



# Determinan Perilaku Penggunaan Aplikasi BYOND by BSI: Peran Literasi Keuangan Digital, Kegunaan, dan Persepsi Biaya

Rizky Zulkarnain\*, Andi Amri

Fakultas Agama Islam, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta  
Jl. Limau II No.2, RT.03/RW.3, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*rizkyzulkrl2@gmail.com, <sup>2</sup>andiamri@uhamka.ac.id

Email Penulis Korespondensi: rizkyzulkrl2@email.com

Submitted: 04/01/2026; Accepted: 03/02/2026; Published: 03/02/2026

**Abstrak**—Perkembangan perbankan syariah digital membutuhkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong nasabah menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Penelitian ini menganalisis determinan perilaku penggunaan (Use Behavior) aplikasi BYOND by BSI dengan mengintegrasikan aspek literasi keuangan digital (Digital Financial Literacy), kegunaan aplikasi (Mobile Usefulness), dan persepsi biaya dalam kerangka Mobile Technology Acceptance Model (MTAM). Survei dilakukan terhadap 100 nasabah di wilayah Jabodetabek menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, kegunaan aplikasi terbukti menjadi faktor paling kuat yang mempengaruhi niat penggunaan (Behavior Intention) ( $\beta = 0.559$ ;  $p < 0.001$ ). Kedua, niat penggunaan berperan sebagai mediator penuh dalam menghubungkan persepsi kegunaan dengan perilaku penggunaan aktual ( $\beta = 0.430$ ;  $p < 0.001$ ). Ketiga, literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan pada kelompok masyarakat urban yang sudah terbiasa dengan teknologi digital ( $p = 0.745$ ). Keempat, persepsi biaya justru berpengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi ( $\beta = 0.385$ ;  $p < 0.001$ ), menunjukkan adanya mekanisme cost-quality inference dimana nasabah menghubungkan biaya dengan kualitas layanan. Model penelitian mampu menjelaskan 72.6% variasi perilaku penggunaan dengan tingkat kesesuaian model yang baik (SRMR=0.069). Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi manajemen BSI untuk fokus pada peningkatan fitur aplikasi dan transparansi biaya dalam strategi mempertahankan nasabah.

**Kata Kunci:** BYOND by BSI; Literasi Keuangan Digital; Kegunaan Aplikasi; Persepsi Biaya Aplikasi; Niat Penggunaan; Perilaku Penggunaan.

**Abstract**—The rapid development of digital Sharia Banking requires a deep understanding of the factors that drive customers to use applications sustainably. This study analyzes the determinants of Use Behavior regarding the BYOND by BSI application by integrating Digital Financial Literacy, Mobile Usefulness, and Mobile Perceived Cost within the framework of the Mobile Technology Acceptance Model. A survey was conducted involving 100 customers in the Jabodetabek area using a purposive sampling technique. Data analysis performed using the PLS-SEM method yielded several key findings. First, Mobile Usefulness proved to be the strongest factor influencing Behavior Intention ( $\beta = 0.559$ ;  $p < 0.001$ ). Second, Behavior Intention acts as a full mediator in linking perceived usefulness to actual use behavior ( $\beta = 0.430$ ;  $p < 0.001$ ). Third, Digital Financial Literacy did not have a significant effect on the urban community group that is already accustomed to digital technology ( $p = 0.745$ ). Fourth, Mobile Perceived Cost actually had a positive effect on Use Behavior ( $\beta = 0.385$ ;  $p < 0.001$ ), indicating a cost-quality inference mechanism where customers associate cost with service quality. The research model was able to explain 72.6% of the variance in usage behavior with a very good model fit (SRMR=0.069). The results provide practical implications for BSI management to focus on improving application features and cost transparency as strategies to retain customers.

**Keywords:** BYOND by BSI; Digital Financial Literacy; Mobile Usefulness; Mobile Perceived Cost; Behavior Intention; Use Behavior.

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital perbankan syariah di Indonesia mengalami akselerasi sejak pandemi COVID-19, yang mendorong pergeseran dari layanan konvensional menuju ekosistem digital (Jalal & Rosyadi, 2025). Kondisi ini tercermin dari pertumbuhan transaksi digital perbankan syariah yang mencapai 45,02% secara tahunan pada Juni 2024 ((OJK), 2024). Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai entitas salah satu perbankan syariah terbesar di dunia berdasarkan jumlah nasabah dengan total aset mencapai Rp 330 triliun per Juni 2024, merespons dinamika ini melalui peluncuran aplikasi super-app BYOND by BSI pada November 2024, yang menggantikan platform sebelumnya yaitu BSI Mobile (Indonesia, 2024). Platform BSI Mobile telah mencatat 7,1 juta pengguna dengan volume transaksi Rp 299 triliun dan 247,5 juta transaksi, meningkat dari 3,26 juta pengguna pada Juni 2023 (Indonesia, 2024). Meskipun demikian, ketersediaan aplikasi dengan fitur komprehensif dan basis pengguna yang besar belum tentu menjamin kesuksesan adopsi teknologi dalam jangka panjang (Yaseen, 2022). Tantangan yang dihadapi BSI adalah memastikan nasabah tidak hanya mengunduh aplikasi, tetapi juga menggunakannya secara berkelanjutan dalam aktivitas finansial sehari-hari, yang dalam literatur teknologi disebut sebagai Use Behavior. Penelitian adopsi teknologi Mobile Banking pada konteks perbankan syariah memerlukan kerangka teoretis yang dapat menjelaskan kompleksitas perilaku pengguna. Penelitian ini menggunakan Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) sebagai grand theory, yang merupakan pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan (Davis, 1989), dengan fokus pada karakteristik teknologi Mobile seperti fleksibilitas, portabilitas, dan mobilitas pengguna yang membedakannya dari sistem berbasis desktop konvensional (Ashoer et al., 2024).

Permasalahan dalam implementasi layanan digital perbankan syariah terletak pada rendahnya tingkat retensi nasabah pada aplikasi Mobile dibandingkan layanan tatap muka di kantor cabang. Mobile Usefulness atau persepsi



kemanfaatan dapat menjadi faktor yang mendorong nasabah mengadopsi teknologi Mobile Banking (Suhartanto et al., 2020), namun tidak berdiri sendiri karena dipengaruhi oleh kemampuan nasabah dalam memahami dan mengoperasikan fitur digital Digital Financial Literacy (DFL). Penelitian terkini menunjukkan DFL berperan dalam mendorong penggunaan layanan keuangan digital, karena nasabah dengan literasi memadai cenderung lebih mudah mengenali manfaat dan memanfaatkan fitur yang tersedia (Chhillar et al., 2024). Di sisi lain, Mobile Perceived Cost (MPFC) yang mencakup biaya administrasi, biaya transaksi, dan biaya kuota internet dapat menjadi faktor penghambat yang perlu dipertimbangkan. Penelitian terdahulu menunjukkan MPFC dapat menjadi barrier dalam adopsi Mobile Banking, di mana nasabah yang sensitif terhadap biaya cenderung mengalami penurunan minat meskipun merasakan manfaat aplikasi (Al-Saedi et al., 2020). Integrasi literasi keuangan digital, persepsi kemanfaatan, dan persepsi biaya dapat membentuk Behavior Intention (BI) nasabah sebelum akhirnya termanifestasi dalam perilaku penggunaan aplikasi secara konsisten (Lew et al., 2024).

Meskipun penelitian adopsi teknologi perbankan telah banyak dilakukan, terdapat celah penelitian yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pertama, penelitian sebelumnya menunjukkan DFL pengaruh positif terhadap niat penggunaan karena meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam mengoperasikan teknologi finansial (Chhillar et al., 2024; Yang et al., 2023), namun belum banyak yang mengintegrasikan bagaimana persepsi biaya dapat memoderasi atau mengeliminasi pengaruh literasi yang dimiliki nasabah dalam konteks perbankan syariah digital. Di Indonesia, meskipun tingkat inklusi keuangan mencapai 75,02%, literasi keuangan baru mencapai 65,43%, sementara literasi keuangan syariah hanya 39,11% dan inklusi keuangan syariah hanya 12,88% (Keuangan, 2024). Kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan syariah mengindikasikan banyak nasabah memiliki akses terhadap produk keuangan syariah namun belum memahami cara memanfaatkannya secara optimal (Jalal & Rosyadi, 2025; Khaddam & Alhanatleh, 2024). Kedua, penelitian persepsi kemanfaatan menekankan sebagai pendorong minat nasabah menggunakan platform Mobile (Lew et al., 2024), namun belum banyak yang menjelaskan mekanisme ketika persepsi kemanfaatan berkonflik dengan sensitivitas nasabah terhadap persepsi biaya dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi. Ketiga, studi tentang persepsi biaya membuktikan pengaruh negatif terhadap minat penggunaan Mobile Banking dalam konteks umum (Al-Saedi et al., 2020), namun tidak banyak yang membahas interaksi dengan tingkat literasi keuangan digital nasabah maupun kemungkinan adanya fenomena cost-quality inference di mana konsumen dapat mengasosiasikan biaya yang lebih tinggi dengan kualitas layanan yang lebih baik, terutama pada segmen pasar dengan daya beli memadai (Sari & Rastini, 2022). Keempat, penelitian niat berperilaku dan penggunaan aktual mengonfirmasi niat sebagai anteseden dari penggunaan aktual teknologi (Yaseen, 2022), namun peran niat berperilaku sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan faktor pendorong dengan faktor penghambat untuk membentuk perilaku penggunaan belum banyak dibahas dalam penelitian pada konteks super-app perbankan syariah pasca-merger (Ashoer et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung menguji faktor-faktor adopsi teknologi perbankan syariah secara terpisah, baik dari sisi literasi digital, persepsi kemanfaatan, maupun persepsi biaya. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan Digital Financial Literacy (DFL), Mobile Usefulness (MU), dan Mobile Perceived Cost (MPFC) secara simultan dalam satu kerangka Mobile Technology Acceptance Model (MTAM), khususnya dengan menempatkan Behavior Intention (BI) sebagai mekanisme mediasi dalam membentuk Use Behavior (BI) pada konteks super-app perbankan syariah. Selain itu, Penelitian empiris yang secara spesifik mengkaji perilaku nasabah Muslim urban pada aplikasi super-app perbankan syariah pasca-merger di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah literatur tersebut dengan mengembangkan model integratif yang menghubungkan faktor kognitif berupa literasi keuangan digital, faktor fungsional berupa persepsi kemanfaatan, dan faktor ekonomi berupa persepsi biaya dalam menjelaskan penggunaan aktual layanan perbankan syariah digital dengan mempertimbangkan mekanisme mediasi niat berperilaku sebagai proses psikologis yang menghubungkan evaluasi kognitif dengan tindakan konkret.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi aspek kemampuan kognitif melalui literasi keuangan digital dan aspek pertimbangan ekonomi melalui persepsi biaya dalam satu model mediasi untuk menjelaskan proses terbentuknya perilaku penggunaan pada aplikasi BYOND by BSI. Berbeda dengan penelitian (Ashoer et al., 2024) yang fokus pada segmen masyarakat bawah dalam konteks Mobile fintech, penelitian ini secara spesifik menasar nasabah urban BSI di wilayah Jabodetabek yang memiliki karakteristik menginginkan kepatuhan pada prinsip syariah namun sekaligus menuntut efisiensi digital tinggi. Penelitian ini menjelaskan bagaimana nasabah menimbang persepsi kemanfaatan yang ditawarkan dengan persepsi biaya yang harus dikeluarkan, di mana proses pertimbangan ini dimediasi niat berperilaku sebelum terbentuk menjadi perilaku penggunaan dalam penggunaan aktual aplikasi (Khaddam & Alhanatleh, 2024; Suhartanto et al., 2020). Pendekatan integratif ini dapat memberikan perspektif dalam literatur perbankan syariah digital yang selama ini masih sering menguji variabel-variabel tersebut secara parsial tanpa mempertimbangkan mekanisme mediasi yang kompleks.

Kontribusi penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek yang saling berkaitan. Pertama, dari perspektif teoretis, penelitian ini berupaya memvalidasi peran mediasi niat berperilaku dalam kerangka MTAM (Ashoer et al., 2024), khususnya pada konteks super-app perbankan syariah pasca-merger di Indonesia yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur akademis. Berbeda dengan studi sebelumnya yang memposisikan niat berperilaku sebagai variabel dependen (Shafiq et al., 2024; Yaseen, 2022), penelitian ini menempatkan niat berperilaku sebagai mediator yang dapat menjelaskan mekanisme psikologis pembentukan penggunaan aktual pada konteks perbankan syariah digital. Dengan mengintegrasikan literasi keuangan digital sebagai faktor kognitif, persepsi kemanfaatan sebagai faktor



fungsional, dan persepsi biaya sebagai faktor ekonomi dalam satu model struktural, penelitian ini berupaya memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi perbankan syariah secara berkelanjutan (Jalal & Rosyadi, 2025; Shafiq et al., 2024). Kedua, dari perspektif praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan bagi manajemen BSI untuk mengoptimalkan strategi retensi nasabah melalui program edukasi literasi keuangan digital yang terstruktur serta strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dan transparan pada komponen persepsi biaya untuk mengurangi sensitivitas biaya nasabah tanpa mengorbankan persepsi kualitas layanan (Khadam & Alhanatleh, 2024; Yaseen, 2022). Ketiga, dari perspektif metodologi, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling untuk menguji efek mediasi yang kompleks pada sampel yang terbatas, sehingga dapat menjadi rujukan metodologi bagi penelitian serupa di negara berkembang yang menghadapi keterbatasan dalam mengakses populasi penelitian (Hair et al., 2021; Lew et al., 2024).

Penelitian ini relevan mengingat besarnya investasi transformasi digital yang dilakukan sektor perbankan syariah Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terutama pasca-merger tiga bank syariah BUMN yang membentuk BSI. Tanpa pemahaman yang memadai tentang perilaku pengguna, inovasi teknologi yang canggih berpotensi menjadi platform yang tidak digunakan secara optimal dan tidak menghasilkan return on investment yang diharapkan (Jalal & Rosyadi, 2025). Fenomena ini relevan dengan kondisi Indonesia di mana kesenjangan antara inklusi keuangan dan literasi keuangan masih lebar, terutama untuk produk syariah dengan selisih lebih dari 62 poin persentase, sehingga diperlukan strategi yang tidak hanya fokus pada penyediaan infrastruktur teknologi tetapi juga pada peningkatan kemampuan nasabah dalam memanfaatkan teknologi tersebut (Keuangan, 2024). Dengan mengintegrasikan variabel literasi keuangan digital, persepsi kemanfaatan, persepsi biaya, niat berperilaku, dan perilaku penggunaan dalam satu model struktural, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan digitalisasi perbankan syariah dapat bergantung pada keseimbangan antara edukasi literasi digital nasabah yang terstruktur, nilai manfaat fitur aplikasi yang superior dan mudah digunakan, serta keterjangkauan biaya penggunaan yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan (Chhillar et al., 2024; Suhartanto et al., 2020).

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur melalui pendekatan yang mengintegrasikan faktor kognitif, faktor fungsional, dan faktor ekonomi dalam menjelaskan terbentuknya perilaku penggunaan nasabah perbankan syariah digital dengan mekanisme mediasi niat berperilaku sebagai jembatan psikologis. Dengan menggunakan kerangka MTAM yang telah divalidasi secara empiris di berbagai konteks, penelitian ini tidak hanya berupaya memperkuat fondasi teoretis tentang adopsi teknologi Mobile di negara berkembang, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh manajemen BSI dalam merancang strategi retensi pelanggan yang efektif dan berkelanjutan (Ashoer et al., 2024). Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi perbankan syariah dalam merancang ekosistem digital yang tidak hanya unggul secara teknologi tetapi juga inklusif secara ekonomi dan sesuai dengan karakteristik nasabah Muslim urban Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang menghadapi keterbatasan mengakses populasi penelitian di negara berkembang, sehingga kontribusi akademis penelitian ini memiliki nilai yang dapat direplikasi untuk konteks serupa di negara berkembang lainnya, khususnya di kawasan Asia Tenggara dan Timur Tengah yang memiliki karakteristik pasar perbankan syariah yang serupa (Lew et al., 2024).

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research) sebagai strategi utama. Desain ini dipilih secara strategis karena tujuan penelitian melampaui sekadar deskripsi fenomena, melainkan bertujuan untuk menguji mekanisme kausalitas antar variabel dan memvalidasi perluasan model teoritis MTAM dalam konteks baru (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini memungkinkan pengukuran presisi terkait seberapa kuat variabel kognitif dan ekonomi memprediksi perilaku penggunaan aktual. Sifat penelitian adalah cross-sectional, yang berarti pengambilan data dilakukan dalam satu titik waktu tertentu. Metode cross-sectional dinilai paling efisien untuk memotret persepsi responden secara simultan pasca-implementasi rebranding aplikasi BYOND by BSI tanpa perlu mengamati perubahan perilaku jangka panjang yang memakan waktu (Saunders et al., 2023).

### 2.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek utama dalam penelitian ini adalah aplikasi Mobile Banking super-app BYOND by BSI yang diluncurkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Penelitian memfokuskan analisis pada respons pengguna terhadap fitur-fitur layanan keuangan digital yang tersedia di dalam aplikasi tersebut pasca-merger dan rebranding. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada nasabah individu yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pemilihan wilayah ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Jabodetabek merupakan pusat aktivitas ekonomi digital tertinggi di Indonesia (Statistik, 2024), sehingga karakteristik responden di wilayah ini dianggap mampu merepresentasikan perilaku adopsi teknologi perbankan syariah yang dinamis dan kompetitif

### 2.2 Waktu dan Tempat Penelitian



Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025 melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden menggunakan platform Google Form. Kuesioner dikumpulkan dalam waktu 2 minggu. Pemilihan waktu ini mempertimbangkan bahwa aplikasi BYOND by BSI telah beroperasi selama lebih dari satu tahun, sehingga responden memiliki pengalaman penggunaan yang memadai untuk memberikan penilaian yang objektif. Wilayah penelitian mencakup area Jabodetabek yang dipilih karena konsentrasi nasabah BSI dan tingkat penetrasi teknologi digital yang tinggi di kawasan tersebut.

### 2.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan lima konstruk utama dengan indikator yang diadopsi dari instrumen (Ashoer et al., 2024). Keputusan untuk mengadopsi indikator ini didasarkan pada prinsip functional equivalence atau kesetaraan fungsional, di mana ekosistem mobile fintech yang diteliti sebelumnya memiliki karakteristik struktural yang identik dengan super-app perbankan syariah, meliputi antarmuka layar sentuh, penyediaan layanan terintegrasi, dan mobilitas pengguna. Variabel pertama, DFL (X1), dioperasionalkan sebagai kompetensi kognitif nasabah dalam memahami fungsi aplikasi dan kesadaran menjaga keamanan akun. Variabel kedua, MU (X2), didefinisikan sebagai persepsi efisiensi dan peningkatan kinerja produktivitas nasabah dalam aktivitas keuangan harian. Variabel ketiga, MPFC (X3), mengukur evaluasi ekonomi nasabah terhadap keterjangkauan biaya administrasi dan penggunaan data. Variabel mediasi, BI (Z), merepresentasikan komitmen psikologis atau niat loyalitas nasabah untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan, sebagaimana dijelaskan dalam konteks adopsi perbankan syariah (Shafiq et al., 2024). Terakhir, variabel UB (Y) menggambarkan frekuensi dan intensitas penggunaan aktual dalam rutinitas finansial sehari-hari sebagai manifestasi nyata dari penerimaan teknologi (Almanaseer et al., 2024)

**Tabel 1.** Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan
Digital	Saya tahu betul cara mengoperasikan aplikasi BYOND by BSI.
Financial	Saya paham semua fungsi utama yang ada di dalam aplikasi ini.
Literacy	Saya mengerti langkah-langkah dasar kalau mau transaksi di BYOND by BSI.
(X1)	Saya tahu cara menjaga keamanan akun supaya tetap aman saat bertransaksi. Saya merasa mampu pakai aplikasi ini sendiri tanpa harus nanya orang lain
Mobile	Saya merasa transaksi jadi jauh lebih cepat sejak pakai BYOND by BSI.
UseFulness	Saya merasa aktivitas keuangan harian saya jadi lebih efisien dan teratur.
(X2)	Saya merasa aplikasi ini sangat memudahkan urusan keuangan sehari-hari. Saya merasakan manfaat yang nyata dari fitur-fitur yang ada di aplikasi ini. Saya merasa BYOND by BSI bikin urusan duit jadi lebih praktis dan nggak ribet.
Mobile	Saya merasa biaya admin atau biaya pakai aplikasi BYOND by BSI masih terjangkau.
Perceived	Saya merasa biaya transaksinya sudah pas kalau dibandingin sama manfaat yang saya dapat.
Cost (X3)	Saya merasa layanan aplikasi ini sepadan dengan uang atau biaya yang saya keluarin. Saya merasa penggunaan aplikasi ini nggak bikin kantong kering (nggak memberatkan). Saya merasa BYOND by BSI justru bikin pengeluaran harian jadi lebih hemat.
Behavior	Saya berniat bakal terus pakai BYOND by BSI untuk ke depannya.
Intention	Saya berencana pakai aplikasi ini buat berbagai macam kebutuhan keuangan.
(Z)	Saya bakal pilih BYOND by BSI setiap kali butuh layanan bank digital. Saya pengen tetap setia pakai layanan dari BYOND by BSI di masa depan. Saya tertarik banget buat nyobain fitur-fitur baru yang nanti bakal muncul di aplikasi ini.
Use	Saya rutin pakai BYOND by BSI setiap kali mau kirim duit atau transaksi lain.
Behavior	Saya selalu pakai aplikasi ini buat ngatur keuangan supaya lebih aman.
(Y)	Saya pakai BYOND by BSI terus buat urusan transaksi harian. Saya sangat mengandalkan aplikasi ini karena bikin urusan finansial jadi gampang. Saya pasti milih BYOND by BSI kalau lagi butuh layanan yang cepet dan praktis

### 2.4 Adaptasi dan Uji Coba Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian (Ashoer et al., 2024) melalui proses transkulturasi yang sistematis. Modifikasi dilakukan pada terminologi item pernyataan dengan mengubah istilah umum "Mobile Banking application" menjadi spesifik BYOND by BSI agar relevan dengan konteks objek penelitian dan mudah dipahami responden. Untuk menjamin kualitas instrumen, dilakukan uji coba (pilot test) kepada 30 responden awal yang memenuhi kriteria sampel. Langkah ini krusial untuk memastikan kejelasan redaksi serta relevansi indikator dalam konteks lokal. Hasil pilot test menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dipahami dengan baik, yang dikonfirmasi oleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 untuk semua konstruk, sehingga instrumen dinyatakan valid, reliabel, dan layak digunakan tanpa revisi signifikan.



## 2.5 Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah perbankan syariah, khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia yang tercatat sebagai pengguna aktif aplikasi BYOND. Mengingat cakupan wilayah operasional bank yang sangat luas dan data nasabah yang bersifat rahasia, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti atau dikategorikan sebagai infinite population. Kondisi ketiadaan kerangka sampel (sampling frame) yang memuat daftar nama seluruh anggota populasi menyebabkan peneliti tidak mungkin menggunakan teknik pengambilan sampel acak (probability sampling). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sebagaimana dijelaskan oleh (Cohen et al., 2018), purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan penilaian subjektif terhadap karakteristik tertentu yang dianggap paling representatif dan relevan dengan tujuan penelitian.

Penerapan teknik purposive sampling didasarkan pada sejumlah kriteria inklusi ketat untuk menjamin validitas data yang diperoleh. Kriteria pertama adalah responden harus merupakan nasabah aktif yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Hal ini krusial karena pengalaman pengguna (user experience) adalah basis utama penilaian variabel kegunaan dan persepsi biaya. Kriteria kedua, responden telah melakukan transaksi finansial melalui aplikasi untuk memastikan bahwa responden memiliki intensitas penggunaan yang cukup untuk memberikan penilaian yang objektif. Kriteria ketiga, responden berusia minimal 18 tahun, yang dianggap sebagai usia dewasa secara hukum (legal age) sehingga memiliki kematangan dalam pengambilan keputusan finansial. Kriteria terakhir adalah berdomisili di wilayah Jabodetabek, mengingat kawasan ini merupakan pusat aglomerasi ekonomi dengan tingkat adopsi teknologi finansial yang relatif lebih tinggi dibandingkan wilayah lain. Penggunaan purposive sampling berpotensi menimbulkan bias generalisasi karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke seluruh nasabah BSI di Indonesia.

Penentuan ukuran sampel minimum menjadi tantangan tersendiri pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk mengatasi hal ini, penelitian menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1990) sebagai landasan matematis penentuan jumlah responden. Perhitungan dilakukan dengan menetapkan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 95% atau skor Z sebesar 1,96, estimasi proporsi populasi maksimal (P) sebesar 0,5 untuk mendapatkan ukuran sampel terbesar, dan batas toleransi kesalahan (margin of error) yang dapat diterima sebesar 10 atau 0,10. Formulasi matematis penentuan sampel disajikan pada Rumus 1 berikut

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Variabel n merupakan jumlah sampel minimum yang diperlukan, Z adalah skor z pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96, P adalah proporsi populasi maksimal sebesar 0,5, dan d adalah tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 0,10. Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, diperoleh angka statistik sebesar 96,04. Angka ini merepresentasikan jumlah sampel minimal yang diperlukan agar hasil survei dapat dianggap mewakili populasi dengan tingkat kesalahan yang telah ditetapkan. Meskipun angka minimal adalah 96 responden, penelitian ini mengambil langkah antisipatif dengan membulatkan ukuran sampel target menjadi 100 responden. Penambahan ini bertujuan untuk meminimalisir potensi bias akibat kuesioner yang tidak terisi lengkap (missing data) atau respons yang tidak valid (outliers), sehingga integritas hasil analisis data tetap terjaga.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Literasi keuangan digital berfungsi sebagai modalitas kognitif yang vital dalam memitigasi risiko penggunaan teknologi. Penelitian (Chhillar et al., 2024) menegaskan bahwa nasabah dengan literasi memadai memiliki kepercayaan diri (self-efficacy) yang lebih tinggi untuk menavigasi fitur-fitur kompleks pada super-app. Penelitian (Yang et al., 2023) menemukan bahwa kompetensi ini secara langsung mendorong niat adopsi karena pengguna merasa mampu mengontrol aktivitas finansial mereka. Selain itu, (Almanaseer et al., 2024) membuktikan bahwa pemahaman teknis yang baik berkorelasi linear dengan peningkatan frekuensi penggunaan aktual aplikasi perbankan. Berdasarkan premis tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis (H1) DFL berpengaruh positif terhadap BI dan (H4) DFL berpengaruh positif terhadap UB.

Dalam ekosistem perbankan syariah, persepsi kegunaan (Mobile Usefulness) merupakan determinan fungsional utama. (Lew et al., 2024) dalam kajiannya memvalidasi bahwa ketika nasabah merasakan efisiensi transaksi yang nyata, secara psikologis akan terbentuk komitmen niat yang kuat untuk mengadopsi teknologi. Dalam konteks spesifik layanan syariah, (Shafiq et al., 2024) menambahkan bahwa kegunaan aplikasi yang mengintegrasikan kepatuhan prinsip syariah menjadi pendorong loyalitas nasabah. Konsekuensinya, (Ashoer et al., 2024) mengonfirmasi bahwa nilai manfaat yang superior tersebut akan tertransformasi menjadi rutinitas penggunaan harian yang berkelanjutan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis (H5) MU berpengaruh positif terhadap BI dan (H2) MU berpengaruh positif terhadap UB.

Dari perspektif ekonomi, rasionalitas nasabah menempatkan MPFC sebagai hambatan adopsi yang signifikan. Penelitian (Al-Saedi et al., 2020) menunjukkan bahwa biaya administrasi dan kuota data yang tinggi cenderung mendegradasi persepsi nilai manfaat aplikasi. Hal ini diperkuat oleh temuan (Idris & Adetoro, 2025) pada segmen Gen Z, di mana sensitivitas harga terbukti menurunkan minat penggunaan secara drastis. Senada dengan itu, studi



empiris di Indonesia oleh (Sari & Rastini, 2022) mengonfirmasi bahwa persepsi beban biaya berbanding terbalik dengan keputusan penggunaan jangka panjang pada layanan dompet digital. Mengacu pada logika hambatan ekonomi tersebut, penelitian ini merumuskan (H6) MPFC berpengaruh negatif terhadap BI dan (H3) MPFC berpengaruh negatif terhadap UB.

Niat berperilaku (Behavior Intention) merupakan jembatan psikologis imperatif yang mentransformasi evaluasi kognitif menjadi tindakan nyata. (Yaseen, 2022) menekankan bahwa dalam model adopsi teknologi, fitur canggih tidak akan terkonversi menjadi penggunaan yang berkelanjutan tanpa adanya komitmen mental yang kuat dari pengguna. (Shafiq et al., 2024) juga membuktikan bahwa niat adalah prediktor tunggal terbaik untuk memproyeksikan perilaku penggunaan aktual di masa depan. Temuan ini sejalan dengan (Lew et al., 2024) yang menyatakan bahwa niat yang tinggi akan meminimalisir hambatan teknis dan menjaga konsistensi penggunaan. Dengan demikian, hipotesis terakhir adalah (H7) BI berpengaruh positif terhadap UB. Dari penjelasan dapat di rumuskan Hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

H1: Digital Financial Literacy berpengaruh positif terhadap Behavior Intention.

H2: Mobile UseFulness berpengaruh positif terhadap Use Behavior.

H3: Mobile Perceived Cost berpengaruh negatif terhadap Use Behavior.

H4: Digital Financial Literacy berpengaruh positif terhadap Use Behavior.

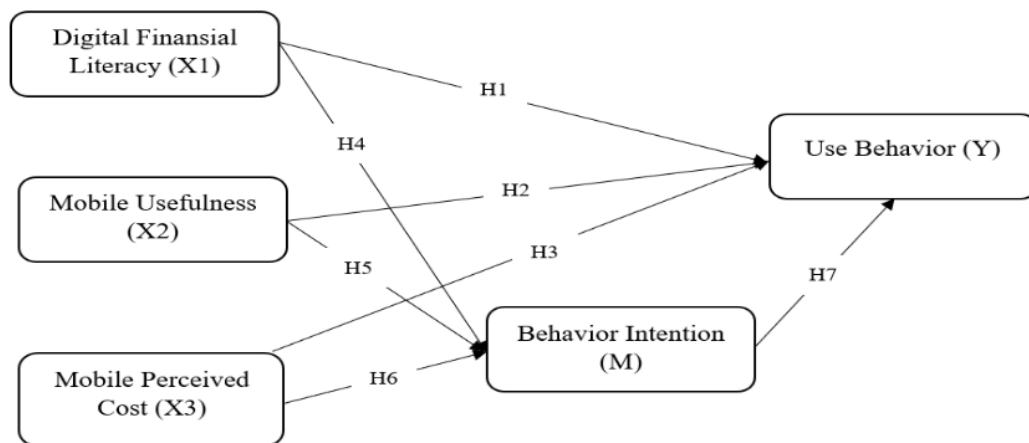
H5: Mobile UseFulness berpengaruh positif terhadap Behavior Intention.

H6: Mobile Perceived Cost berpengaruh negatif terhadap Behavior Intention.

H7: Behavior Intention berpengaruh positif terhadap Use Behavior.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan representasi visual dari hubungan antarvariabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya, yang mengintegrasikan faktor kognitif, fungsional, dan ekonomi dalam satu model struktural. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, model ini menempatkan DFL (X1), MU (X2), dan MPFC (X3) sebagai variabel independen yang diprediksi memengaruhi UB (Y) baik secara langsung maupun melalui mediasi BI (M). Penempatan BI (M) sebagai variabel mediasi bertujuan untuk memvalidasi apakah niat nasabah merupakan prasyarat mutlak sebelum perilaku penggunaan rutin terbentuk secara nyata pada aplikasi BYOND by BSI.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa perilaku penggunaan nasabah (UB) tidak hanya dipicu oleh aspek kemanfaatan teknologi (MU), tetapi juga sangat bergantung pada sejauh mana nasabah memiliki Digital Financial Literacy (DFL) untuk mengoperasikan fitur-fitur kompleks dan bagaimana mereka mempersepsikan beban biaya (MPFC) yang timbul. Seluruh variabel eksogen tersebut diuji pengaruhnya terhadap niat berperilaku (BI) untuk melihat sejauh mana niat tersebut mampu menjembatani faktor-faktor pendorong dan penghambat menuju penggunaan aktual yang konsisten di wilayah urban Jabodetabek

## 2.8 Teknik Analisis dan Pengujian

Kompleksitas model penelitian yang melibatkan variabel mediasi serta karakteristik data survei yang seringkali tidak berdistribusi normal mendasari pemilihan teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis varian atau Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Menurut (Hair et al., 2021) PLS-SEM memiliki keunggulan komparatif dibandingkan Covariance-based SEM (CB-SEM) khususnya dalam penelitian eksploratori yang bertujuan memprediksi variabel target dan ketika ukuran sampel relatif terbatas namun memiliki model struktural yang kompleks. PLS-SEM juga tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat, sehingga sangat sesuai untuk data perilaku konsumen yang seringkali tidak memenuhi asumsi parametrik.



Proses analisis data dilaksanakan melalui dua tahapan evaluasi sistematis. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran atau outer model untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading indikator yang harus bernilai di atas 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang wajib melebihi ambang batas 0,50 untuk mengonfirmasi bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan konstruk latennya dengan baik. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan batas rasio di bawah 0,90 untuk memastikan keterbedaan antar konstruk. Reliabilitas konsistensi internal dievaluasi menggunakan parameter Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana nilai di atas 0,70 mengindikasikan reliabilitas yang memuaskan (Hair et al., 2021).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural atau inner model untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kualitas prediksi model dinilai berdasarkan koefisien determinasi R-Square yang menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan varians variabel endogen, serta nilai Q-Square untuk mengukur relevansi prediksi (predictive relevance) dengan nilai positif sebagai indikator model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Effect Size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dengan kategori 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar. Variance Inflation Factor (VIF) dievaluasi untuk mendeteksi multikolinieritas antar konstruk dengan nilai standar VIF kurang dari 5, di mana nilai di atas threshold tersebut mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas yang perlu diatasi. Pengujian signifikansi hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang presisi. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada kriteria t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Sarstedt et al., 2022). Metode ini menjamin ketepatan pengambilan kesimpulan statistik mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan table 2. Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna aplikasi BYOND by BSI di wilayah Jabodetabek yang didominasi oleh kelompok usia produktif 21-30 tahun sebanyak 63 orang (63%), diikuti usia 18-20 tahun (20%) dan 31-40 tahun (17%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi secara signifikan sebesar 71% dibandingkan laki-laki yang hanya 29%. Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi yaitu Sarjana (S1) sebanyak 53 orang (53%) dan SMA/SMK sederajat (41%), yang mencerminkan karakteristik pengguna teknologi digital dengan tingkat intelektualitas memadai. Dari sisi profil keagamaan dan status, hampir seluruh responden beragama Islam (99%) dan mayoritas belum menikah (89%). Komposisi responden yang didominasi oleh generasi muda terdidik ini memberikan dasar yang kuat bahwa data yang diperoleh berasal dari pengguna yang memiliki kecakapan digital baik

**Table 2.** Karakteristik Responden

Demographic	Option	Frequency	Percentage
Age	18 – 20 years	20	20.0%
	21 – 30 years	63	63.0%
	31 – 40 years	17	17.0%
	40 – 50 years	0	0.0%
Gender	Male	29	29.0%
	Famale	71	71.0%
Education	Senior High School	41	41.0%
	Diploma	2	2.0%
	Sarjana	53	53.0%
	Pascasarjana	4	4.0%
Religion	Islam	99	99.0%
	Christian	1	1.0%
	Catholic	0	0.0%
	Hindu	0	0.0%
	Buddhism	0	0.0%
Status	Khonghucu	0	0.0%
	Not married	89	89.0%
	Married	11	11.0%
	Widow/widower	0	0.0%

#### 3.1.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil pengolahan statistik menggunakan SmartPLS versi 4.0 menunjukkan bahwa seluruh validitas konvergen dan reliabilitas dalam model ini telah terpenuhi sebagaimana disajikan pada Tabel 3. Total 25 indikator yang digunakan memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0,70 menurut (Hair et al., 2021), dengan nilai terendah sebesar 0,721



pada indikator DFL-5, sehingga tidak ada indikator yang perlu dihapus dari model penelitian. Variabel Digital Financial Literacy (DFL) menunjukkan outer loading berkisar antara 0,721 hingga 0,854 dengan nilai AVE sebesar 0,595 dan Composite Reliability sebesar 0,880. Meskipun nilai AVE sedikit di bawah ideal 0,60, namun menurut (Fornell & Larcker, 1981), nilai AVE di atas 0,50 masih dapat diterima jika Composite Reliability di atas 0,70.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variables	Indicators	Outer loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Financial Literacy (DFL)	DFL-1	0.854	0.829	0.880	0.595
	DFL-2	0.726			
	DFL-3	0.773			
	DFL-4	0.773			
	DFL-5	0.721			
Mobile UseFulness (MU)	MU-1	0.891	0.917	0.938	0.751
	MU-2	0.872			
	MU-3	0.815			
	MU-4	0.885			
	MU-5	0.868			
Mobile Perceived Cost (MPFC)	MPFC-1	0.906	0.924	0.943	0.768
	MPFC-2	0.847			
	MPFC-3	0.879			
	MPFC-4	0.843			
	MPFC-5	0.903			
Behavior Intention (BI)	BI-1	0.892	0.916	0.937	0.749
	BI-2	0.871			
	BI-3	0.844			
	BI-4	0.887			
	BI-5	0.831			
Use Behavior (UB)	UB-1	0.880	0.917	0.938	0.750
	UB-2	0.830			
	UB-3	0.884			
	UB-4	0.840			
	UB-5	0.896			

Evaluasi measurement model menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat kuat. Berdasarkan data olahan, nilai outer loading untuk semua indikator berada di rentang 0,721 hingga 0,906, yang berarti telah melampaui ambang batas ideal 0,70. Keandalan instrumen juga terbukti dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang secara konsisten berada di atas angka 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang seluruhnya melebihi 0,50, sehingga memastikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Lebih lanjut, pengujian validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker mengonfirmasi keterbedaan antar variabel, di mana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk selalu lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya, seperti pada variabel Behavior Intention (0,865) yang lebih tinggi dari nilai korelasi lintas variabelnya. Dengan hasil statistik yang solid ini, model pengukuran dinyatakan valid serta reliabel dan siap digunakan untuk pengujian hipotesis pada tahap analisis struktural selanjutnya.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

	BI	DFL	MPFC	MU	UB
BI	0.865				
DFL	0.619	0.771			
MPFC	0.655	0.736	0.876		
MU	0.752	0.732	0.713	0.866	
UB	0.776	0.679	0.770	0.715	0.866

Nilai diagonal (berwarna Hijau) adalah akar AVE dan nilai lainnya adalah korelasi. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini dibuktikan melalui dua metode utama yaitu kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT. Berdasarkan hasil analisis Fornell-Larcker, setiap variabel dipastikan bersifat unik karena nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk, seperti DFL (0,771), MPFC (0,876), MU (0,866), dan UB (0,866), terbukti lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain dalam model. Hal ini didukung oleh perolehan nilai HTMT yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,90, dengan angka tertinggi sebesar 0,845 pada hubungan antara variabel niat dan perilaku penggunaan nyata. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak



terdapat masalah tumpang tindih antar konstruk sehingga model ini memiliki validitas diskriminan yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

**Tabel 5.** Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	BI	DFL	MPFC	MU	UB
BI					
DFL	0.707				
MPFC	0.711	0.845			
MU	0.815	0.844	0.772		
UB	0.845	0.775	0.837	0.776	

Penentuan validitas diskriminan dalam penelitian ini merujuk pada kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana direkomendasikan (Ghozali & Latan, 2020) Seluruh nilai HTMT yang diperoleh berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model ini bersifat unik dan memiliki batasan operasional yang jelas. Hasil ini menegaskan bahwa tidak ada masalah tumpang tindih secara empiris dalam model yang dikembangkan, sehingga setiap variabel dinyatakan unik dan memiliki batasan operasional yang jelas. Dengan tercapainya kriteria validitas diskriminan ini, seluruh variabel dalam penelitian dianggap valid dan siap untuk digunakan dalam pengujian model struktural pada tahap berikutnya.

### 3.1.3 Evaluasi terhadap model struktural atau inner model

dimulai dengan memastikan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, seluruh nilai VIF antar konstruk berada di bawah angka 5, di mana nilai tertinggi hanya mencapai 3,284 pada hubungan antara MU terhadap UB. Hasil ini menegaskan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang serius dalam model ini, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan dengan tingkat akurasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

	VIF
BI -> UB	2.466
DFL -> BI	2.696
DFL -> UB	2.701
MPFC -> BI	2.550
MPFC -> UB	2.671
MU -> BI	2.514
MU -> UB	3.284

Seluruh nilai estimasi yang berada di bawah angka 5 membuktikan bahwa model ini punya tingkat multikolinearitas yang sangat rendah. Hal tersebut menjamin bahwa hasil parameter dalam PLS-SEM ini bersifat robust serta terhindar dari bias, sehingga proses uji hipotesis bisa dilanjutkan dengan hasil yang lebih kredibel. Sementara itu, untuk melihat kualitas model strukturalnya, bisa dicek dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan predictive relevance ( $Q^2$ ) yang ada di Tabel 6. Variabel Behavior Intention sendiri dapat skor  $R^2$  sebesar 0,586. Angka ini menunjukkan kalau 58,6% variasi niat nasabah bisa dijelaskan dengan variabel Digital Financial Literacy, Mobile Usefulness, dan Mobile Perceived Cost. Merujuk ke teorinya (Cohen et al., 2018), skor 0,586 ini sudah masuk dalam kategori substansial, yang artinya model ini punya kekuatan prediksi yang sangat baik.

### 3.1.4 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang presisi. Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada kriteria t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path Coefficient	SD	T statistics	P values	Decision
DFL → BI	0.047	0.146	0.325	0.745	H1: Not Significant
MU → BI	0.559	0.120	4.656	0.000	H2: Positive & Significant
MPFC → BI	0.221	0.139	1.597	0.110	H3: Not Significant
BI → UB	0.430	0.092	4.682	0.000	H4: Positive & Significant
DFL → UB	0.093	0.111	0.842	0.400	H5: Not Significant
MU → UB	0.049	0.102	0.479	0.632	H6: Not Significant
MPFC → UB	0.385	0.098	3.944	0.000	H7: Positive & Significant



Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis pengaruh langsung, hanya tiga yang diterima (H2, H4, H7) dan empat lainnya ditolak (H1, H3, H5, H6). Mobile UseFulness terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk Behavior Intention (P=0,000), yang kemudian menjadi prediktor kuat bagi Use Behavior (P=0,000). Selain itu, Mobile Perceived Cost ditemukan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Use Behavior (P=0,000). Sebaliknya, Digital Financial Literacy tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap niat maupun perilaku penggunaan, dan pengaruh Mobile UseFulness terhadap perilaku penggunaan ditemukan bersifat mediasi penuh melalui niat penggunaan karena pengaruh langsungnya tidak signifikan (P=0,632).

**3.1.5 Pengujian Hipotesis Efek Mediasi**

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk menguji peran Behavior Intention dalam memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap Use Behavior. Hasil pengujian efek mediasi disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Pengujian Hipotesis Efek Mediasi

Hypothesis	Path Coefficient	P-value	Decision
DFL → BI → UB	0.020	0.755	H8: No mediated
MU → BI → UB	0.240	0.000	H9: Supported (Full mediated)
MPFC → BI → UB	0.095	0.159	H10: No mediated

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Behavior Intention hanya berperan sebagai mediator pada pengaruh Mobile UseFulness terhadap Use Behavior, dengan sifat mediasi penuh (full mediation) karena pengaruh tidak langsungnya signifikan (P=0,000) sementara pengaruh langsungnya tidak signifikan (P=0,632). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan aplikasi tidak serta-merta mengubah perilaku pengguna tanpa adanya pembentukan niat terlebih dahulu. Sebaliknya, mekanisme mediasi tidak terbukti pada variabel Digital Financial Literacy (P=0,755) dan Mobile Perceived Cost (P=0,159), yang menunjukkan bahwa niat penggunaan bukan merupakan jalur perantara bagi kedua variabel tersebut dalam memengaruhi Use Behavior nasabah.

**Tabel 9.** Hasil Uji R-Square dan Q-Square

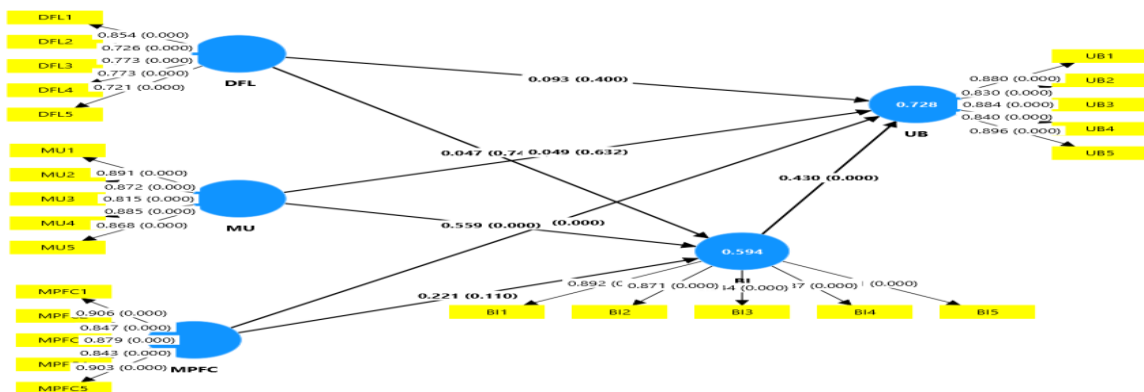
	R Square	Q Square
BI	0.586	0.434
UB	0.726	0.534

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat dan fit dengan data empiris. Variabel Use Behavior (UB) memiliki nilai sebesar 0,726, yang berarti 72,6% varians perilaku penggunaan nasabah dapat dijelaskan secara substansial oleh variabel-variabel dalam model. Kualitas prediksi diperkuat dengan nilai yang positif, yaitu 0,434 untuk Behavior Intention dan 0,534 untuk Use Behavior, yang mengonfirmasi adanya predictive relevance yang memadai. Selain itu, model dinyatakan fit secara keseluruhan berdasarkan nilai SRMR sebesar 0,069, yang berada di bawah ambang batas 0,08 sesuai kriteria (Hair et al., 2021).

**Tabel 10.** Hasil Uji Goodness of Fit (SRMR)

Estimated model	
SRMR	0.069

Standardized Root Mean Square Residual atau SRMR menurut (Hair et al., 2021) merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yang melihat perbedaan antara matriks korelasi data dengan matriks korelasi taksiran model. Dalam (Hair et al., 2021), nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan bahwa model tersebut fit (cocok). Pada penelitian ini, hasil estimasi model diperoleh nilai SRMR sebesar 0,069 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan fit yang baik karena berada di bawah ambang batas 0,08. Hasil ini menunjukkan bahwa data empiris dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh antar variabel yang terdapat di dalam model secara akurat.



**Gambar 2.** Diagram Jalur Model PLS-SEM



## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh Digital Financial Literacy terhadap Behavior Intention (H4)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa Digital Financial Literacy tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi BYOND, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,047 dan tingkat signifikansi 0,745 yang jauh melampaui batas toleransi. Kondisi ini mengungkapkan bahwa penguasaan keterampilan digital dalam mengelola keuangan bukan menjadi pemicu utama yang membentuk intensi penggunaan pada konteks penelitian ini. Secara keilmuan, temuan ini bertolak belakang dengan hasil Penelitian (Chhillar et al., 2024) yang menegaskan adanya hubungan positif antara kemampuan Digital Financial Literacy dengan niat adopsi layanan keuangan elektronik di kalangan masyarakat India. Perbedaan hasil juga terlihat pada kajian (Yang et al., 2023) yang menemukan korelasi kuat antara pemahaman finansial digital dengan minat penggunaan platform fintech di negara berkembang. Namun demikian, penelitian ini justru sejalan dengan temuan (Damayanti et al., 2021) yang menyatakan bahwa pada segmen pengguna urban dengan tingkat pendidikan tinggi, Digital Financial Literacy sudah menjadi kemampuan standar sehingga tidak lagi membedakan intensi penggunaan antar individu. Dalam perspektif Mobile Technology Acceptance Model, fenomena ini dapat dijelaskan bahwa ketika seluruh populasi sampel memiliki tingkat kompetensi digital yang relatif homogen, maka variabel literasi kehilangan daya prediksinya karena tidak ada variasi yang cukup signifikan untuk mempengaruhi pembentukan niat penggunaan teknologi Mobile.

### 3.2.2 Pengaruh Digital Financial Literacy terhadap Use Behavior (H1)

Pengujian statistik membuktikan bahwa kemampuan Digital Financial Literacy tidak berhasil mendorong perilaku penggunaan aktual aplikasi secara langsung, dengan koefisien jalur 0,093 dan nilai probabilitas 0,400 yang tidak memenuhi ambang signifikansi. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki pemahaman baik tentang operasional aplikasi perbankan digital, hal tersebut belum tentu membuat mereka rutin bertransaksi melalui platform tersebut. Secara akademis, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Chhillar et al., 2024) yang menemukan pengaruh langsung Digital Financial Literacy terhadap frekuensi penggunaan layanan keuangan pada masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah. Perbedaan serupa juga muncul dengan temuan (Yang et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa literasi finansial digital menjadi prediktor kuat bagi Use Behavior penggunaan fintech di kalangan pelaku UMKM China. Akan tetapi, penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil kajian (Damayanti et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa pada kelompok masyarakat urban Indonesia dengan akses teknologi tinggi, Digital Financial Literacy bukan lagi menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan pola penggunaan aplikasi perbankan. Kerangka teoretis Mobile Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa dalam konteks populasi dengan karakteristik demografis homogen seperti generasi muda terdidik di perkotaan, faktor-faktor lain seperti persepsi manfaat dan pertimbangan biaya menjadi lebih dominan dibandingkan kemampuan kognitif dasar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan teknologi Mobile secara berkelanjutan.

### 3.2.3 Pengaruh Mobile UseFulness terhadap Behavior Intention (H5)

Analisis data menunjukkan bahwa persepsi kegunaan aplikasi memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap pembentukan niat penggunaan, dibuktikan dengan koefisien jalur 0,559 dan tingkat signifikansi 0,000 yang sangat meyakinkan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa ketika nasabah merasakan manfaat nyata dari fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi BYOND, seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu, maka keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut akan meningkat secara substansial. Temuan penelitian ini mendapat dukungan penuh dari kajian (Lew et al., 2024) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan menjadi prediktor terkuat dalam pembentukan intensi penggunaan Mobile payment di Malaysia. Kesamaan penelitian (Sukmawati et al., 2021) yang mengonfirmasi bahwa manfaat fungsional merupakan faktor determinan utama dalam pembentukan niat nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan syariah digital di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa nilai manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi BYOND menjadi pertimbangan kognitif paling krusial bagi nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

### 3.2.4 Pengaruh Mobile UseFulness terhadap Use Behavior (H2)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku penggunaan aktual, dengan koefisien jalur hanya 0,049 dan nilai signifikansi 0,632 yang jauh dari ambang batas penerimaan hipotesis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun nasabah menyadari manfaat besar dari aplikasi BYOND, kesadaran tersebut tidak serta-merta mengubah kebiasaan mereka untuk bertransaksi secara rutin tanpa melalui tahapan pembentukan niat terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dengan temuan (Widanengsih, 2021; Wulandari et al., 2022) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan aktual. Dalam konteks BYOND, kegunaan tidak serta-merta mengubah perilaku pengguna tanpa adanya pembentukan niat terlebih dahulu, yang memperkuat teori bahwa pada sistem keuangan yang kompleks, niat berperan sebagai mediator mutlak. Namun demikian, penelitian ini sejalan dengan temuan (Lew et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa dalam konteks teknologi finansial yang kompleks, pengaruh persepsi kegunaan terhadap Use Behavior seringkali bersifat tidak langsung dan memerlukan mekanisme mediasi melalui pembentukan niat terlebih dahulu. Perspektif Mobile Technology Acceptance Model menjelaskan bahwa pada aplikasi



dengan tingkat kompleksitas tinggi seperti super-app perbankan syariah, proses kognitif pengguna tidak berjalan secara linear dimana evaluasi manfaat harus terlebih dahulu ditransformasikan menjadi komitmen psikologis berupa niat sebelum akhirnya termanifestasi dalam bentuk perilaku penggunaan yang konsisten dalam aktivitas sehari-hari.

### **3.2.5 Pengaruh Mobile Perceived Cost terhadap Behavior Intention (H6)**

Pengujian statistik menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan niat penggunaan aplikasi, dengan koefisien jalur 0,221 dan tingkat probabilitas 0,110 yang melampaui batas signifikansi yang ditetapkan. Temuan ini mengungkapkan bahwa pertimbangan ekonomi terkait biaya administrasi, biaya transaksi, dan biaya kuota internet tidak menjadi faktor yang menghambat keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi BYOND dalam tahap pembentukan intensi awal. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan (Al-Saedi et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi biaya memiliki pengaruh negatif yang kuat terhadap niat penggunaan Mobile payment di negara-negara Timur Tengah. Perbedaan juga terlihat pada (Idris & Adetoro, 2025) yang menemukan bahwa sensitivitas terhadap biaya menjadi penghalang utama dalam pembentukan intensi penggunaan Mobile Banking di kalangan Generasi Z Amerika Serikat. Temuan bahwa biaya tidak menjadi penghambat utama niat penggunaan sejalan dengan (Nur et al., 2024) mengenai adopsi BSI dan (Junaedi et al., 2023) pada segmen generasi digital. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah urban cenderung menitikberatkan pada aspek fungsional dan kualitas layanan, sehingga pengorbanan ekonomi berupa biaya administrasi atau kuota data dianggap sebagai investasi yang sepadan dengan nilai manfaat yang diterima. Dalam perspektif Mobile Technology Acceptance Model, fenomena ini dapat dijelaskan bahwa pada tahap evaluasi kognitif awal, nasabah cenderung lebih fokus pada manfaat fungsional yang ditawarkan dibandingkan pengorbanan ekonomi yang harus mereka keluarkan, sehingga faktor biaya baru akan diperhitungkan secara serius ketika mereka sudah memasuki tahap penggunaan aktual dimana transaksi riil mulai dilakukan dan dampak finansialnya dapat dirasakan secara konkret.

### **3.2.6 Pengaruh Mobile Perceived Cost terhadap Use Behavior (H3)**

Analisis data membuktikan bahwa persepsi biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan aktual dengan koefisien jalur 0,385 dan nilai probabilitas 0,000 yang sangat meyakinkan. Temuan ini menarik perhatian karena arah hubungannya berlawanan dengan prediksi teoretis yang umumnya menyatakan bahwa biaya tinggi akan mengurangi intensitas penggunaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan (Al-Saedi et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi biaya berpengaruh negatif terhadap frekuensi penggunaan Mobile payment di kalangan masyarakat Irak. Perbedaan mencolok juga terlihat pada (Idris & Adetoro, 2025) yang menemukan bahwa biaya menjadi penghalang utama yang menurunkan intensitas penggunaan Mobile Banking pada segmen konsumen muda. (Liu et al., 2019) turut melaporkan hasil serupa dimana sensitivitas harga berdampak negatif pada perilaku transaksi digital di China. Akan tetapi, temuan paradoksal dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui fenomena cost-quality inference yang dikemukakan dalam literatur pemasaran, dimana konsumen cenderung mengasosiasikan biaya yang lebih tinggi dengan kualitas layanan yang lebih baik dan tingkat keamanan yang lebih terjamin. Dalam konteks Mobile Technology Acceptance Model yang diperluas, fenomena ini menunjukkan bahwa pada segmen nasabah perbankan syariah urban yang memiliki daya beli memadai, biaya tidak dipersepsikan sebagai pengorbanan melainkan sebagai investasi untuk mendapatkan layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga semakin tinggi biaya yang mereka keluarkan justru semakin memperkuat komitmen mereka untuk menggunakan aplikasi secara konsisten karena merasa telah melakukan investasi finansial yang harus dimaksimalkan penggunaannya.

### **3.2.7. Pengaruh Behavior Intention terhadap Use Behavior (H7)**

Hasil pengujian mengkonfirmasi bahwa niat berperilaku memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap penggunaan aktual aplikasi, dibuktikan dengan koefisien jalur 0,430 dan tingkat signifikansi 0,000 yang sangat meyakinkan. Temuan ini memvalidasi bahwa ketika nasabah memiliki komitmen psikologis yang kuat untuk menggunakan aplikasi BYOND, maka keinginan tersebut akan ditransformasikan menjadi tindakan nyata berupa transaksi rutin dan pemanfaatan berbagai fitur secara konsisten. Hasil penelitian ini mendapat dukungan penuh dari kajian (Venkatesh et al., 2012) yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor paling akurat untuk memprediksi perilaku penggunaan teknologi karena mencerminkan hasil evaluasi kognitif yang komprehensif. Kesamaan temuan juga diperoleh dari penelitian (Lew et al., 2024) yang menemukan bahwa intensi yang kuat menjadi jembatan yang mengonversi persepsi positif menjadi kebiasaan penggunaan jangka panjang dalam konteks Mobile investment platform. (Ashoer et al., 2024) turut mengkonfirmasi bahwa pada segmen pengguna fintech Mobile, niat yang tinggi berkorelasi langsung dengan frekuensi transaksi dan durasi penggunaan aplikasi. Dalam kerangka Mobile Technology Acceptance Model, temuan ini memperkuat premis fundamental bahwa niat berperilaku merupakan tahapan krusial yang tidak dapat dilewati dalam proses adopsi teknologi Mobile, dimana seluruh evaluasi kognitif terhadap faktor-faktor pendorong dan penghambat harus terlebih dahulu dikristalisasi menjadi komitmen psikologis yang kuat sebelum akhirnya diwujudkan dalam bentuk perilaku penggunaan yang konsisten, sehingga upaya meningkatkan adopsi teknologi harus difokuskan pada penguatan niat pengguna melalui strategi yang tepat sasaran.

### **3.2.8 Peran Mediasi Behavior Intention (H8, H9, H10)**



Pengujian efek mediasi memperlihatkan pola yang sangat menarik dimana niat berperilaku hanya terbukti memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku penggunaan aktual dengan sifat mediasi penuh, dibuktikan dengan koefisien jalur tidak langsung 0,240 dan tingkat signifikansi 0,000 yang sangat meyakinkan. Sementara itu, mekanisme mediasi tidak terbukti pada hubungan antara Digital Financial Literacy dengan perilaku penggunaan yang memiliki nilai probabilitas 0,755, begitu pula pada hubungan persepsi biaya dengan Use Behavior yang menunjukkan nilai signifikansi 0,159. Temuan mediasi penuh pada variabel persepsi kegunaan ini sejalan dengan penelitian (Lew et al., 2024) yang menemukan bahwa dalam konteks Mobile payment, pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan aktual sepenuhnya dimediasi oleh pembentukan niat yang kuat. Kesamaan hasil juga ditemukan pada kajian (Ashoer et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa pada teknologi finansial Mobile yang kompleks, persepsi kegunaan tidak dapat langsung mempengaruhi perilaku tanpa melalui tahapan pembentukan intensi terlebih dahulu. Namun demikian, ketiadaan efek mediasi pada variabel Digital Financial Literacy berbeda dengan temuan (Chhillar et al., 2024) yang melaporkan adanya mediasi parsial niat dalam hubungan literasi dengan perilaku penggunaan layanan keuangan digital. Dalam perspektif Mobile Technology Acceptance Model yang diperluas, pola mediasi selektif ini mengungkapkan bahwa tidak semua variabel anteseden memerlukan mekanisme transformasi kognitif melalui pembentukan niat sebelum mempengaruhi Use Behavior, dimana variabel dengan sifat kognitif seperti literasi cenderung memiliki jalur pengaruh yang berbeda dibandingkan variabel perseptual seperti kegunaan, sementara variabel ekonomi seperti biaya dapat langsung mempengaruhi keputusan penggunaan tanpa harus melalui tahapan evaluasi niat karena bersifat lebih objektif dan terukur dalam pertimbangan rasional pengguna teknologi Mobile Banking.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa determinan utama perilaku penggunaan aplikasi super-app BYOND by BSI pada segmen nasabah urban di Jabodetabek adalah persepsi kegunaan (Mobile Usefulness) yang dimediasi secara penuh oleh niat penggunaan (Behavior Intention), serta persepsi biaya (Mobile Perceived Cost) yang secara mengejutkan memiliki pengaruh langsung positif terhadap perilaku penggunaan aktual. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa Digital Financial Literacy tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam mendorong adopsi teknologi pada masyarakat urban terdidik, mengingat kompetensi digital telah menjadi kemampuan dasar yang merata (baseline competency) di wilayah Jabodetabek. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi krusial dengan mengungkap fenomena cost-quality inference dalam konteks perbankan syariah digital, di mana nasabah memandang beban biaya administrasi dan kuota data bukan sebagai hambatan ekonomi, melainkan sebagai sinyal kualitas (quality signal) dan jaminan keamanan layanan premium, sehingga semakin tinggi persepsi biaya justru memperkuat komitmen mereka untuk menggunakan aplikasi secara konsisten. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa niat berperilaku (Behavior Intention) bertindak sebagai filter psikologis mutlak yang mentransformasi evaluasi manfaat fungsional menjadi tindakan nyata, sementara pertimbangan ekonomi bekerja melalui mekanisme rasionalitas yang berbeda. Implikasi manajerial yang mendesak bagi PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah perlunya menggeser fokus strategi retensi dari sekadar kompetisi harga murah menuju penguatan nilai fungsional dan transparansi biaya, manajemen harus memastikan bahwa setiap komponen biaya yang dibebankan kepada nasabah dikompensasi dengan fitur yang andal, cepat, dan patuh pada prinsip syariah untuk menjaga persepsi value-for-money. Meskipun model penelitian terbukti valid dengan kemampuan menjelaskan 72,6% varians perilaku penggunaan, generalisasi temuan ini dibatasi oleh karakteristik sampel yang homogen di wilayah urban dan penggunaan desain cross-sectional yang hanya memotret persepsi pada satu titik waktu, sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan perilaku (habit formation) jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menerapkan pendekatan longitudinal guna menguji konsistensi penggunaan dari waktu ke waktu, memperluas jangkauan demografis ke wilayah rural untuk menangkap variabilitas literasi yang lebih luas, serta mengintegrasikan variabel religiusitas (religiosity) dan kepercayaan (trust) ke dalam model MTAM guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor unik yang membedakan loyalitas nasabah bank syariah dibandingkan bank konvensional.

#### REFERENCES

- (OJK), O. J. K. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Otoritas Jasa Keuangan. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>
- Almanaseer, S. R., Al-Slehat, Z. A. F., Al Sharif, B. M., Aloshaibat, S. D., Al-Haraisa, Y. E., & Almahasneh, M. A. (2024). Financial Literacy and Mobile Banking Usage: The Moderating Role of Demographic Characteristics. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 424–432. <https://doi.org/10.32479/irmm.17386>
- Ashoer, M., Jebarajakirthy, C., Lim, X.-J., Mas'ud, M., & Sahabuddin, Z. A. (2024). Mobile fintech, digital financial inclusion, and gender gap at the bottom of the pyramid: An extension of mobile technology acceptance model. *Procedia Computer Science*, 234, 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.123>
- Chhillar, N., Arora, S., & Chawla, P. (2024). Measuring Digital Financial Literacy: A Comparative Analysis. *International Journal of Banking, Risk and Insurance*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21863/ijbri%2F2024.12.sp.iss.005>



- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, M. P. S. M., Rahadi, R. A., & Mandra, A. (2021). Digital financial literacy in Indonesia: A literature review. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(2), 318–332.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://digilib.uki.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=35950&keywords=](https://digilib.uki.ac.id/index.php?p=show_detail&id=35950&keywords=)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). SAGE Publications.
- Idris, I., & Adetoro, A. A. (2025). Mobile banking adoption: A multi-factorial study on social influence, compatibility, digital self-efficacy, and perceived cost among Generation Z consumers in the United States. *Journal of Technology and Systems*, 20(3), 192. <https://doi.org/10.3390/jtands20030192>
- Indonesia, B. S. (2024). Transaksi Digital Banking Naik 45%, BSI Apresiasi Nasabah Lewat Hujan Rezeki BSI Mobile. *Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/transaksi-digital-banking-naik-45-bsi-apresiasi-nasabah-lewat-hujan-rezeki-bsi-mobile>
- Jalal, A. M. F. D., & Rosyadi, I. (2025). Tinjauan Sistematis Tentang Integrasi Keuangan Digital dalam Pasar Keuangan Syariah: Risiko dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(5), 1–15. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/18342/7893>
- Junaedi, A. T., Renaldo, N., Yovita, I., Veronica, K., & Sudarmo, S. (2023). PELUANG DAN TANTANGAN BANK SYARIAH DI ERA PERBANKAN DIGITAL DALAM PERSEPTIF GENERASI Z. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116–125. <https://doi.org/10.35145/kurs.v8i2.3462>
- Kuangan, O. J. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Otoritas Jasa Keuangan. [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx)
- Khaddam, A., & Alhanatleh, H. (2024). Role of artificial intelligence and BIG DATA capabilities on fintech services: Value co-creation theory. *Innovative Marketing*, 20(4), 219–233. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.19](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.19)
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/40062>
- Lew, S. N., Ab Hamid, S. N., & Zainudin, M. N. S. (2024). Navigating trust in mobile payments: Using necessary condition analysis to identify most-have factors for user acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319>
- Liu, Y., Wang, S., & Wang, Y. (2019). Understanding the adoption of mobile payment in China. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1671–1689.
- Nur, F. R., Hadi, N., & Dewi, A. C. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Adopsi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus. *AI-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1). <https://ejournal.uinfabengkulu.ac.id/index.php/AI-Intaj/article/view/2463/2055>
- Sari, N. M. W., & Rastini, N. W. M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Cost terhadap Niat Menggunakan E-Wallet OVO di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 736–756. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i04.p06>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. *Handbook of Market Research*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9 ed.). Pearson Education.
- Shafiq, A., Saleem, H., Sajid, S., & Bashir, N. (2024). Unveiling the Determinants of Islamic Mobile Banking Adoption: Evidence from Pakistan. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 7(1), 53–68. <https://doi.org/10.47067/ramss.v7i1.345>
- Statistik, B. P. (2024). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T., & Sundari, R. (2020). Mobile banking adoption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Sukmawati, H., Joni, J., Rasyid, A. F., & Kurniawati, M. R. (2021). Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1845–1857. <https://doi.org/10.29040/jei.v7i3.3615>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Widanengsih, E. (2021). Technology Acceptance Model to Measure Customer's Interest to Use Mobile Banking. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i1.115>
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2023). Digital financial inclusion and sustainable growth of small and micro enterprises. *Sustainability*, 15(6), 4692. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12093733>
- Yaseen, S. G. (2022). Islamic mobile banking smart services adoption and use in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2021-0065>