menjadi kurang optimal. Hal ini berpotensi menghambat keputusan penggunaan layanan *mobile banking* syariah. Permasalahan lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah isu keamanan dan privasi data masih menjadi kekhawatiran utama sebagian masyarakat. Maraknya kasus kejahatan siber seperti *phishing*, *skimming*, dan pencurian data pribadi membuat sebagian pengguna merasa ragu untuk melakukan transaksi keuangan melalui platform digital, sehingga kepercayaan terhadap sistem keamanan menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan penggunaan.

Kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan teknologi digital dan layanan perbankan yang cukup tinggi. Hal ini didukung dengan penelitian Abraham Ivan Kurniawan., *et al* (2025) yang meneliti tentang adopsi *digital banking* pada Generasi Z di Surabaya, menunjukkan bahwa Surabaya memiliki populasi pengguna *digital banking* yang memadai untuk penelitian. Selain itu, kesadaran masyarakat Surabaya terhadap layanan keuangan berbasis syariah juga cenderung tinggi didukung pula oleh keberadaan berbagai lembaga keuangan syariah dan komunitas ekonomi Islam di kota ini membuka peluang besar bagi pertumbuhan pengguna *mobile banking* syariah BYOND *by* BSI. Namun, sejauh mana pengalaman digital memengaruhi keputusan penggunaan layanan tersebut masih perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian mengenai pengaruh *customer experience digital* (tingkat kemudahan penggunaan dan kepercayaan) terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pengalaman digital yang memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* syariah, mengidentifikasi faktor yang paling dominan sehingga dapat menjadi prioritas perbaikan bagi penyedia layanan, dan juga menyediakan bukti empiris yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kesulitan penggunaan aplikasi; Sebagian pengguna masih mengalami hambatan dalam mengoperasikan fitur-fitur *mobile banking* syariah karena kompleksitas tampilan atau kurangnya pemahaman teknis.
2. Kekhawatiran keamanan transaksi; Tingkat kepercayaan terhadap sistem keamanan digital masih menjadi perhatian utama yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan.
3. Variasi pengalaman digital pengguna; Perbedaan persepsi dan pengalaman individual dalam menggunakan layanan dapat menghasilkan keputusan yang berbeda-beda.
4. Tekanan persaingan industri; kompetisi yang ketat dengan perbankan konvensional menuntut bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas *customer experience digital*.
5. Kesenjangan adopsi layanan; meskipun potensi pasar besar, tingkat penggunaan *mobile banking* syariah masih belum optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* ”BYOND by BSI” syariah pada nasabah BSI di Kota Surabaya?
- 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya?
- 3) Seberapa besar kemampuan Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dalam menjelaskan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Syariah "BYOND by BSI" pada nasabah BSI di Kota Surabaya?
- 4) Variabel manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya.
- 2) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya.
- 3) Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya.
- 4) Mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah atau skripsi, hakikat manfaat penelitian adalah kegunaan atau kontribusi yang diberikan oleh hasil penelitian, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pemecahan masalah secara praktis di masyarakat.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital, khususnya mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan studi tentang penerimaan teknologi dalam layanan keuangan syariah.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis adalah, bagi Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna aplikasi *mobile banking* “BYOND by BSI”, terutama pada aspek kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan nasabah. Bagi regulator, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam penguatan ekosistem layanan keuangan digital syariah yang aman, inklusif, dan mudah digunakan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengembangkan model penelitian dengan variabel lain, seperti *perceived usefulness*, *perceived risk*, kepuasan, atau loyalitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ditunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang diperlukan sebagai sumber dan rujukan yang memiliki kesamaan topik dengan penelitian yang sedang dilakukan. Mengenai hasil dan kesimpulan dari penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai sumber adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Vika Nur Safitri & Emy Widyastuti (2023)	Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas Layanan <i>Mobile banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	X1: <i>Customer Experience</i> , X2: <i>Word of Mouth</i> X3: Kualitas Layanan <i>Mobile banking</i> Y: Kepuasan, Loyalitas Nasabah	Kuantitatif; Menggunakan analisis SEM, SmartPLS	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Adam Dwi Juliansyah & Effy Zalfiana Rusfian (2024)	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan Nasabah pada Bank Maybank Indonesia	X1: Pengalaman Pelanggan Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Nasabah	<i>Systematic Literature Review</i> ; Menggunakan analisis SEM, SmartPLS	Pengalaman Pelanggan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.
Mey Dwi Nur Aini & Rini Safitri (2022)	Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Loyalitas Nasabah	X1: Kualitas Pelayanan X2: CRM Z: Kepuasan Y: Loyalitas Nasabah	Kuantitatif; Menggunakan analisis SEM, SmartPLS	Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.
Mufti Alam Adha (2024)	Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan <i>Financial Technology</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah	X1: E-WOM X2: Kualitas Layanan <i>Financial Technology</i> Z: Kepuasan Y: Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Kuantitatif; Menggunakan analisis regresi linier berganda (SPSS)	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
Demak Claudia Yosephine Simanjuntak &	Peran Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> dalam <i>Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan	X1: <i>Customer Experience</i> X2: Kepuasan Y: Loyalitas Nasabah Bank Syariah	Kuantitatif; Menggunakan analisis SEM, SmartPLS	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan

Purnama Yanti Purba (2020)				Kepuasan Pelanggan
Sutrisno, Gono dkk. (2024)	<i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Engagement</i> sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan	X1: <i>Customer Experience</i> X2: <i>Customer Engagement</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif; Menggunakan analisis SEM, SmartPLS	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Ali AlSoufi & Hayat Ali (2014)	<i>Customers Perception of M-Banking Adoption: An Extended TAM Model</i>	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Intention to Use</i> Y: <i>Customers Perception of M-Banking</i>	Kuantitatif; Menggunakan analisis regresi linier (SPSS)	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i>
Leonardo Lantang & Keni (2022)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta: <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Customer Experience</i> Y: Loyalitas Nasabah Z: <i>Trust</i>	Kuantitatif; Menggunakan analisis SEM, SmartPLS	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dan <i>Trust</i> memediasi hubungan tersebut
Gabriella Antoni & Hendro Lukman (2024)	Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Penggunaan <i>Mobile banking</i>	X1: Kemudahan Penggunaan X2: Manfaat X3: Risiko Y: Penggunaan <i>Mobile banking</i> nasabah	Kuantitatif; Menggunakan analisis SmartPLS	Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .
Ayu Elvina & Nur Ahmadi Bi Rahmani (2023)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Risk</i> , dan <i>Perceived Compatibility</i> terhadap Proses Keputusan Nasabah	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Perceived Risk</i> X4: <i>Perceived Compatibility</i> Y: Keputusan	Kuantitatif; Menggunakan analisis SEM-PLS	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>mobile banking</i> BSI.

	Menggunakan <i>Mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia	Nasabah Menggunakan <i>Mobile banking</i>		
Ana Yonavi, Liza Nora, & Salim Al Bakri (2023)	<i>Intention to Use Mobile banking Service: Examining the Role of Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust</i>	X1: <i>Role of Ease of Use</i> X2: <i>Perceived Usefulness</i> X3: <i>Trust</i> Y: <i>Intention to Use</i>	Kuantitatif; Menggunakan analisis SmartPLS	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> .
Liesta Verawati dkk. (2024)	<i>Intention to Use Mobile banking Application: Empirical Evidence From Indonesia</i>	X1: <i>Empirical Evidence</i> X2: <i>Trust</i> Y: <i>Intention to Use</i>	Kuantitatif; Menggunakan analisis PLS-SEM	<i>Trust</i> merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap niat penggunaan <i>mobile banking</i> .

Creswell & Creswell (2018) menekankan bahwa penelusuran data sekunder yang komprehensif merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif, karena data tersebut membantu peneliti membangun argumen ilmiah yang kuat, mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*), serta memvalidasi konstruk dan indikator pengukuran yang digunakan dalam instrumen penelitian. menyelidiki korelasi antara variabel X dan Y. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Y untuk menggambarkan perilaku pelanggan, namun penelitian ini menggunakan variabel lain. Temuan analisis menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Bella, Faizal, dan Fadhilla (2023) memaparkan bahwa pengaruh dari kualitas layanan terhadap kecenderungan nasabah BSI cabang Palembang Demang untuk menyimpan dana. Pada penelitian ini, nilai variabel X dan Y tetap konsisten dengan penelitian sebelumnya, sedangkan variabel Y menunjukkan variasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat aspirasi pelanggan pada kebahagiaan mempengaruhi positif serta signifikan oleh kualitas layanan serta iklan. Penelitian ini memberikan bukti faktor-faktor yang memotivasi individu menyimpan uang di bank syariah.

Sedangkan pada penelitian lain, (Vika Nur Safitri, Emy Widyastuti. 2023) berkesimpulan bahwa, terhadap loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (X1) secara positif namun tidak signifikan, *word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan, kualitas layanan *mobile banking* (X3)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan terhadap variabel Kepuasan (Z) dipengaruhi oleh *customer experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, *Word of Mouth* (X2) positif serta signifikan kualitas layanan *mobile banking* (X3) negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z).

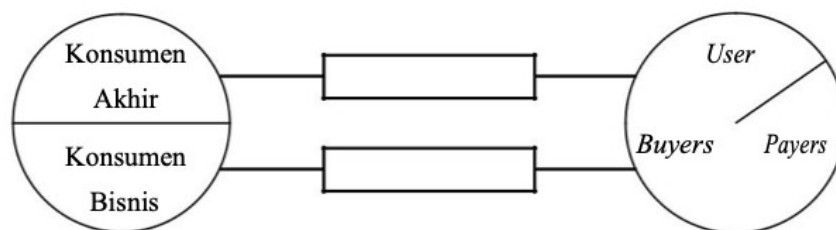
Menariknya, pada penelitian lain (Fajar Pramudya Wibowo., *et al* 2025) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan, yang mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan saja belum cukup kuat untuk mempengaruhi pengguna tanpa kepercayaan yang mendasarinya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Grand Theory

2.2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen & Minor, 2002). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengkonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini (perilaku pasca pembelian) (Engel *et al.*, 2006).



Gambar 2.1 Dimensi Perilaku Konsumen
(Tjiptono, 2005, 40)

Konsumen (pelanggan) berdasarkan tipe/jenisnya dapat digolongkan sebagai berikut.

- a) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi sendiri dan tidak untuk diperjualbelikan.

- b) Konsumen bisnis (konsumen organisasional, konsumen industrial) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, dan diperjualbelikan atau disewakan kepada pihak lain. Konsumen tipe ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, dan sebagainya).

Berdasarkan peranannya, maka konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut. *User* adalah orang yang benar-benar mengonsumsi sebuah produk. *Payer* adalah orang yang mendanai pembelian sebuah produk. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pembelian produk. Ketiga peran tersebut bisa dilakukan oleh satu orang yang sama dan bisa pula oleh individu yang berbeda. Seseorang bisa berperan sebagai *user* sekaligus *payer* dan *buyer*, tergantung pada konteks atau situasi pembelian.

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas menunjukkan adanya proses aktivitas mental dan fisik pelanggan ini mengacu pada identifikasi berbagai pihak yang terlibat dalam proses tersebut dan peranan seseorang sebagai pengguna, pembayar atau pembeli. Pemasar perlu mengidentifikasi karakteristik nasabah atau konsumen untuk menjabarkan lebih jelas tentang segmen pasar sasaran secara lebih terfokus dan terarah, serta dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama:

a. Faktor Internal (dari dalam diri)

Ada beberapa macam faktor internal, yaitu :

- Motivasi; yaitu dorongan kebutuhan yang mendorong seseorang bertindak.
- Persepsi; yaitu bagaimana seseorang menafsirkan informasi yang diterima
- Sikap dan keyakinan; yaitu penilaian positif/negatif terhadap suatu produk
- Gaya hidup dan kepribadian.

b. Faktor Sosial (dari lingkungan)

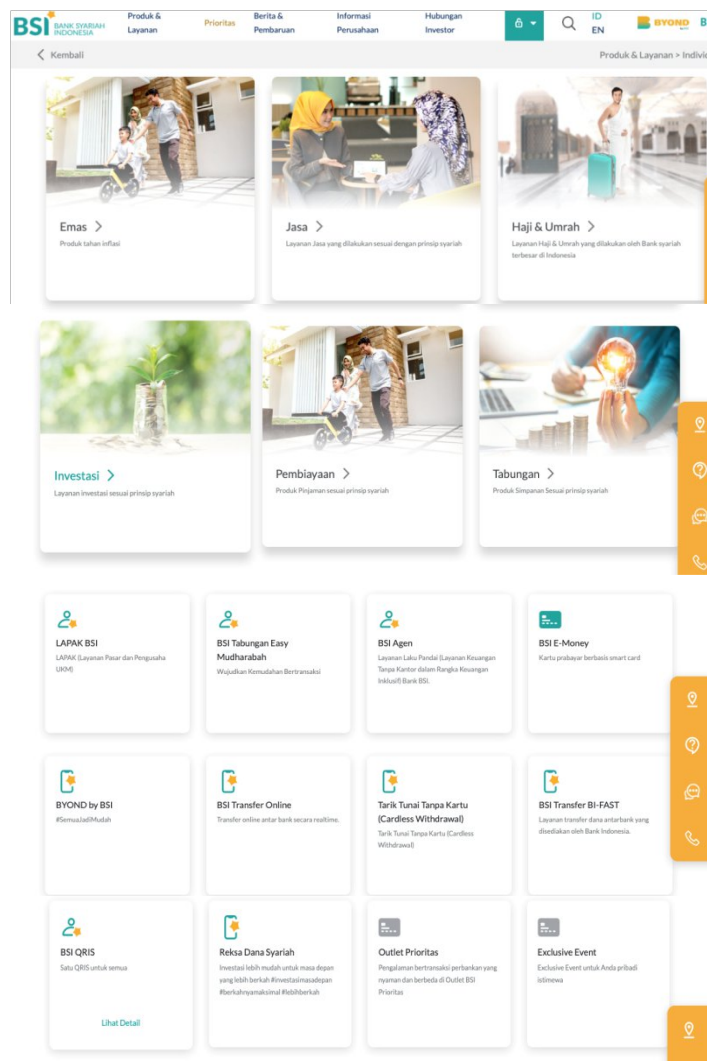
- Keluarga dan teman sebaya
- Kelompok referensi (komunitas, rekan kerja)

- Budaya dan norma sosial, termasuk nilai-nilai keislaman yang relevan dalam konteks perbankan syariah.
- c. Faktor Situasional
- Kondisi ekonomi seseorang
 - Kemudahan akses terhadap teknologi
 - Pengalaman sebelumnya dengan produk serupa.

Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018, diketahui bahwa peningkatan penetrasi pengguna internet selama tahun 2017-2018. mengalami peningkatan sebesar 19,49%. Sementara itu, peningkatan populasi Indonesia adalah 0,83%. Ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat lebih cepat daripada peningkatan populasi.

Bank Syariah Indonesia (BSI) kini memiliki sistem perbankan digital baru yang tahan lama. Salah satunya dengan menghadirkan fitur *e-banking* yang terdiri dari 5 layanan utama, yaitu ATM, layanan SMS, layanan *mobile*, layanan telepon, dan layanan internet. BSI *Mobile* memiliki fitur-fitur baru diantaranya adalah:

- 1) Pembukaan rekening *online*.
- 2) Fitur-fitur yang telah diperbarui, termasuk transaksi antar bank, pembayaran *e-commerce*, transaksi *e-wallet*, dan lebih dari 1.000 penyedia layanan pembayaran yang telah bekerja sama dengan BSI. Ada pula layanan lainnya seperti layanan Islami khusus seperti pembayaran zakat, infaq, wakaf, waktu sholat, arah kiblat, dan lokasi masjid terdekat dengan nasabah.
- 3) Layanan Individu
Beberapa layanan individu yaitu Emas, Layanan jasa yang dilakukan dengan prinsip syariah, Pembayaran haji dan umroh, investasi sesuai prinsip syariah, Pembiayaan (produk pinjaman sesuai dengan prinsip syariah), dan juga tabungan sebagai simpanan sesuai prinsip syariah.
- 4) Layanan Digital
Layanan ini diwujudkan untuk memudahkan transaksi dalam bisnis maupun nasabah yang memiliki usaha. Layanan ini antara lain adalah; Lapak BSI, BSI tabungan *easy* mudharabah, BSI *E-money*, BSI Agen,



Gambar 2. 2 Layanan Mobile banking BYOND by BSI
(Sumber website resmi bsi.
<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>)

2.2.1.2 Customer Experience Digital

Menurut Lu'luatuwwafiroh & Ismaliyanto (2025), *Customer experience digital* adalah keseluruhan kesan dan perasaan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan layanan digital sebuah perusahaan, mulai dari pertama kali membuka aplikasi hingga menyelesaikan transaksi. Ini bukan hanya soal apakah transaksinya berhasil, tetapi juga soal bagaimana rasanya selama proses tersebut berlangsung. Mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat memahami dan mengoperasikan aplikasi *mobile banking* tanpa kebingungan. Pengguna yang

merasa aplikasi mudah digunakan cenderung lebih sering dan lebih percaya diri menggunakannya.

Dalam upaya perlindungan data pribadi dan finansial pengguna dari ancaman seperti peretasan, penipuan digital, atau kebocoran informasi. Dalam konteks syariah, keamanan juga berkaitan dengan amanah, juga keyakinan bahwa lembaga mengelola dana dengan jujur dan bertanggung jawab. Mengacu pada responsivitas dan performa teknis aplikasi (kemudahan penggunaan), seberapa cepat halaman dimuat, transaksi diproses, juga saat notifikasi diterima.

Di era digital, pengguna memiliki toleransi yang sangat rendah terhadap aplikasi yang lambat. Kecepatan layanan mencerminkan profesionalisme dan kualitas infrastruktur teknologi bank. Desain yang baik membuat pengguna merasa nyaman, percaya diri, dan betah menggunakan aplikasi lebih lama. Mengacu pada keyakinan pengguna bahwa bank syariah akan memenuhi janjinya, baik dari segi keamanan finansial, kepatuhan terhadap prinsip syariah, maupun pelayanan yang konsisten. Kepercayaan adalah fondasi dari seluruh hubungan antara nasabah dan bank, dan dalam konteks syariah, ini diperkuat oleh nilai-nilai kejujuran (amanah) dan transparansi (shiddiq).

Secara keseluruhan, penelitian ini membangun sebuah sistem pemahaman yang utuh: *Customer experience digital* adalah cerminan nyata dari *Technology Acceptance Model (TAM)*, karena kemudahan penggunaan dan kepercayaan berbicara langsung tentang *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Keduanya kemudian mengaruhi perilaku konsumen dalam menilai risiko dan manfaat, yang ada akhirnya berujung pada keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan dalam penelitian ini secara spesifik merujuk pada proses dan hasil pertimbangan nasabah BSI di Kota Surabaya dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan, melanjutkan, atau meningkatkan penggunaan aplikasi *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” sebagai sarana transaksi keuangan harian mereka. Seseorang dianggap telah membuat keputusan penggunaan apabila:

1. Memilih untuk mengunduh dan mendaftarkan diri pada aplikasi *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”,

2. Menggunakan secara aktif untuk transaksi sehari-hari (*transfer*, pembayaran, dan cek saldo).
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Tetap setia menggunakan meskipun ada alternatif konvensional yang tersedia.

2.2.1.2 Kemudahan Penggunaan

Dalam variabel kemudahan penggunaan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi sangat ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Davis (1989) mendefinisikannya sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, baik secara fisik maupun mental, serta mudah untuk dipelajari dan dioperasikan. Dengan kata lain, semakin rendah tingkat kesulitan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan suatu teknologi, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Menurut kerangka teori yang terdapat dalam penelitian Davis (TAM), kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku penggunaan melalui peningkatan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), karena sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat dan efisien. Oleh karena itu, dalam konteks *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, kemudahan penggunaan menjadi faktor fundamental yang menentukan penerimaan.

Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, karena semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menerima dan menggunakannya secara berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, kemudahan penggunaan mencerminkan prinsip *taysir* yang menekankan kemudahan dalam beribadah dan bermuamalah, sedangkan

kepercayaan mencerminkan nilai amanah dan kejujuran dalam setiap transaksi. Kedua konsep ini sangat relevan dalam penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, karena sistem keuangan Islam tidak hanya menekankan aspek efisiensi dan kemudahan, tetapi juga menjunjung tinggi integritas, keamanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan konsep *raf’ul haraj* (menghilangkan kesulitan). Kemudahan penggunaan dalam teknologi keuangan sejalan dengan prinsip Islam yang mendorong kemudahan (*taysir*) dan menghindari kesulitan (*masyaqqah*), sehingga penggunaan teknologi yang mudah dipahami dan dioperasikan termasuk bentuk implementasi nilai Islam dalam muamalah modern. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah 185 :

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.”

Ayat ini menegaskan bahwa Islam sangat menjunjung tinggi prinsip kemudahan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas muamalah. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan pada *mobile banking* syariah, khususnya pada “BYOND by BSI” mencerminkan nilai *taysir*, yaitu kemudahan dalam bertransaksi tanpa kesulitan teknis maupun operasional. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin sesuai dengan prinsip Islam dan semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

2.2.1.3 Kepercayaan

Menurut Delgado-Ballester (2004) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*). Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki individu terhadap kemampuan suatu merek atau layanan dalam memenuhi janji, memberikan kinerja yang konsisten, serta bertindak secara jujur dan bertanggung jawab. Delgado-Ballester (2004) juga menegaskan bahwa kepercayaan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *reliability*, yang berkaitan dengan

kemampuan layanan dalam memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, serta *intentionality*, yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap niat baik penyedia layanan dalam melindungi kepentingan pengguna.

Dalam konteks layanan digital seperti *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, kepercayaan menjadi elemen yang penting karena transaksi dilakukan secara virtual tanpa interaksi fisik, sehingga pengguna sangat bergantung pada tingkat keamanan, dan integritas sistem. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap layanan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Dalam perspektif Islam, konsep kepercayaan sangat erat kaitannya dengan amanah, yaitu tanggung jawab untuk menjaga, melaksanakan, dan tidak menyalahgunakan sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang. Amanah bukan hanya berkaitan dengan hubungan antar manusia, tetapi juga mencakup seluruh aspek muamalah, termasuk transaksi ekonomi dan layanan keuangan. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya.”

Ayat ini menunjukkan bahwa amanah atau kepercayaan merupakan prinsip fundamental dalam Islam. Dalam konteks *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, kepercayaan pengguna mencakup keyakinan bahwa sistem aman, data terlindungi, transaksi berjalan sesuai aturan, serta tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan menggunakan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” secara berkelanjutan.

2.2.1.4 Keputusan Penggunaan

Dalam Teori yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975), menegaskan bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)* atau keputusan perilaku seseorang, dalam konteks keputusan penggunaan teknologi ditentukan oleh niat yang terbentuk dari sikap individu terhadap perilaku tersebut serta pengaruh norma subjektif dari lingkungan sosial. Dalam konteks penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, *Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan bahwa keputusan penggunaan tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses pembentukan niat terlebih dahulu.

Ketika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, misalnya karena aplikasi tersebut dianggap mudah digunakan dan memberikan manfaat yang nyata dalam aktivitas transaksi keuangan, maka hal tersebut akan membentuk evaluasi yang menguntungkan terhadap teknologi tersebut. Selain itu, dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja juga turut memperkuat keyakinan individu untuk menggunakan layanan tersebut melalui norma subjektif. Kombinasi antara sikap positif dan dukungan sosial ini kemudian membentuk niat penggunaan (*behavioral intention*), yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil keputusan penggunaan secara nyata terhadap layanan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”.

Hubungan Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan merupakan dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, termasuk *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dijelaskan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu teknologi dipahami dan dioperasikan, maka semakin besar kemungkinan pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Di sisi lain, kepercayaan (*trust*) menurut Elena Delgado-Ballester (2004) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau layanan dapat

diandalkan, aman, dan mampu memenuhi harapan pengguna. Dalam layanan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, kepercayaan berkaitan dengan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan sistem, serta keyakinan bahwa layanan dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada penelitian Zumratul Hasanah., *et al* (2024) menjelaskan hasil penelitian menunjukkan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *fintech* syariah. Dalam pembahasannya, kepercayaan diposisikan sebagai faktor utama karena pengguna mempertimbangkan keamanan dan kredibilitas layanan sebelum memutuskan menggunakan platform keuangan digital.

Dalam konteks penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, kemudahan penggunaan dan kepercayaan saling melengkapi dalam membentuk keputusan penggunaan. Nasabah cenderung memutuskan menggunakan *mobile banking* apabila aplikasi yang tersedia mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan tidak menimbulkan kesulitan dalam melakukan transaksi. Selain itu, keputusan penggunaan juga akan semakin kuat apabila nasabah memiliki kepercayaan bahwa layanan tersebut aman, dapat diandalkan, serta mampu menjaga kerahasiaan data dan dana nasabah.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, maka semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut rendah, maka kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan layanan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” juga dapat menurun.

Dari penelitian di atas, dalam konteks *mobile banking* syariah yang berkaitan dengan transaksi keuangan dan keamanan data, kepercayaan mungkin memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan. Hal ini disebabkan karena pengguna tidak hanya mempertimbangkan kemudahan, tetapi juga aspek keamanan yang berhubungan dengan rasa aman nasabah saat melakukan transaksi ataupun menyimpan dana di bank, hal tersebut juga menumbuhkan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Oleh karena itu, kepercayaan mungkin menjadi

faktor utama yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” dibandingkan kemudahan penggunaan.

2.2.2 Layanan Mobile banking Syariah BYOND by BSI

Contoh produk layanan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI”, ada beberapa macam, salah satu contoh yang paling relevan saat ini adalah aplikasi BYOND by BSI yang merupakan pengembangan dari BSI *Mobile*. Aplikasi ini menyediakan layanan keuangan, sosial, dan spiritual dalam satu platform. Fitur utamanya meliputi:

- 1) Cek saldo dan mutasi rekening.
- 2) Transfer antar rekening dan antar bank.
- 3) Pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS, internet, dan pendidikan.
- 4) Pembelian pulsa dan paket data.
- 5) Pembayaran zakat, infak, sedekah, dan wakaf.
- 6) QRIS.
- 7) Top up *e-wallet*.
- 8) Informasi jadwal salat dan layanan Islami lainnya.

Secara umum langkah penggunaan adalah:

- 1) Nasabah memiliki rekening bank syariah.
- 2) Mengunduh aplikasi *mobile banking* “BYOND by BSI”.
- 3) Melakukan registrasi dan aktivasi akun.
- 4) Membuat PIN atau autentikasi biometrik.
- 5) Login ke aplikasi.
- 6) Memilih menu transaksi:
- 7) Transfer
- 8) Pembayaran
- 9) Pembelian
- 10) QRIS
- 11) ZISWAF (zakat, infak, sedekah, wakaf)
- 12) Memasukkan PIN transaksi untuk konfirmasi.
- 13) Sistem menampilkan bukti transaksi secara digital.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian analisis data statistik dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini jenis penelitian *explanatory research* digunakan karena dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan keterikatan antara variabel *customer experience digital* yang terdiri atas kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* Syariah “BYOND by BSI” pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh hasil mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Ivan Kurniawan., *et al* (2025) menunjukkan Surabaya merupakan lokasi yang relevan untuk mengkaji penggunaan layanan perbankan digital mendukung bahwa Surabaya memiliki populasi pengguna *digital banking* yang memadai untuk penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan setelah proposal disetujui, dengan meliputi tahap penelitian, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis data, kemudian penyusunan laporan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah Indonesia di Kota Surabaya yang menggunakan layanan *mobile banking* Syariah “BYOND by BSI”. Populasi dipilih karena penelitian berfokus terhadap analisis Pengaruh *customer experience* digital terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* Syariah. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya atau *Infinite population* dikarenakan pengguna *mobile banking* Bank Syariah Indonesia “BYOND by BSI” di Kota Surabaya tidak diketahui secara pasti dan terus mengalami perubahan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk mewakili populasi tersebut dalam penelitian. Pemilihan sampel yang tepat menjadi aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan tingkat keterwakilan (*representativeness*) data serta validitas hasil penelitian yang diperoleh.

Sampel akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian, karena sampel berperan untuk mewakili populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini melibatkan sebagian nasabah dari Bank BSI Kota Surabaya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Hair *et al.*, (2021) karena populasi dalam penelitian ini tak terbatas.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel diterapkan dengan memadukan metode *non-probability sampling*. Dalam hal ini, diterapkanlah teknik *purposive sampling*, merupakan sebuah metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi dan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik *purposive sampling* ini menjawab pertanyaan penelitian secara lebih spesifik dan didasarkan atas kebutuhan dan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

Adapun kriteria responden untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini, ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Nasabah aktif Bank Syariah Indonesia (BSI).
- 2) Berdomisili atau beraktivitas di Kota Surabaya.
- 3) Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan telah dianggap cakap secara hukum dalam memberikan penilaian dan keputusan.
- 4) Menggunakan aplikasi *mobile banking* BSI (BYOND by BSI), sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian.
- 5) Pernah melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, agar responden memiliki pengalaman yang aktual dan relevan.
- 6) Bersedia menjadi responden penelitian, sebagai bentuk partisipasi sukarela yang menjamin etika penelitian.

Penetapan kriteria tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman empiris yang memadai terkait penggunaan layanan *mobile banking* Syariah “BYOND by BSI”, sehingga data yang diperoleh bersifat valid, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019), ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif umumnya berkisar antara 30 sampai 500 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mempertimbangkan prinsip kecukupan data (*data adequacy*) serta keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian harus ditetapkan sebanyak agar dianggap memadai untuk memberikan gambaran yang representatif terhadap populasi penelitian. Perhitungan sampel dirumuskan dengan:

$$n = 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator (Hair, et al)}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Jumlah indikator = total seluruh item pernyataan/kuesioner yang digunakan

Peneliti memiliki 12 indikator dalam keseluruhan variabel, kemudian nilai yang diambil dari $n = 10$ dikalikan dengan jumlah indikator (12 item) sehingga didapatkan hasil sebanyak 120 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yakni responden penelitian, tanpa melalui perantara atau pihak lain. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber aslinya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” yang telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan.

Keunggulan utama data primer terletak pada relevansi dan keakuratan informasi yang dikumpulkan, karena data tersebut secara spesifik dirancang untuk menjawab tujuan penelitian. Hair *et al.* (2019) menegaskan bahwa penggunaan data primer memungkinkan peneliti memiliki kendali penuh atas proses pengumpulan data, sehingga meminimalkan terjadinya bias informasi yang kerap ditemukan dalam sumber sekunder. Selain itu, data primer bersifat original dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi kebaruan (*novelty*) yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital dan pengalaman pelanggan (*customer experience*), penggunaan data primer melalui kuesioner sangat relevan karena mampu menangkap persepsi, sikap, dan penilaian subjektif responden secara langsung. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller (2021), pengukuran *customer experience* pada platform digital tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui data sekunder, melainkan harus digali langsung dari perspektif pengguna itu sendiri. Oleh karena itu, data primer menjadi tulang punggung dalam penelitian berbasis pengukuran pengalaman pengguna layanan keuangan digital.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian yang berbeda. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang telah ada dan dapat diakses melalui berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan lembaga, artikel akademik, maupun sumber digital yang telah terverifikasi kredibilitasnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Santoso & Madiistriyatno (2021) berpendapat bahwa kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan tertulis yang disusun oleh peneliti berdasarkan ketentuan dan pertimbangan tertentu. Pertanyaan ini dirancang dengan merujuk pada literatur relevan untuk mendukung tujuan penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Rahadi & Farid, 2021), variabel independen adalah variabel yang berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel ini juga dikenal dengan istilah stimulus, prediktor, atau anteseden. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi kemudahan penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) .

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen ialah variabel yang dipengaruhi oleh Variabel Independen atau merupakan hasil dari pengaruh variabel tersebut. (Rahadi & Farid, 2021). Variabel ini sering disebut sebagai *output*, kriteria, atau konsekuensi. Dalam

penelitian ini, variabel dependen yang dijelaskan adalah keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pernyataan
Kemudahan Penggunaan (X1) (Viswanath Venkatesh & Fred Davis, 2000)	Mudah dipelajari (X1.1)	Tingkat keyakinan pengguna bahwa <i>mobile banking</i> syariah mudah dipahami dan dipelajari saat pertama kali digunakan.	Saya mudah mempelajari cara menggunakan <i>mobile banking</i> syariah.
	Mudah dipahami (X1.2)	Tingkat kemudahan pengguna dalam memahami menu dan fitur yang tersedia.	Menu dan fitur <i>mobile banking</i> syariah mudah dipahami.
	Mudah dioperasikan (X1.3)	Tingkat kemudahan pengguna dalam menjalankan berbagai fitur aplikasi.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengoperasikan <i>mobile banking</i> syariah.
	Fleksibel digunakan (X1.4)	Kemampuan aplikasi untuk digunakan kapan saja dan di mana saja dengan mudah.	<i>Mobile banking</i> syariah dapat digunakan dengan mudah sesuai kebutuhan saya.
Kepercayaan (X2) (Elena Delgado-Ballester, 2004)	Keandalan (<i>Reliability</i>) (X2.1)	Keyakinan pengguna bahwa <i>mobile banking</i> syariah dapat berfungsi dengan baik dan konsisten.	Saya percaya <i>mobile banking</i> syariah dapat digunakan dengan baik setiap saat.
	Keamanan transaksi (X2.2)	Keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi yang dilakukan melalui aplikasi.	Saya merasa aman melakukan transaksi menggunakan <i>mobile banking</i> syariah.
	Kejujuran layanan (X2.3)	Persepsi pengguna bahwa bank memberikan informasi yang jujur dan transparan.	Informasi yang diberikan dalam <i>mobile banking</i> syariah dapat dipercaya.
	Menjaga data nasabah (X2.4)	Keyakinan bahwa data pribadi dan finansial pengguna terlindungi dengan baik.	Saya percaya data pribadi saya terlindungi dalam <i>mobile banking</i> syariah.
	Pengenalan kebutuhan (X2.5)	Kesadaran pengguna akan kebutuhan layanan <i>mobile banking</i> dalam aktivitas transaksi.	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> syariah karena sesuai dengan kebutuhan transaksi saya.
Keputusan Penggunaan (Y) (Philip Kotler & Gary Armstrong, <i>Principles of Marketing, 17th Edition</i> 2018)	Pencarian informasi	Upaya pengguna mencari	Sebelum menggunakan <i>mobile</i>

	(X2.6)	informasi sebelum menggunakan <i>mobile banking</i> syariah.	<i>banking</i> syariah, saya mencari informasi mengenai layanan tersebut.
	Keputusan menggunakan (X2.7)	Keyakinan pengguna dalam memilih <i>mobile banking</i> syariah sebagai sarana transaksi.	Saya memutuskan menggunakan <i>mobile banking</i> syariah dibandingkan metode transaksi lainnya.
	Penggunaan berkelanjutan (X2.8)	Keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan <i>mobile banking</i> syariah.	Saya berniat terus menggunakan <i>mobile banking</i> syariah di masa mendatang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahap dalam penelitian yang dilakukan setelah semua informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang diteliti telah terkumpul dan tersedia secara lengkap. Pemilihan alat analisis yang akurat dan tepat memiliki dampak besar terhadap validitas kesimpulan yang dihasilkan. Dengan demikian, analisis data merupakan langkah yang tidak dapat diabaikan dalam proses penelitian (Millah *et al.*, 2023). Dalam tahap ini, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan kategori responden. Tujuan dari analisis data adalah untuk menguji hipotesis dan menentukan apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian, analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan dengan cara menggambarkan secara rinci, namun tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif dapat menyajikan fakta-fakta penelitian secara terstruktur dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Analisis deskriptif dalam penelitian berperan untuk menjelaskan objek penelitian dan mengukur sejauh mana hubungan antar variabel yang digunakan berdasarkan data yang tersedia.

3.8.3 Analisis Inferensial

Data yang sebelumnya telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis inferensial dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis yang bertujuan untuk menguji dan memodelkan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis jalur serta analisis faktor (Hamid & Anwar, 2019). Sedangkan menurut Hair *et al.*, (2021) SEM menjadi salah satu teknik untuk menganalisis hubungan antar variabel secara bersamaan, dengan tingkat kompleksitas yang lebih tinggi disebabkan mencakup adanya analisis faktor dan korelasi. SEM-PLS cocok digunakan untuk menganalisis sebuah model penelitian dengan kategori rumit, khususnya karena metode ini mampu mengolah data kuantitatif sekaligus memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Sahban, 2024).

3.8.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Menurut Musyaffi *et al.*, (2022) mendefinisikan outer model atau disebut juga dengan measurement model sebagai model pengukuran yang menggambarkan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel laten, baik eksogen maupun endogen, dengan indikator-indikatornya secara spesifik sesuai dengan variabel yang digunakan.

Untuk setiap variabel yang dapat diukur melalui:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen atau *convergen validity* digunakan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam penelitian ini valid. Dengan demikian, uji. Validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel laten yang bersangkutan. Caranya dengan melihat nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Agar dianggap valid, nilai *loading factor* harus lebih dari 0,5 hingga 0,6 (Ghozali & Latan, 2020)

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten berbeda secara empiris dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut Ghozali, pemenuhan kriteria ini ditunjukkan melalui nilai *cross-loading* indikator yang secara umum direkomendasikan minimal sebesar 0,7. Validitas diskriminan dinyatakan baik apabila koefisien korelasi sebuah indikator reflektif terhadap variabel latennya sendiri terbukti lebih besar dibandingkan nilainya terhadap variabel laten di blok yang lain. Kondisi ini menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat akurasi yang lebih kuat dalam memprediksi indikator-indikator yang dinaunginya (Ghozali & Latan, 2020).

3. Uji Reliabilitas Untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Secara umum, apabila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70 maka semua variabelnya dianggap reliabel (Ghozali & Latan, 2020). Namun, nilai *cronbach's alpha* cenderung lebih rendah dibandingkan *composite reliability*, sehingga penggunaan *composite reliability* lebih disarankan dalam penelitian (Hamid & Anwar, 2019).

3.8.3.2 Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam sebuah penelitian. Hubungan ini bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Musyaffi *et al.*, 2022). Menurut Ghozali (2021) Model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dan merupakan model struktural yang dirancang untuk mengukur hubungan sebab akibat antar variabel laten. Pengukuran pada *inner model* dapat dilakukan melalui Uji nilai *R-Square* dan Uji Hipotesis yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun.

1) Uji nilai *R-Square*

Pengujian nilai *R-Square* bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dengan kata lain, uji ini menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai R^2 yang lebih dari 0,67 dianggap "baik," nilai antara 0,33 hingga 0,67 dianggap "cukup," sedangkan nilai di bawah 0,33 dianggap "lemah" (Ghozali & Latan, 2020).

2) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) hipotesis dijelaskan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian, dan umumnya dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis yang telah dinyatakan sebelumnya akan dibuktikan dengan pengujian yang hasilnya akan mengkonfirmasi menerima atau menolak hipotesis. Uji Hipotesis dengan menggunakan SEM-PLS akan diuji menggunakan nilai probabilitas dan t-statistik dengan metode *bootstrapping* pada nilai *path coefficients*. Menurut Hair *et al.*, (2022) sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau memiliki *p-value* kurang dari 0,05, sehingga terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Akan tetapi, jika nilai t-statistik kurang dari 1,96 atau *p-value* lebih dari 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Dengan kata lain, tidak terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 , sehingga hipotesis alternatif (H_a) tidak dapat diterima.

Untuk menjawab rumusan masalah keempat mengenai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien jalur (*path coefficient/original sample*) pada model struktural (*inner model*). Variabel yang memiliki nilai koefisien jalur (β) paling besar dan bernilai signifikan (t-statistik $> 1,96$ atau *p-value* $< 0,05$) dinyatakan sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila suatu variabel memiliki nilai koefisien jalur terbesar tetapi tidak memenuhi kriteria signifikansi (t-statistik $\leq 1,96$ atau *p-value* $\geq 0,05$), maka variabel tersebut tidak dapat dinyatakan sebagai variabel yang berpengaruh

paling kuat, karena secara statistik pengaruhnya belum terbukti. Oleh karena itu, penentuan variabel yang paling berpengaruh harus mempertimbangkan dua aspek, yaitu besarnya nilai koefisien jalur dan signifikansi statistik hasil *bootstrapping*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskripsi Responden Penelitian

Analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai variasi latar belakang nasabah BYOND by BSI di Kota Surabaya. Melalui interpretasi persentase data yang dikumpulkan, dapat diketahui kecenderungan perilaku pengoperasian teknologi perbankan syariah digital berdasarkan segmentasi demografisnya. Berikut adalah pemaparan hasil analisis deskriptif data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama penggunaan aplikasi BYOND by BSI:

Tabel 4.1

Total Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	54	45%
Perempuan	66	55%
Total	120	100

Sumber: diolah peneliti, 2026

Merujuk pada Tabel 4.1 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan proporsi yang relatif berimbang, namun didominasi oleh kelompok Perempuan yaitu sebanyak 66 responden atau sebesar 55%. Sementara itu, responden berjenis kelamin Laki-Laki berjumlah 54 responden atau sebesar 45%.

Tabel 4.2

Total Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-27	74	61.67%
28-37	26	21.67%
38-47	13	10.83%
>48	7	5.83%
Total	120	100

Sumber: diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 17 hingga 27 tahun, yaitu sebanyak 74 responden atau sebesar 61,67%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 28 hingga 37 tahun sebanyak 26 responden (21,67%), kelompok usia 38 hingga 47 tahun sebanyak 13 responden (10,83%), dan kelompok terkecil adalah usia di atas 48 tahun yaitu sebanyak 7 responden (5,83%).

Tabel 4.3

Total Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Persentase
<6 Bulan	2	1.67
6 Bulan -1 Tahun	10	8.33
> 1 Tahun	108	90
Total	120	100

Sumber: diolah peneliti, 2026

Merujuk pada Tabel 4.3 di atas, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi yang sangat mutlak pada kelompok nasabah dengan durasi keanggotaan lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 108 responden atau sebesar 90,00%. Sementara itu, nasabah dengan durasi rentang 6 bulan hingga 1 tahun berjumlah 10 responden (8,33%), dan kelompok terkecil adalah nasabah baru dengan durasi kurang dari 6 bulan yang hanya berjumlah 2 responden (1,67%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut merupakan paparan hasil dari variabel penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah didistribusikan:

Tabel 4.4

Hasil Kuesioner Variabel Kemudahan Penggunaan

Item	Hasil Kuesioner										
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata-rata
X1.1	0	0	2	1.67	26	21.67	48	40	44	36.67	4.12
X1.2	0	0	2	1.67	24	20	45	37.5	49	40.83	4.18
X1.3	0	0	1	0.83	25	20.83	47	39.17	47	39.17	4.17
X1.4	0	0	3	2.5	21	17.5	55	45.83	41	34.17	4.12
X1.5	0	0	3	2.5	30	25	40	33.33	47	39.17	4.09
X1.6	0	0	1	0.83	27	22.5	46	38.33	46	38.33	4.14

X1.7	0	0	0	0	26	21.67	48	40	46	38.33	4.17
X1.8	0	0	1	0.83	31	25.83	43	35.83	45	37.5	4.1
X1.9	0	0	1	0.83	31	25.83	46	38.33	42	35	4.08
X1.10	0	0	2	1.67	26	21.67	49	40.83	43	35.83	4.11

Sumber: diolah peneliti, 2026

Analisis deskriptif terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X1) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa nasabah BSI di Kota Surabaya menilai aplikasi BYOND by BSI sangat praktis dan mudah dioperasikan untuk kebutuhan transaksi sehari-hari. Skor tertinggi diperoleh item X1.2 (4,18) dengan total respon Setuju dan Sangat Setuju mencapai 78,33%, mengindikasikan bahwa indikator kejelasan informasi (*clear and understandable*) berupa struktur menu dan petunjuk transaksi pada aplikasi dinilai paling unggul karena sangat mudah dipahami. Sebaliknya, skor terendah terdapat pada item X1.9 (4,08) dengan persentase jawaban Netral sebesar 25,83%, yang mengevaluasi bahwa aspek keluwesan interaksi sistem (*flexible*) masih dirasa sedikit kaku oleh sebagian nasabah.

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Variabel Kepercayaan

Item	Hasil Kuesioner										
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata
X2.1	0	0	1	0.83	34	28.33	43	35.83	42	35.00	4.05
X2.2	0	0	2	1.67	31	25.83	50	41.67	37	30.83	4.02
X2.3	0	0	2	1.67	28	23.33	54	45.00	36	30.00	4.03
X2.4	0	0	4	3.33	31	25.83	45	37.50	40	33.33	4.01
X2.5	0	0	0	0.00	34	28.33	43	35.83	43	35.83	4.08
X2.6	0	0	4	3.33	22	18.33	57	47.50	37	30.83	4.06

Sumber: diolah peneliti, 2026

Analisis deskriptif terhadap variabel Kepercayaan (X2) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) sebesar 4,04, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa nasabah BSI di Kota Surabaya memiliki keyakinan yang kuat terhadap integritas, aspek kepatuhan syariah (*sharia compliance*), dan keandalan sistem keamanan digital yang diterapkan pada aplikasi BYOND by BSI. Skor tertinggi diperoleh oleh item X2.5 (4,08) dengan total *respons* kombinasi Setuju dan Sangat Setuju sebesar 71,66%,

mengindikasikan bahwa nasabah memberikan apresiasi paling tinggi pada indikator niat baik (*intentions*), khususnya terkait komitmen nyata BSI dalam mengutamakan kepentingan dan kenyamanan penggunaannya. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.4 (4,01) dengan persentase respons Tidak Setuju sebesar 3,33%, yang memberikan catatan evaluatif bahwa sebagian kecil nasabah masih menaruh perhatian kritis terhadap jaminan keamanan data pribadi agar tidak disalahgunakan.

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Penggunaan

Item	Hasil Kuesioner										
	STS (1)	%	TS (2)	%	N (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	Rata- rata
Y1	0	0	4	3.33	34	28.33	44	36.67	38	31.67	3.97
Y2	0	0	1	0.83	28	23.33	54	45	37	30.83	4.06
Y3	0	0	0	0.00	24	20	54	45	42	35	4.15
Y4	0	0	1	0.83	27	22.5	51	42.5	41	34.17	4.1
Y5	0	0	1	0.83	27	22.5	54	45	38	31.67	4.08
Y6	0	0	0	0.00	32	26.67	45	37.5	43	35.83	4.09
Y7	0	0	2	1.67	29	24.17	44	36.67	45	37.5	4.1
Y8	0	0	3	2.50	27	22.5	51	42.5	39	32.5	4.05
Y9	0	0	2	1.67	35	29.17	41	34.17	42	35	4.03
Y10	0	0	1	0.83	30	25	51	42.5	38	31.67	4.05

Sumber: diolah peneliti, 2026

Analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) menghasilkan nilai rata-rata keseluruhan (*grand mean*) sebesar 4,06, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil empiris ini membuktikan bahwa nasabah BSI di Kota Surabaya memiliki komitmen dan ketetapan yang kuat untuk menjadikan aplikasi BYOND by BSI sebagai instrumen utama dalam pemenuhan kebutuhan transaksi finansial mereka. Skor tertinggi diperoleh oleh item Y3 (4,15) dengan total *respons* kombinasi Setuju dan Sangat Setuju mencapai 80%, mengindikasikan bahwa indikator Waktu Penggunaan dinilai paling unggul oleh nasabah karena fleksibilitas aplikasi yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja di luar jam operasional bank fisik. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item Y1 (3,97) dengan persentase *respons* Tidak Setuju sebesar 3,33%, yang menunjukkan bahwa aspek

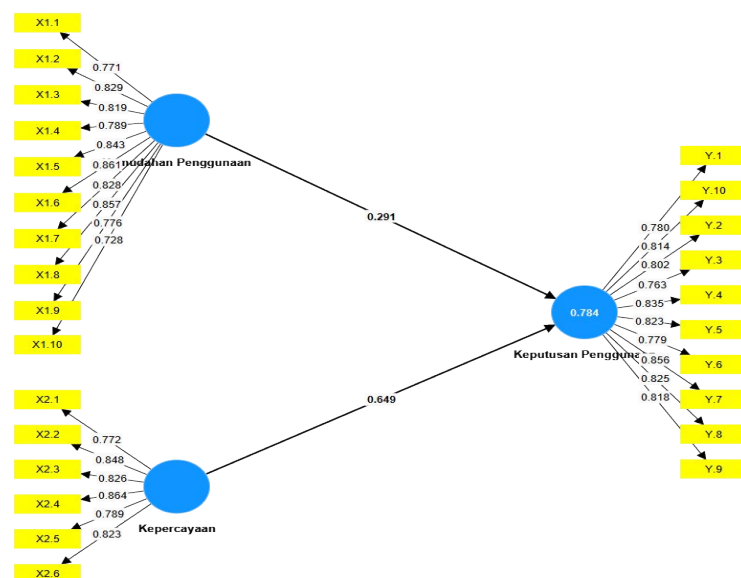
penentu awal dalam pemilihan produk/jasa digital masih disikapi secara lebih selektif oleh sebagian kecil nasabah.

4.1.3 Hasil Analisis Data

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), atau yang lebih dikenal dengan istilah SEM-PLS. Untuk memproses dan menguji seluruh model struktural serta hubungan antarvariabel dalam studi ini, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2.

1. *Outer Model*

Evaluasi terhadap model pengukuran (*measurement model* atau *outer model*) dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji tingkat validitas serta reliabilitas dari setiap indikator yang merepresentasikan variabel laten dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis data yang telah diproses menggunakan SmartPLS 4, berikut adalah rangkaian hasil pengujian outer model yang diperoleh.



Gambar 4.1 Hasil Output SmartPLS

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan menggunakan *loading factor*. Nilai *loading factor* untuk setiap indikator harus $> 0,7$. Hasil *nilai loading factor* pada setiap indikator sebagai berikut ini:

Tabel 4.7
Nilai Loading Factor

	Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Keputusan Penggunaan
X1.1	0.771		
X1.2	0.829		
X1.3	0.819		
X1.4	0.789		
X1.5	0.843		
X1.6	0.861		
X1.7	0.828		
X1.8	0.857		
X1.9	0.776		
X1.10	0.728		
X2.1		0.772	
X2.2		0.848	
X2.3		0.826	
X2.4		0.864	
X2.5		0.789	
X2.6		0.823	
Y.1			0.78
Y.2			0.802
Y.3			0.763
Y.4			0.835
Y.5			0.823
Y.6			0.779
Y.7			0.856
Y.8			0.825
Y.9			0.818
Y.10			0.814

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan data hasil estimasi model pengukuran pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh indikator untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X1.1 sampai X1.10), Kepercayaan (X2.1 sampai X2.6), dan Keputusan Penggunaan (Y.1 sampai Y.10) menghasilkan nilai *loading factor* yang

berada di atas ambang batas standar, yaitu lebih besar dari 0,7. Nilai muatan faktor terkecil tercatat pada indikator X1.10 sebesar 0,728, sedangkan nilai tertinggi dicapai oleh indikator X2.4 sebesar 0.864. Karena tidak ada satu pun indikator yang memiliki nilai di bawah 0,7, maka dapat disimpulkan secara empiris bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) yang kuat. Dengan demikian, semua indikator tersebut dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam model untuk pengujian struktural tahap berikutnya.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ditujukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten memiliki perbedaan yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Berdasarkan ketentuan teoretis SEM-PLS, model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai muatan silang (*cross loading*) sebuah indikator terhadap variabel latennya sendiri terbukti lebih besar dibandingkan dengan nilai muatannya terhadap variabel laten yang lain. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, perolehan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Nilai *Cross Loading*

	Kemudahan Penggunaan	Kepercayaan	Keputusan Penggunaan
X1.1	0.771	0.547	0.68
X1.2	0.829	0.628	0.649
X1.3	0.819	0.584	0.594
X1.4	0.789	0.595	0.586
X1.5	0.843	0.577	0.584
X1.6	0.861	0.562	0.633
X1.7	0.828	0.675	0.651
X1.8	0.857	0.569	0.613
X1.9	0.776	0.626	0.59
X1.10	0.728	0.595	0.63
X2.1	0.699	0.772	0.618
X2.2	0.53	0.848	0.736
X2.3	0.604	0.826	0.681

X2.4	0.552	0.864	0.696
X2.5	0.635	0.789	0.762
X2.6	0.616	0.823	0.741
Y.1	0.576	0.787	0.78
Y.2	0.63	0.7	0.802
Y.3	0.644	0.63	0.763
Y.4	0.679	0.738	0.835
Y.5	0.703	0.672	0.823
Y.6	0.665	0.708	0.779
Y.7	0.578	0.677	0.856
Y.8	0.563	0.661	0.825
Y.9	0.583	0.695	0.818
Y.10	0.593	0.703	0.814

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan data matriks *cross loading* pada tabel di atas, dapat dicermati bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat validitas diskriminan yang baik. Hal ini dibuktikan secara empiris oleh nilai muatan silang (*cross loading*) setiap indikator yang nilainya selalu paling besar pada kolom variabel laten yang ditujunya dibandingkan dengan nilai muatan pada kolom variabel lainnya. Dengan terpenuhinya kondisi di mana nilai muatan internal konstruk selalu lebih kuat daripada nilai muatan silang eksternalnya, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten dalam studi ini bersifat unik, memiliki perbedaan yang jelas, dan sama sekali tidak tumpang tindih (*orthogonal*) dengan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran ini valid dan siap dilanjutkan ke tahap analisis reliabilitas.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas indikator diuji menggunakan nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai CR dan *Alpha* > 0,7 dianggap reliabel. Hasil nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Kemudahan Penggunaan	0.942	0.942	0.95	0.658
Kepercayaan	0.903	0.905	0.925	0.674
Keputusan Penggunaan	0.942	0.942	0.95	0.656

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan data hasil estimasi akhir model pengukuran pada tabel di atas, pengujian kualitas konstruk laten dievaluasi menggunakan parameter *Average Variance Extracted (AVE)* untuk validitas konvergen, serta *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_a dan ρ_c) untuk reliabilitas konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas angka 0,70. Hasil olah data SmartPLS 4 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,950, variabel Kepercayaan mencatatkan nilai *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,925, dan variabel Keputusan Penggunaan menghasilkan nilai *Composite Reliability* (ρ_c) sebesar 0,950. Karena seluruh konstruk penelitian secara konsisten menembus batas minimum nilai reliabilitas ($>0,70$), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi (*highly reliable*) dan konsistensi internal yang kuat.

2. *Inner Model*

Pengujian Model Struktural (*Structural Model*) dilakukan dengan tujuan menguji hubungan antar variabel laten untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian yang dilakukan pada inner model didapatkan hasil sebagai berikut.

a. *R-Square*

Apabila nilai *R-Square* sebesar 0,70 (kuat), 0,50 (*moderate*), 0,25 (lemah). Hasil nilai *R-Square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Nilai *R-square*

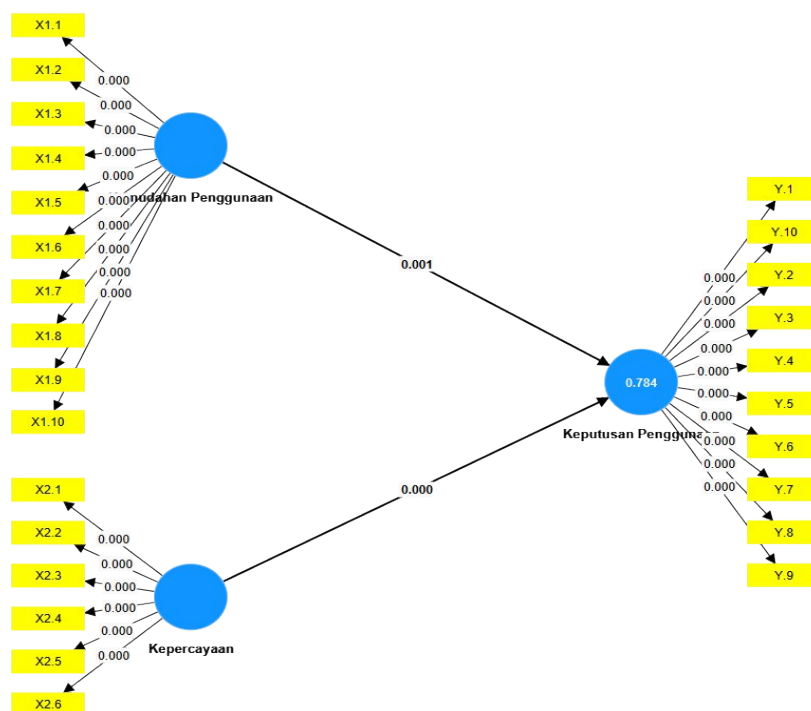
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Penggunaan	0.784	0.781

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Berdasarkan data hasil pengujian model struktural (*inner model*) pada tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* untuk variabel dependen Keputusan Penggunaan sebesar 0,784. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 78,4%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 21,6% dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti. Merujuk pada kriteria teoretis yang menetapkan ambang batas 0,70 sebagai kategori kuat, maka capaian angka 0,784 (atau nilai *adjusted* sebesar 0,781) ini membuktikan secara empiris bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki tingkat prediksi yang kuat (*strong*). Dengan kata lain, kombinasi antara kemudahan fitur teknologi dan rasa percaya nasabah merupakan faktor determinan yang sangat signifikan dalam menentukan keputusan masyarakat Kota Surabaya untuk menggunakan aplikasi BYOND by BSI secara berkelanjutan.

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghitung *t-statistic* dari hubungan antar variabel. Hasil *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping

Hasil uji menggunakan bantuan SmartPLS berdasarkan nilai *Path Coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Kemudahan Penggunaan -> Keputusan Penggunaan	0.291	0.295	0.085	3.423	0.001
Kepercayaan -> Keputusan Penggunaan	0.649	0.648	0.083	7.847	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) melalui proses *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa suatu hipotesis dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$. Berdasarkan hasil komputasi pada tabel di atas, analisis pengaruh parsial antar variabel dipaparkan sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 3,423 ($> 1,96$) dan nilai *P-values* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil empiris ini membuktikan bahwa Hipotesis Pertama(H1) diterima, yang berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BYOND by BSI di Kota Surabaya.

2. H2: Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 7,847 ($> 1,96$) dan nilai *P-values* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil empiris ini membuktikan bahwa Hipotesis Kedua (H2) diterima, yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan BYOND by BSI di Kota Surabaya.

3. H3: Seberapa besar Kemudahan Penggunaan(X1) dan Kepercayaan(X2) dalam menjelaskan Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Syariah "BYOND by BSI" kepada pelanggan BSI di Kota Surabaya?

Berdasarkan hasil evaluasi model internal, nilai *R-squared* adalah 0,784, dengan nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,781. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan menjelaskan 78,4% variasi dalam keputusan penggunaan, sedangkan

sisanya 21,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Karena nilai R^2 sebesar 0,784 berada di atas kriteria 0,70, model struktural penelitian diklasifikasikan sebagai kuat. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang tinggi untuk menjelaskan keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

4. Variabel manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” pada nasabah BSI di Kota Surabaya?

Variabel yang paling berpengaruh ditentukan dengan membandingkan nilai koefisien jalur (sampel asli) dari setiap variabel yang terbukti signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa:

- a. Kemudahan Penggunaan berpengaruh kepada Keputusan untuk Menggunakan = 0,291
- b. Kepercayaan berpengaruh kepada Keputusan untuk Menggunakan = 0,649

Kedua variabel tersebut ditemukan signifikan, karena masing-masing memiliki statistik $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Namun, Kepercayaan memiliki nilai koefisien jalur ($\beta = 0,649$) yang lebih besar daripada Kemudahan Penggunaan ($\beta = 0,291$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah variabel yang memiliki pengaruh terkuat terhadap keputusan untuk menggunakan *Mobile Banking* Syariah "BYOND by BSI" di kalangan nasabah BSI di Surabaya.

4.1 Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile banking* Syariah “BYOND by BSI” pada Nasabah BSI di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* “BYOND by BSI” di Kota Surabaya. Keputusan empiris ini didasarkan pada perolehan nilai *t-statistics* sebesar 3,423 yang berada jauh di atas nilai kritis pengujian sebesar 1,96. Selain itu, nilai signifikansi (*P-values*) yang tercatat sebesar 0,001 juga berada di bawah ambang batas toleransi kesalahan yang dipersyaratkan sebesar 0,05. Terpenuhinya kedua parameter statistik tersebut secara mutlak membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hubungan kausalitas yang bernilai positif ini mengindikasikan adanya korelasi yang searah, di mana setiap peningkatan kualitas kemudahan operasional pada sistem aplikasi akan diikuti secara linier oleh peningkatan keputusan nasabah untuk mengadopsi platform perbankan syariah tersebut dalam aktivitas finansial mereka.

Temuan ini memberikan konfirmasi nyata terhadap relevansi *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam kerangka kerja TAM, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan determinan psikologis utama yang secara langsung menstimulasi minat perilaku pengguna, yang pada tahap akhir bertransformasi menjadi tindakan nyata berupa adopsi penuh suatu teknologi. Ketika nasabah merasakan bahwa interaksi dengan aplikasi perbankan berjalan secara praktis, responsif, dan bebas dari kendala teknis yang rumit, maka hambatan mental dalam mengadopsi inovasi baru akan tereliminasi. Hal ini diperkuat oleh karakteristik demografis responden penelitian di Kota Surabaya yang didominasi oleh kelompok usia produktif selaku generasi *digital natives*. Kedekatan natural kelompok usia ini dengan ekosistem digital membuat proses pemahaman terhadap struktur menu,

petunjuk transaksi, dan tata letak informasi pada BYOND by BSI berjalan secara alamiah tanpa membutuhkan usaha keras (*effortless*), sehingga secara langsung memantapkan keputusan mereka untuk memilih aplikasi ini sebagai instrumen keuangan utama.

Secara empiris, hasil penelitian ini didukung oleh konformitas dari temuan penelitian terdahulu di Indonesia, khususnya dalam konteks perluasan fitur perbankan digital syariah. Penemuan ini sejalan dengan studi oleh Neta (2024) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan akses pada fitur pembukaan rekening *online* BSI Mobile menjadi faktor penentu utama yang membentuk keputusan generasi Z untuk mengadopsi layanan perbankan tersebut. Lebih lanjut, Fuad Hasyim *et.al.*, (2024) dalam studinya mengenai keputusan adopsi platform digital syariah juga menegaskan bahwa simplisitas menu transfer, kemudahan pengisian saldo dompet digital (*top-up*), dan kelancaran pembayaran *real-time* merupakan faktor pendorong paling kuat yang menstimulasi nasabah untuk mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Konteks efisiensi operasional ini diperkuat pula oleh riset dari Hanafi (2026) yang mencatat bahwa lonjakan masif adopsi perbankan seluler di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berkorelasi linier dengan peningkatan kapabilitas arsitektur aplikasi yang makin ramah pengguna dan meminimalkan beban kesalahan teknis saat transaksi.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan Bank Syariah Indonesia melalui BYOND by BSI telah berhasil merancang arsitektur aplikasi yang sesuai dengan ekspektasi pasar masyarakat urban di Kota Surabaya. Kemudahan akses yang ditawarkan terbukti mampu memicu konversi perilaku nasabah untuk secara aktif memanfaatkan fitur-fitur transaksi digital syariah, mulai dari transfer, pembayaran, hingga fitur penunjang ibadah. Oleh karena itu, variabel kemudahan penggunaan ini sah dinyatakan sebagai salah satu pilar pendorong strategis dalam memperluas adopsi perekonomian digital syariah di perkotaan besar seperti Surabaya.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile banking* Syariah “BYOND by BSI” pada Nasabah BSI di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI di Kota Surabaya. Kesimpulan empiris ini didasarkan pada perolehan nilai *t-statistics* yang sangat tinggi, yaitu sebesar 7,847, jauh melampaui nilai kritis tabel sebesar 1,96. Selain itu, nilai signifikansi (*P-values*) yang tercatat sebesar 0,000 berada mutlak di bawah ambang batas toleransi kesalahan sebesar 0,05. Hasil ini membuktikan secara meyakinkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hubungan kausalitas yang bernilai positif mengindikasikan adanya korelasi searah yang kuat; artinya, semakin tebal rasa percaya yang dimiliki oleh nasabah terhadap platform perbankan syariah tersebut, maka keputusan mereka untuk menggunakan dan mengadopsi BYOND by BSI secara berkelanjutan akan meningkat secara signifikan.

Hasil ini memberikan konfirmasi nyata terhadap *Trust-Commitment Theory* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah pilar utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, terutama dalam sektor yang memiliki risiko tinggi seperti keuangan. Dalam konteks transaksi berbasis digital, kepercayaan bertindak sebagai mekanisme pereduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction mechanism*). Ketika nasabah memiliki keyakinan penuh terhadap reputasi lembaga perbankan, integritas sistem keamanan data, serta jaminan bahwa setiap transaksi berjalan sesuai dengan koridor prinsip syariah (*sharia compliance*), kecemasan psikologis terhadap risiko kerugian finansial atau kebocoran informasi pribadi akan hilang. Hal ini sangat relevan dengan karakteristik masyarakat Kota Surabaya yang religius sekaligus modern. Bagi mereka, keputusan menggunakan *mobile banking* “BYOND by BSI”

syariah bukan sekadar mencari efisiensi operasional, melainkan sebuah keputusan nilai (*value-driven decision*) yang menuntut adanya rasa aman secara duniawi (keamanan siber) dan ketenteraman secara spiritual (kehalalan sistem).

Kedudukan variabel kepercayaan sebagai determinan terkuat dalam studi ini sejalan dengan peta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ghazizadeh *et.al.*, (2020) pada industri perbankan digital, yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat mutlak sebelum konsumen memutuskan untuk mengintegrasikan layanan keuangan elektronik ke dalam aktivitas harian mereka. Selain itu, temuan ini memperkuat riset oleh Saraswati & Pratama (2024) yang menemukan bahwa faktor kepercayaan pada keamanan enkripsi data dan keandalan sistem *m-banking* BSI memegang peranan krusial dalam memantapkan keputusan adopsi pasca-migrasi sistem perbankan syariah di Indonesia. Selaras dengan itu, studi terbaru dari Fathoni (2025) menggarisbawahi bahwa bagi masyarakat urban di kota besar, reputasi positif bank syariah dalam menjaga stabilitas sistem dari gangguan teknis (*downtime*) secara langsung memicu retensi dan loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi keuangan secara jangka panjang.

Hasil ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah berhasil membangun *brand equity* dan kredibilitas sistem yang kokoh di mata masyarakat Kota Surabaya. Kepercayaan nasabah tidak lagi sekadar konsep abstrak, melainkan modal strategis riil yang berhasil dikonversi menjadi keputusan penggunaan aktual. Dengan jaminan keamanan yang andal serta konsistensi pada nilai-nilai syariah, variabel kepercayaan terbukti menjadi pilar utama yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap mengadopsi dan memanfaatkan BYOND by BSI di tengah ketatnya persaingan industri *financial technology* di Surabaya.

3. Seberapa besar kemampuan Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dalam menjelaskan Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Syariah "BYOND by BSI" pada nasabah BSI di Kota Surabaya?

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural (*inner model*) yang dilakukan secara menyeluruh, ditemukan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan berkontribusi kuat terhadap Keputusan Penggunaan BYOND by BSI pada nasabah di Kota Surabaya. Pembuktian empiris ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh sebesar 0,784. Angka tersebut mengindikasikan bahwa variasi perubahan pada keputusan nasabah dalam mengadopsi platform *mobile banking* syariah "BYOND by BSI" mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan sebesar 78,4%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar model linear yang dianalisis dalam penelitian ini. Merujuk pada kriteria teoretis pengujian SEM-PLS, capaian nilai di atas 0,70 ini mengonfirmasi secara mutlak bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat ketepatan prediksi yang kuat (*strong predictive power*).

Dampak simultan yang masif ini selaras dengan integrasi antara *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) dan *Trust-Commitment Theory* oleh Morgan dan Hunt (1994). Dalam lanskap perbankan digital berbasis syariah, aspek fungsional teknologi (kemudahan penggunaan) dan aspek psikologis-spiritual (kepercayaan) tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kemudahan penggunaan bertindak sebagai stimulus awal yang meruntuhkan hambatan teknis operasional, sedangkan kepercayaan bertindak sebagai jangkar yang meminimalkan persepsi risiko transaksi. Ketika kedua elemen ini berinteraksi secara simultan di dalam benak konsumen, akan tercipta sebuah nilai pengalaman pengguna yang utuh. Bagi masyarakat urban di Kota Surabaya, tersedianya aplikasi

finansial yang ramah pengguna (*user-friendly*) sekaligus didukung oleh kredibilitas sistem keamanan siber yang tangguh serta kepatuhan syariah yang konsisten, secara otomatis memantapkan keyakinan mereka untuk mengambil keputusan adopsi secara penuh dan permanen.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan riset terdahulu oleh Pradana *et.al.*, (2024) yang mengkaji ekosistem digital banking di Indonesia, di mana integrasi nilai utilitas sistem dan reputasi bank secara bersama-sama menjadi pendorong paling dominan dalam memperluas pangsa pasar perbankan syariah. Konformitas serupa juga ditemukan pada studi oleh Fitriani (2025) yang menegaskan bahwa keputusan masyarakat di kota-kota besar untuk menggunakan layanan keuangan digital syariah secara massal sangat bergantung pada kolaborasi harmonis antara kejelasan fitur antarmuka aplikasi dan rasa aman nasabah terhadap jaminan kerahasiaan data pribadi.

4. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile banking* Syariah “BYOND by BSI” pada Nasabah BSI di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Kepercayaan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dan dominan dalam memengaruhi Keputusan Penggunaan BYOND by BSI pada nasabah di Kota Surabaya. Kesimpulan ini diperoleh dengan membandingkan nilai koefisien dampak kedua variabel independen, di mana koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan tercatat sebesar 0,649, jauh lebih besar dibandingkan koefisien jalur variabel Kemudahan Penggunaan yang hanya sebesar 0,291. Selain itu, kekuatan dominasi ini dipertegas oleh capaian nilai *t-statistics* untuk variabel Kepercayaan yang menyentuh angka 7,847, berbanding terbalik dengan variabel Kemudahan Penggunaan yang berada di angka 3,423. Pembuktian empiris ini menandakan bahwa meskipun kedua variabel sama-sama memiliki kontribusi positif, fluktuasi atau perubahan pada tingkat kepercayaan nasabah akan memberikan dampak yang jauh lebih

masif dan akseleratif terhadap keputusan mereka untuk mengadopsi platform mobile banking syariah “BYOND by BSI” ini.

Dominasi variabel Kepercayaan ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui *Valence Framework* dalam perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa niat dan tindakan individu untuk melakukan transaksi secara daring sangat bergantung pada bagaimana mereka menyeimbangkan persepsi antara manfaat (*perceived benefit*) dan risiko (*perceived risk*). Dalam dunia keuangan digital berbasis syariah, risiko yang dihadapi nasabah tidak hanya bersifat finansial seperti ancaman penipuan siber atau kegagalan sistem, melainkan juga risiko spiritual terkait kepatuhan terhadap hukum agama. Oleh karena itu, rasa percaya bertindak sebagai instrumen pereduksi risiko utama (*primary risk-reduction tool*) yang paling krusial. Ketika nasabah meyakini bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki integritas tinggi, reputasi yang solid, keamanan teknologi yang protektif, serta transparansi akad yang terjamin, maka seluruh persepsi risiko tersebut akan terminimalisasi. Begitu rasa aman ini terbentuk, nasabah tidak lagi ragu untuk mengambil keputusan adopsi penuh, menjadikan kepercayaan sebagai determinan psikologis yang jauh lebih fundamental daripada sekadar kemudahan teknis aplikasi.

Kemudahan penggunaan aplikasi, seperti desain antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*) dan menu navigasi yang sederhana, memang merupakan fasilitas awal yang penting untuk menarik minat pengguna. Namun, kemudahan tersebut akan kehilangan maknanya apabila tidak diiringi oleh rasa aman. Nasabah mungkin dapat dengan cepat mempelajari cara mengoperasikan sebuah aplikasi, tetapi mereka tidak akan pernah memutuskan untuk menaruh aset finansial mereka dan bertransaksi di dalamnya jika meragukan kredibilitas serta keamanan platform tersebut. Terlebih lagi bagi masyarakat Kota Surabaya yang memiliki karakteristik sosial-keagamaan yang kuat, jaminan bahwa sistem perbankan berjalan sesuai dengan nilai-nilai syariah adalah sebuah kebutuhan mutlak. Dengan demikian, aspek kepercayaan yang menyentuh ranah rasa aman dan

ketenangan batin secara logis menjadi pendorong utama yang paling dominan dalam mengunci keputusan nasabah untuk menggunakan BYOND by BSI secara jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *Customer Experience Digital*: tingkat Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Mobile banking* Syariah “BYOND by BSI” pada Nasabah BSI di Kota Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI di Kota Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin praktis, responsif, dan mudahnya sistem aplikasi dipahami oleh nasabah, maka akan semakin kuat keputusan mereka untuk mengadopsi platform tersebut. Karakteristik antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*) berhasil meruntuhkan hambatan teknis operasional, khususnya bagi kelompok usia produktif di Kota Surabaya, sehingga mempercepat konversi minat menjadi keputusan adopsi riil.
2. Kepercayaan terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI di Kota Surabaya. Rasa percaya nasabah bertindak sebagai instrumen psikologis utama yang mereduksi ketidakpastian dan risiko transaksi digital. Keyakinan nasabah yang kuat terhadap reputasi bank, keandalan enkripsi keamanan siber, serta konsistensi pada pemenuhan prinsip syariah (*sharia compliance*) menjadi landasan utama yang memantapkan keputusan mereka untuk menggunakan layanan perbankan seluler ini tanpa adanya kecemasan finansial maupun spiritual.
3. Secara bersama-sama (simultan), variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan BYOND by BSI di Kota Surabaya, dengan daya prediksi model struktural mencapai 78,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa adopsi *mobile banking* syariah “BYOND by BSI” di lingkungan

masyarakat urban tidak dapat ditopang oleh satu aspek saja. Kombinasi yang harmonis antara fungsionalitas sistem yang bebas dari usaha keras (*effortful*) dan jaminan keamanan serta reputasi bank yang kredibel secara bersama-sama menjadi faktor determinan utama yang mengunci keputusan adopsi nasabah.

4. Kepercayaan ditemukan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dan dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan BYOND by BSI pada nasabah di Kota Surabaya. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri keuangan berbasis digital syariah, kepastian rasa aman terhadap aset finansial dan ketenteraman batin terkait kehalalan sistem memiliki urgensi yang jauh lebih fundamental bagi nasabah dibandingkan dengan sekadar kemudahan atau kepraktisan fitur operasional aplikasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa saran akademis dan praktis yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Mengingat variabel Kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah, pihak BSI sangat disarankan untuk terus melakukan pembaruan sistem keamanan siber (*cybersecurity*) secara berkala guna mengantisipasi ancaman kejahatan digital seperti *phishing* atau *malware*. Selain itu, BSI perlu mengencangkan edukasi publik mengenai jaminan keamanan simpanan serta konsistensi sistem operasional yang sepenuhnya patuh syariah (*sharia compliance*) untuk menjaga ketenteraman spiritual nasabah di Kota Surabaya.
 - b. Untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, tim pengembang teknologi BYOND by BSI harus memastikan performa aplikasi tetap stabil dan meminimalkan terjadinya gangguan teknis (*downtime*), terutama pada jam-jam sibuk transaksi. Antarmuka aplikasi juga perlu diperbarui secara berkala agar tetap intuitif dan mudah

dioperasikan oleh berbagai kalangan usia, termasuk mempertahankan kesederhanaan alur menu transfer, pembayaran, dan *top-up* dompet digital.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Model struktural dalam penelitian ini berhasil menjelaskan variasi keputusan penggunaan sebesar 78,4%, yang berarti masih terdapat 21,6% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengeksplorasi variabel independen lain yang relevan, seperti persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), pengaruh sosial (*social influence*), kesadaran merek syariah (*islamic brand awareness*), atau efektivitas promosi (seperti fitur *cashback* atau *points*).

Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Kota Surabaya saja, melainkan mencakup skala regional (Jawa Timur) atau nasional untuk mendapatkan generalisasi data yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) antara kuantitatif dan kualitatif (wawancara mendalam) sangat dianjurkan agar dapat menggali alasan psikologis dan sosiologis nasabah secara lebih komprehensif dalam mengadopsi layanan perbankan digital syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H., Supinah, R., Aris, R., & Baba, R. (2014). Receptiveness of Islamic mobile banking: An empirical study in Sabah, Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 182-200.
- Anandia, F. B., & Aisyah, E. N. (2023). Analisis Penerapan Model Utaut2 terhadap Penggunaan *Mobile banking* pada Bank Syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 264–275.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Budi, A., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 1–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>
- Cooper, H. (2016). *Research Synthesis and Meta-analysis: A Step-by-step Approach* (5th ed.). Sage Publication.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fadilla, F. (2024). Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1514–1523. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>
- Fahmi, A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Industri Perbankan (Studi Pada PT. BRI Cabang Selat Panjang). *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 1–18. <https://media.neliti.com/media/publications/32033-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loyalitas-nasabah-industri-perbankan-studi.pdf>
- Fajar Pramudya Wibowo., Ira Setiawati., C. Tri Widiastuti (2025). TRUST SEBAGAI INTERVENING: MENELUSURI FAKTOR KEPUTUSAN PENGGUNAAN BRIMO *MOBILE BANKING*. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, Vol. 6 No. 1 Tahun 2025 E-ISSN :27755967
- Fajriyah, L., Maarif, M. S., & Santoso, M. H. (2023). Determine Factors in The Use of Syariah Banking Mobile Apps Case Study in Bank Syariah Indonesia. *Business Review and Case Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.1.39>

- Fathoni, A. R. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas dan Keputusan Nasabah Menggunakan Digital Banking Syariah di Kota Besar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 45–59.
- Firdaus, A., & Amalia, H. K. (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 78–99. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.6809>
- Fitriani, N. (2025). Integrasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Aspek Kepercayaan dalam Adopsi Layanan Keuangan Digital Syariah di Indonesia. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Kontemporer*, 8(2), 142–156.
- Fuad Hasyim, S., & Putri, D. R. (2023). Keputusan Penggunaan BSI Mobile ditinjau dari Kemudahan, Kemanfaatan dan Keamanan Fitur Layanan pada Generasi Milenial. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 78–91.
- Ghazizadeh, M., Khosravi, A., & Reihani, M. (2020). Trust and its impact on the adoption of digital banking services: A structural equation modeling approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 813–832.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanafi, A. (2026). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan *Mobile banking* pada Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi (MAS)*, 15(2).
- Islam, M. S., Hamzah, N., & Mahmud, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo. *Governance*, 7(2), 163–178. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.153>
- Istiqomah, K., Hafiz, A. P., & Saputra, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 268–286. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i1.706>
- Kamila, T. P., & Solekah, N. A. (2025). Determinan Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile banking* Bank Syariah. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 86–98. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v10i1.11605>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217. <https://doi.org/10.33367/at-tamwil.v4i2.2981>
- Lu'luatuwwafiroh, L., & Ismaliyanto, J. (2025). Determinasi Customer Experience, Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction Pada Industri Ritel Florist Kreatif. *Jurnal Bina Manajemen*, 14(1), 59–69. <https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.726>
- Maimun, B. A. K. M., & Aminy, M. M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bertais Mandalika.

- Jurnal Perbankan Syariah, 4(1), 146–162.
<https://doi.org/10.20414/jps.v4i1.12940>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: an Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2024). *Technology Acceptance Model: A Review*. TheoryHub Book. <https://eprints.ncl.ac.uk/302879>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Muhammad Vadly Azhar Lubis., Onan Marakali Siregar (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *Jurnal 1stE-proceeding SENRIABDI 2021*. Vol. 1 No. 1 Desember 2021, Hal. 874-881
- Neta, N. (2024). *The Effect of Perceived Benefits, Ease of Use and Attitudes on Generation Z's Decision to Use BSI Mobile Online Account Opening Services* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang).
- OJK. (2024). *Statistik Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa keuangan.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29–37.
- Pradana, A., Rahmawati, E., & Setiawan, B. (2024). Analisis Simultan Faktor Fungsionalitas dan Kepercayaan Terhadap Adopsi Aplikasi Keuangan Syariah pada Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 9(1), 89–104.
- Putri, F. M., & Surur, M. (2025). Pengaruh Service Quality, Promotion, dan Customer Experience terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau Kepri Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 332–344.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).23928](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).23928)
- Ramadhanty, A. H. (2024). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile banking* Syariah sebagai Bukti dari Model UTAUT yang Dimodifikasi. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 9–34. <https://doi.org/10.14710/djie.20294>
- Refiyana, A. M. C., & Vefiadytria, E. A. (2024). Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 107–118.
<https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.676>
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Customer Experience, Word of Mouth dan Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Loyalitas Nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.31958/ab.v3i1.8133>
- Saraswati, D. K., & Pratama, A. Y. (2024). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI Mobile. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan Syariah*, 9(2), 112–126.

- Saraswati, E. (2022). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 26–41. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.157>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Waruwu, D. S., Harefa, A., Lase, B. P., & Harefa, A. T. (2024). Dampak Perkembangan Teknologi Smartphone pada Masyarakat. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11237–11247. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5937>
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 (KUESIONER PENELITIAN)

Responden yang terhormat,

Kami mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya Sandra Merlina Putri Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang melakukan penelitian mengenai “Analisis *Customer Experience Digital*: Tingkat Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Mobile Banking* Syariah “BYOND by BSI” pada Nasabah BSI Di Kota Surabaya”. Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh data dan informasi yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam mendukung penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Petunjuk pengisian kuesioner telah kami sediakan pada halaman berikutnya. Kami mohon Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kami sangat menghargai partisipasi dan kontribusi Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat Saya,
Peneliti



Sandra Merlina Putri

A. Identitas Responden

Isi dan berilah tanda ceklist (✓) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan identitas anda:

1. Nama Responden:

2. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki- laki
☐ Perempuan

3. Usia:

- ☐ 17- 27 tahun
☐ 28-37 tahun
☐ 38-47 tahun
☐ 48 $\geq$ tahun

4. Pendidikan Terakhir:

- ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA/SMK
☐ Sarjana

5. Menggunakan Mobile Banking BSI sejak:

- ☐ < 6 Bulan
☐ 6 Bulan- 1 Tahun
☐ > 1 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Pada lembar ini Bapak/Ibuk/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan yang harus di tanggapi mohon untuk menjawab seluruh pernyataan dengan jujur dan sebenarnya.
2. Pernyataan dibawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Bapak/Ibu/Saudara/I dengan memberikan tanda (✓).

C. Alternatif Pilihan:

- SS = Sangat setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

D. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Kemudahan Penggunaan (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Easy to Learn						
1.	Saya merasa cara mengoperasikan aplikasi Byond by BSI mudah untuk dipelajari pertama kali.					
2.	Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk memahami fitur-fitur dasar yang ada di aplikasi Byond by BSI.					
Clear and Understandable						
3	Menu, petunjuk langkah, dan ikon yang ditampilkan pada aplikasi Byond by BSI sangat jelas dan mudah dimengerti.					
4.	Saya jarang mengalami kebingungan atau salah paham saat membaca informasi transaksi pada aplikasi Byond by BSI.					
Easy to Become Skillful						
5	Semakin sering digunakan, saya merasa semakin mahir dan lancar dalam mengoperasikan aplikasi Byond by BSI.					
6	Prosedur transaksi (seperti transfer, pembayaran, atau top-up) di Byond by BSI sangat sistematis sehingga memudahkan saya untuk menguasainya.					
Easy to Use						
7	Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi Byond by BSI sangat praktis dan mudah digunakan untuk kebutuhan perbankan sehari-hari.					

8	Penggunaan aplikasi Byond by BSI tidak menguras energi dan pikiran saya karena navigasinya yang sederhana.					
Flexible						
9	Aplikasi Byond by BSI memberikan keleluasaan bagi saya untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.					
10	Interaksi saya dengan sistem Byond by BSI terasa luwes dan adaptif terhadap berbagai jenis transaksi finansial maupun non-finansial yang saya butuhkan.					

2. Variabel Kepercayaan (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Reliability						
11	Saya percaya aplikasi Byond by BSI selalu andal dan konsisten dalam memproses setiap transaksi finansial saya tanpa kesalahan sistem.					
12	Saya percaya bahwa Byond by BSI memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi saldo rekening saya dari risiko kejahatan siber (<i>cybercrime</i>).					
13	Saya percaya Byond by BSI dapat diandalkan untuk memberikan bukti transaksi yang akurat dan sah setiap kali saya selesai melakukan aktivitas perbankan.					
Intentions						
14	Saya percaya Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki niat baik untuk menjaga kerahasiaan data pribadi saya dan tidak menyalahgunakannya demi keuntungan sepihak.					
15	Saya percaya pihak BSI selalu mengutamakan kepentingan dan kenyamanan nasabah dalam mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi Byond by BSI.					
16	Saya percaya BSI berkomitmen penuh untuk menjalankan layanan Byond by BSI dengan jujur, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					

3. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Pemilihan Produk/Jasa						
17	Saya memutuskan menggunakan <i>mobile banking</i> sebagai alat utama untuk mempermudah transaksi keuangan saya sehari-hari.					
18	Saya memilih layanan finansial berbasis digital (seperti Byond by BSI) karena fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan gaya hidup saya yang dinamis.					
Pemilihan Merek						
19	Dari berbagai pilihan aplikasi perbankan yang ada, saya sengaja menjatuhkan pilihan pada Byond by BSI.					
20	Saya memilih menggunakan Byond by BSI karena reputasinya sebagai platform perbankan syariah terbesar di Indonesia.					
Waktu Penggunaan						
21	Saya sering kali memanfaatkan waktu-waktu luang atau waktu di luar jam kerja/operasional bank untuk bertransaksi melalui Byond by BSI.					
22	Fleksibilitas waktu yang ditawarkan membuat saya selalu memprioritaskan penggunaan Byond by BSI kapan pun saya membutuhkan layanan perbankan secara mendesak.					
Frekuensi Penggunaan						
23	Saya menggunakan aplikasi Byond by BSI secara rutin (misal: beberapa kali dalam seminggu atau setiap hari) untuk memeriksa saldo atau bertransaksi.					
24	Intensitas saya dalam membuka dan bertransaksi melalui Byond by BSI tergolong tinggi dibandingkan dengan menggunakan metode perbankan konvensional (seperti ke ATM/Kantor Cabang).					
Keputusan Berkelanjutan						
25	Saya berencana untuk tetap terus menggunakan aplikasi Byond by BSI ini dalam jangka panjang untuk mengelola keuangan saya.					

26	Saya akan tetap setia menggunakan layanan Byond by BSI dan tidak berniat untuk beralih ke aplikasi <i>mobile banking</i> dari bank lain.					
----	--	--	--	--	--	--

Partisi Data per Variabel

Variabel X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	3	5	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	4	5	4	3	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	4	3	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	3	4
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	5	4	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	3	3	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	3	2	3	2	3	3	4	3
3	2	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5

4	4	5	4	5	4	5	4	2	3
4	3	2	2	2	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	5	4	4	5	4
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	2	4	3	2	3	4	2	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
2	3	4	3	4	3	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	3	3

Variabel X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4
3	4	4	5	4	5
3	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5
3	4	3	3	5	4

3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	3
4	3	3	4	3	4
5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4
3	4	3	3	4	4
3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3
5	5	4	5	3	4
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	5	4
4	4	4	4	3	3
3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	2
3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	4
2	4	2	3	3	4
5	4	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4
4	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	5
5	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	3	3	5	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	5	4	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	3	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	4	3	4	3	4
3	4	5	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3

3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	3	3	4	3	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	2	2	4	2
4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
2	4	4	2	3	3	2	4	2	4
4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
3	5	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	2	4	4	2	4	3	2	2	3
3	3	4	4	3	4	3	2	4	3
5	3	4	4	4	4	5	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	5	5	3	3	4
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540104
 Nama : SANDRA MERLINA PUTRI
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 Judul Skripsi : **ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE DIGITAL*: TINGKAT KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK BYOND *by* BSI PADA NASABAH BSI DI KOTA SURABAYA**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 April 2026	Bimbingan dan Perbaikan Judul	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	1 Mei 2026	Penyerahan Revisi Bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	7 Mei 2026	Bimbingan Daftar Pustaka dan Penelitian Terdahulu	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	20 Mei 2026	Penyerahan Revisi Bab 1-3	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	1 Juni 2026	Bimbingan dan Revisi Proposal Skripsi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	12 Juni 2026	Revisi Proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	14 Juni 2026	Bimbingan Bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	15 Juni 2026	Revisi Bab 4-5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	19 Juni 2026	Review Seminar Hasil dan Perencanaan Afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 19 Juni 2026

Dosen Pembimbing





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : SANDRA MERLINA PUTRI
NIM : 19540104
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE DIGITAL: TINGKAT KEMUDAHAN
PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGGUNAAN PRODUK MOBILE BANKING SYARIAH PADA NASABAH
BSI DI KOTA SURABAYA**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	8%	3%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2026
UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

BIODATA PENELITI



Nama : Sandra Merlina Putri
Tempat, tanggal lahir : Jombang, 17 Februari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Balongrejo RT 002 RW 004, Desa Pundong,
Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, Indonesia
No. Telepon : 087783181785
Email : merlinasandra690@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : MI AL-HILAL
2013-2016 : SMPN 1 DIWEK
2016-2019 : SMAN BARENG
2019-2026 : UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang
2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

