

**PENGARUH *AI MARKETING*, *DIGITAL TRUST*, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM PADA GENERASI Z
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Oleh :
Novi Rahmayanti
2251040423**



Program studi: Manajemen bisnis syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

**PENGARUH AI MARKETING, DIGITAL TRUST, DAN
CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM PADA GENERASI Z
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh:
Novi Rahmayanti
NPM: 2251040423**

**Dosen Pembimbing I : Dr. Madnasir, SE,M.Si
Dosen Pembimbing II : Ainul fitri M.Acc.**



Program studi: Manajemen bisnis syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**

ABSTRAK

Perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia mendorong Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meluncurkan aplikasi Byond by BSI sebagai platform keuangan berbasis teknologi yang menargetkan Generasi Z. Namun, tingkat adopsi aplikasi ini di kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung masih tergolong rendah, meskipun potensi pasarnya sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Byond by BSI dalam perspektif bisnis Islam pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 120 responden Generasi Z berusia 18–26 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan pernah menggunakan aplikasi Byond by BSI. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *AI Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *Digital Trust* dan *Customer Engagement* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai R^2 sebesar 5,6%. Dalam perspektif bisnis Islam, *Digital Trust* mencerminkan prinsip amanah dan transparansi, sedangkan *Customer Engagement* sejalan dengan nilai ukhuwah dan pelayanan yang berorientasi pada kemaslahatan.

Kata kunci : *AI Marketing*, *Digital Trust*, *Customer Engagement*, Keputusan Penggunaan, Bisnis Islam

ABSTRACT

The growth of digital banking services in Indonesia has prompted Bank Syariah Indonesia (BSI) to launch the Byond by BSI app as a technology-based financial platform targeting Generation Z. However, the adoption rate of this app among Generation Z in Bandar Lampung remains relatively low, despite the market's enormous potential. This study aims to analyze the influence of AI Marketing, Digital Trust, and Customer Engagement on the decision to use the Byond by BSI app from an Islamic business perspective among Generation Z in Bandar Lampung, both partially and simultaneously.

This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data was collected via a questionnaire distributed to 120 Generation Z respondents aged 18–26 residing in Bandar Lampung City who had previously used the Byond by BSI app. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The research findings indicate that AI Marketing does not have a significant partial effect on usage decisions, whereas Digital Trust and Customer Engagement each have a positive and significant effect. Simultaneously, the three variables together have a significant effect on the decision to use, with an R^2 value of 5.6%. From an Islamic business perspective, Digital Trust reflects the principles of trustworthiness and transparency, while Customer Engagement aligns with the values of brotherhood and service oriented toward the common good.

Keywords: AI Marketing, Digital Trust, Customer Engagement, Usage Decisions, Islamic Business

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Rahmayanti
NPM : 2251040423
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ai Marketing, Digital Trust, dan Customer Engagement terhadap keputusan penggunaan aplikasi byond by bsi dalam perspektif bisnis islam pada generasi z di kota bandar lampung”** adalah benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 27 Juni 2026

Penulis



Novi Rahmayanti

2251040423



**KEMENTERIAN AGAMA
UINRADENINTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukaram, Kota Bandar Lampung, 35131

PERSETUJUAN

**Skripsi : PENGARUH AI MARKETING, DIGITAL TRUST
DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
BYOND BY BSI DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama : Novi Rahmayanti

NPM : 2251040423

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung

Pembimbing I

Dr. Madnasir, SE, M.Si

NIP. 197504242002121001

Pembimbing II

Ainul Fitri M. Acc

NIP. 199109022019032025

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Adib Fachry, M.E.Sy.

NIP. 198910302019031013



**KEMENTRIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH AI MARKETING, DIGITAL TRUST, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG"**

disusun oleh **Novi Rahmayanti, NPM: 2251040423**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Rabu, 25 juni 2026**.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua sidang : Muhammad Kurniawan, S.E., M.E.Sy

Sekretaris : Desi Nurhabibah, M.E

Penguji I : Vicky F. Sanjaya, M.sc

Penguji II : Dr. Madnasir, SE, M.Si

Penguji III : Ainul Fitri M. Acc

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. A. Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H.

NIP. 19720826 200312 1002

MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat".
(QS. An-Nisa 58)*



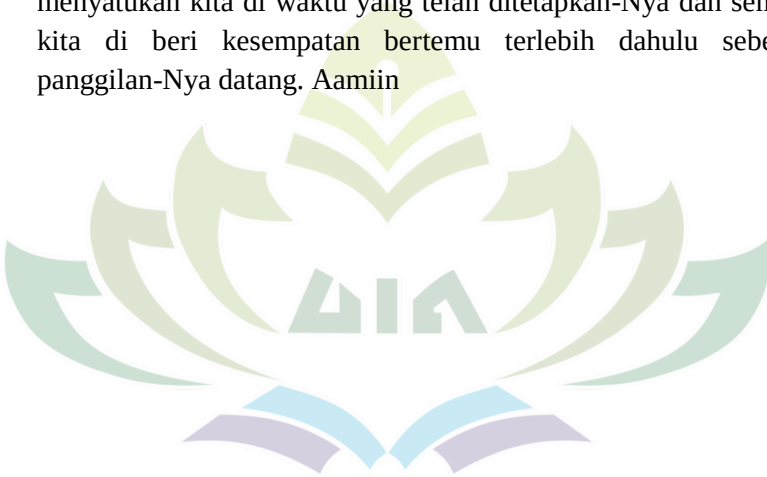
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, dan kekuatan untuk penulis hingga dapat menyusun skripsi ini, dengan kesadaran penuh dan segenap rasa kerendahan hati karya sederhana yang tertulis dalam skripsi ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terima kasih dan bukti cinta serta kasih sayang penulis kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, Bapak Barudin dan pintu surgaku ibu Katumi. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang di berikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu sehat, panjang umur dan bahagia selalu.
2. Kepada kakak penulis, Dida Yunitasari, S. Tr. Keb. dan Vivi Rizki Anovi, S.pd yang selalu cerewet dan memburu-buru penulis agar cepat menyelesaikan studinya. Terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya, sehingga penulis menyegerakan menyelesaikan penelitian ini.
3. Terimakasih untuk Novi Rahmayanti, diri penulis sendiri atas perjuangan yang mungkin tidak banyak terlihat oleh orang lain, atas mimpi tentang karir besar yang diam-diam kamu perjuangkan meskipun belum menjadi takdirmu untuk berjalan ke arah itu. Namun kamu membuktikan bahwa kamu mampu mengimbangi segalanya dengan baik dan menyelesaikan perjalanan ini tepat waktu. Setiap lelah, setiap air mata, dan setiap doa yang terucap dalam diam adalah bukti keteguhan hatimu. Kamu telah melakukan yang terbaik. Teruslah melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam dirimu. Kamu layak bahagia. Dan hari ini, izinkan penulis berkata: *i'm so proud of you, Novi Rahmayanti.*
4. Terimakasih untuk teman- teman saya, (grub orang sukses) Fikri sangadah, Audia azalia maharani, Inayatussoleha dan Friezka

nur luthfyanti. Terimakasih telah menjadi teman semasa maba penulis hingga akhir kuliah ini.

5. Kepada seseorang yang belum bisa penulis tulis dengan jelas namanya disini, di belahan bumi manakah kehadiranmu? entah kita pernah berpapasan atau bahkan belum pernah bertemu sekalipun. jika Allah mengizinkan, kupersembahkan karya ini sebagai langkah awal mempersiapkan diri sebaik-baiknya untuk berdampingan denganmu kelak. Tanpa rasa takut, apakah sudah ada seseorang di masa penantian ini yang sudah masuk kehatimu? semoga itu hanya ujian. Seperti kata B.J. Habibie "kalau memang dia di lahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat" Semoga setiap usaha dan doa ini menjadi bekal yang menyatukan kita di waktu yang telah ditetapkan-Nya dan semoga kita di beri kesempatan bertemu terlebih dahulu sebelum panggilan-Nya datang. Aamiin



RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Novi Rahmayanti, lahir di Natar, Lampung Selatan pada tanggal 14 November 2004, anak ke-tiga dari tiga bersaudara dari pasangan tangguh Bapak Barudin dan Ibu Katumi. Berikut jenjang pendidikan formal yang telah penulis tempuh, yaitu :

1. SD Negeri 6 Karang Anyar, Jati Agung lulus pada tahun 2016.
2. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri Satap 2 Jatiagung dan lulus pada tahun 2019.
3. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Natar dan lulus pada tahun 2022.
4. Selanjutnya penulis melanjutkan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Tahun 2022

Bandar Lampung, 27 Juni 2026
Yang Bertanda Tangan Dibawah ini



Novi Rahmayanti

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji Syukur kepada Allah Subhanuhuwata'ala yang telah memeberikan nikmat baik, nikmat iman, nikmat ilmu dan nikmat amal serta hidayah-Nya yang mana sampai saat ini masih diberikan kesehatan, kekuatan maupun kesabaran. Sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat teriring salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Para sahabat, keluarga dan pengikutnya yang selalu taat pada ajaran agama-Nya yang telah berkorban untuk membawa umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah yang penuh dengan Ilmu Pengetahuan yang di ridhoi Allah SWT.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang dimana untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Kumedi Jafar, S.Ag., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa.
2. Bapak Adib Fachry, M.E.Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Madnasir, SE,M.Si selaku Wakil Dekan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan pengarahan serta motivasi bagi penulis.
4. Ibu Ainul Fitri, M.Acc. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, serta kesabaran dalam memberikan arahan dan yang sangat

memotivasi bagi penulis.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membagikan ilmunya yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis.
6. Pimpinan dan karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan informasi data referensi dan lain-lain.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan judul.....	1
B. Latar belakang masalah	3
C. Identifikasi dan batasan masalah.....	10
D. Rumusan masalah.....	12
E. Tujuan penelitian.....	12
F. Manfaat penelitian.....	13
G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	31
A. Landasan Teori.....	31
1. Teori <i>Acceptance Model</i> (TAM).....	31
2. Teori <i>Customer Engagement</i>	32
3. <i>Artificial Intelligence Marketing</i> (AI Marketing).....	32
4. Digital Trust (Kepercayaan Digital).....	33
5. Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)	35
6. Keputusan penggunaan	36
7. Perspektif Bisnis Islam.....	38
B. Kerangka Pemikiran.....	39
C. Pengajuan Hipotesis	39

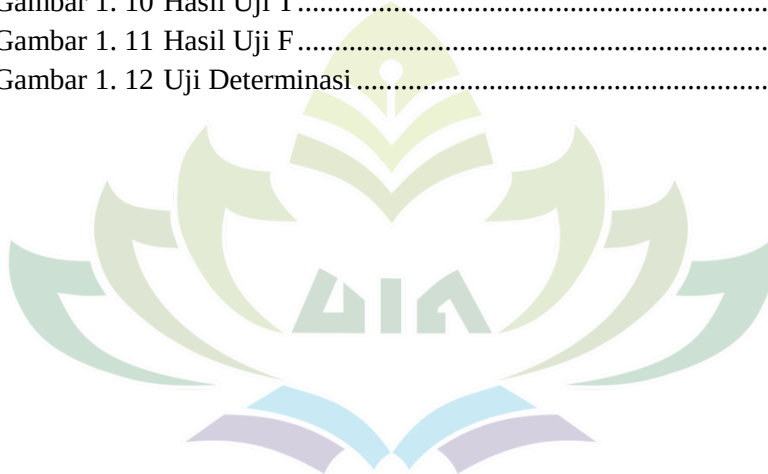
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Populasi	45
2. Sampel.....	46
3. Teknik pengumpulan data	47
D. Definisi Operasional Variabel	47
E. Instrumen penelitian.....	48
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	49
G. Uji Prasyarat Analisis.....	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinearitas	49
3. Uji Heteroskedastitas	50
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
H. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi data	53
1. Deskripsi objek penelitian.....	53
2. Deskripsi Responden.....	55
3. Deskripsi distribusi jawaban responden	57
B. Hasil penelitian.....	61
1. Uji validitas dan Reliabilitas	61
2. Uji prasyarat analisis	63
3. Uji Hipotesis.....	69
4. Rekapitulasi Uji Hipotesis.....	72
C. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh <i>AI Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>BYOND</i> by BSI.....	73
2. Pengaruh <i>Digital Trust</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>BYOND</i> by BSI.....	74
3. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>BYOND</i> by BSI.....	75

4. Pengaruh <i>AI Marketing</i> , <i>Digital Trust</i> , dan <i>Customer Engagement</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi <i>BYOND</i> by BSI.....	75
5. <i>AI Marketing</i> , <i>Digital Trust</i> , dan <i>Customer Engagement</i> dalam Perspektif Bisnis Islam terhadap keputusan penggunaan Aplikasi <i>BYOND</i> by BSI.....	76
BAB V PENUTUP	81
A. Simpulan.....	81
B. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	83



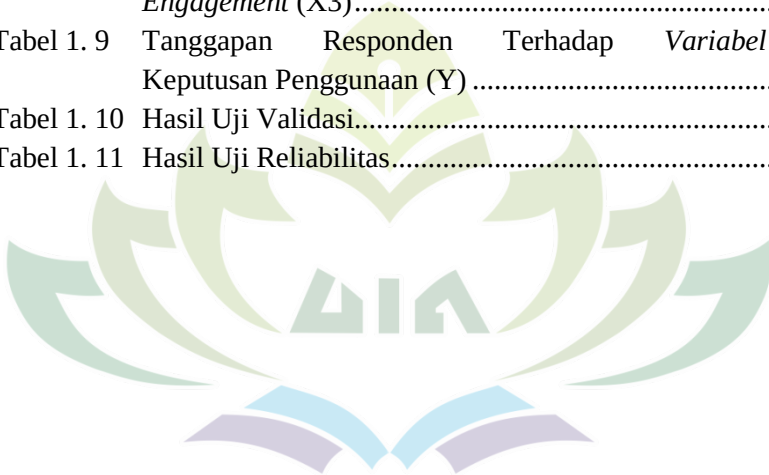
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2018-2024.....	3
Gambar 1. 2	Pengguna Aplikasi <i>BYOND</i> by BSI	6
Gambar 1. 3	Perkiraan Pendapatan Bank Digital.....	7
Gambar 1. 4	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 1. 5	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	64
Gambar 1. 6	Uji Normalitas	65
Gambar 1. 7	Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Gambar 1. 8	Uji Heteroskedastitas	67
Gambar 1. 9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Gambar 1. 10	Hasil Uji T.....	70
Gambar 1. 11	Hasil Uji F	71
Gambar 1. 12	Uji Determinasi	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Kajian Penelitian Terdahulu	14
Tabel 1. 2	Definisi Operasional <i>Variabel</i>	47
Tabel 1. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	55
Tabel 1. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 1. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 1. 6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel AI Marketing (X1)</i>	57
Tabel 1. 7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Digital Trust (X2)</i>	58
Tabel 1. 8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Customer Engagement (X3)</i>	59
Tabel 1. 9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Variabel Keputusan Penggunaan (Y)</i>	60
Tabel 1. 10	Hasil Uji Validasi	61
Tabel 1. 11	Hasil Uji Reliabilitas	63



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Pada kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dengan mudah memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan beberapa istilah yang terkait dengan judul pada penegasan tersebut agar tidak terjadi penafsiran kesalahan pemahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan pada skripsi ini. **“Penelitian ini mengambil judul pengaruh AI Marketing, Digital Trust, dan Customer Engagement terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI dalam perspektif bisnis islam pada generasi z di kota bandar lampung”** Oleh karena itu, berikut ini dijelaskan istilah-istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ditimbulkan oleh seseorang, suatu hal, atau keadaan yang dapat menyebabkan perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap, perilaku, atau kondisi orang lain maupun suatu objek. Dalam konteks penelitian, pengaruh sering kali merujuk pada hubungan sebab-akibat, yaitu bagaimana suatu variabel dapat memberikan dampak terhadap variabel lainnya.¹

2. AI Marketing

Roetzer dan Roetzer and Kaput menyatakan bahwa *Artificial Intelligence Marketing (AIM)* adalah konsep yang menggabungkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan AI ke dalam strategi pemasaran, AIM dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam berbagai cara.²

¹ S. E. M. M. DR. Nora Anisa Br. Sinulingga dan M. K. Dr. Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (2023)

² Sanjeev Verma dkk., “Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction,” *International Journal of Information Management Data Insights* 1, no. 1 (2021): 100002,.

a. *Digital Trust*

kepercayaan digital terbentuk melalui pengalaman tidak langsung seperti konsistensi perilaku platform, kejelasan kebijakan privasi, dan keamanan yang terbukti dalam proses penanganan data. Ini adalah konstruksi fungsional dan emosional, bergantung pada kombinasi jaminan yang dapat diverifikasi (misalnya, protokol enkripsi, kepatuhan regulasi) dan kredibilitas yang dirasakan (misalnya, reputasi merek, dukungan publik). Kepercayaan digital melampaui keyakinan sederhana terhadap kompetensi teknis suatu sistem; ia juga mencakup harapan bahwa organisasi akan melindungi data pengguna, menghormati hak digital, dan menjaga transparansi dalam operasinya. Sebagai such, ia merupakan konstruksi multidimensional yang dibentuk oleh nilai-nilai budaya, kerangka hukum, dan preseden historis.³

b. *Customer Engagement*

Customer Engagement merupakan bentuk hubungan serta interaksi yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran, baik daring maupun luring, dengan tujuan menumbuhkan loyalitas serta memperbaiki pengalaman pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, pengertian ini lebih menonjolkan aspek emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan, serta menekankan pentingnya teknologi digital seperti media sosial dan platform interaktif dalam memperkuat keterlibatan tersebut.⁴

c. *Perspektif*

Perspektif juga diartikan sebagai sudut pandang, dan pandangan. Sementara itu, dalam bahasa Indonesia, arti perspektif adalah sudut pandang atau cara seseorang memandang suatu topik atau masalah berdasarkan latar belakang, pengalaman, pengetahuan, dan nilai – nilai pribadi meraka. Perspektif juga berubah seiring waktu, terutama seseorang memperoleh pengalaman atau pengetahuan yang baru.⁵

³ Dr Ayesha Iqbal, *4 0 Digital Trust and Governance: Navigating Privacy and Innovation in the Data-Driven Era*, 2, no. 02 (2024).

⁴ Weng Marc Lim dan Tareq Rasul, “*Customer Engagement and social media: Revisiting the past to inform the future*,” *Journal of Business Research* 148 (2022): 325–42

⁵ “6. BAB II,” t.t.

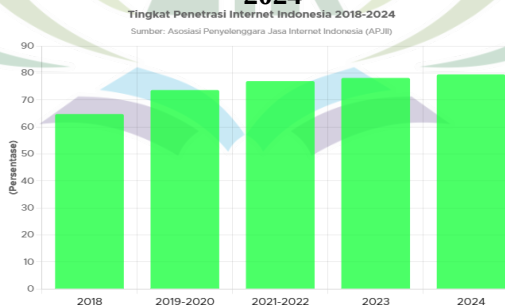
d. Bisnis islam

Bisnis Islam adalah seluruh aktivitas yang dijalankan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang didasarkan kepada nilai-nilai syariat Islam. Nilai-nilai syariat Islam yang dimaksud adalah seluruh syariat (aturan) yang ada di dalam AlQur'an, Al-Hadits, dan Fiqh Islam.⁶

B. Latar belakang masalah

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara global. Kemunculan mobile banking menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas dalam transaksi. Di Indonesia, penetrasi internet (tingkat penggunaan internet) mencapai 79,5% dari total populasi pada Tahun 2024, dengan Generasi Z tercatat sebagai pengguna terbesar layanan keuangan digital. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi Perbankan untuk mengoptimalkan layanan digital, termasuk mobile banking, guna memenuhi kebutuhan generasi yang sangat terkoneksi dengan teknologi.⁷

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Tahun 2018-2024



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari gambar diatas 1.1 di atas, menunjukan bahwa perkembangan pengguna internet di indonesia tumbuh pesat dari tahun 2018 hingga 2024 terus meningkat mencapai 79,5%

⁶ “EKSA4103-M1,” t.t.

⁷ Chitra Laksmi Rithmaya dkk., “GEN Z AND THE FUTURE OF BANKING: AN ANALYSIS OF DIGITAL BANKING ADOPTION,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 26, no. 1 (2024): 64–78, <https://jurnalmanajem.en.petra.ac.id/index.php/man/article/view/26738>.

pada tahun 2024, dan terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan teknologi digital di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) tingkat penetrasi internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, persentase pengguna internet di Indonesia meningkat dari sekitar 64,8% pada tahun 2018 menjadi 79,5% pada tahun 2024. Dengan kata lain, hampir delapan dari sepuluh penduduk Indonesia saat ini telah terhubung dengan internet.

Peningkatan yang signifikan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terbiasa menggunakan layanan digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan dan perbankan. Tren ini sejalan dengan arah transformasi industri keuangan nasional yang berfokus pada digitalisasi layanan melalui pengembangan mobile banking, e-wallet, dan aplikasi perbankan digital terpadu (super-app). Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi industri perbankan, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk memperluas jangkauan layanan melalui inovasi berbasis teknologi, salah satunya dengan meluncurkan aplikasi BYOND by BSI sebagai bentuk evolusi dari BSI Mobile.

Bagi Generasi Z, yang merupakan kelompok dengan tingkat literasi digital tertinggi dan paling aktif dalam penggunaan internet, kemudahan akses, keamanan transaksi, dan pengalaman digital menjadi faktor krusial dalam memilih aplikasi perbankan. Oleh karena itu, dengan semakin tingginya tingkat penetrasi internet nasional, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Z dalam menggunakan aplikasi perbankan digital syariah. Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Dalam konteks nasional, Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui aplikasi BYOND by BSI berupaya memperluas adopsi layanan digital di kalangan generasi muda. Namun, tantangan muncul terkait *Digital Trust* dan *Customer Engagement*. Studi menunjukkan bahwa keamanan, privasi data, serta keandalan layanan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap perbankan

digital.⁸ Meskipun demikian, masih terdapat keraguan dari sebagian pengguna terkait risiko kebocoran data dan kurangnya pengalaman pengguna yang optimal. Selain itu, *Customer Engagement* dalam aplikasi perbankan relatif lebih rendah dibandingkan dengan platform lain seperti e-commerce atau media sosial, padahal engagement berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna.⁹

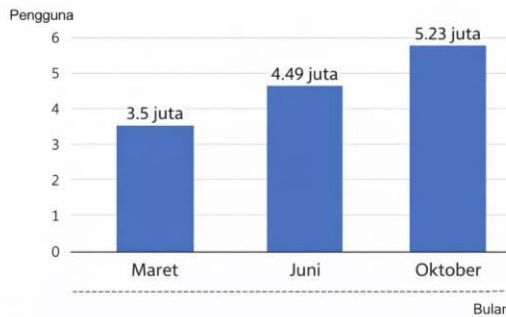
Pertumbuhan pesat sektor perbankan digital di Indonesia menunjukkan adanya perubahan fundamental dalam perilaku masyarakat terhadap layanan keuangan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2024), nilai transaksi perbankan digital nasional pada bulan Mei 2024 mencapai sekitar Rp 5.570,49 triliun, mengalami peningkatan sebesar 10,82% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Angka tersebut mencerminkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan layanan perbankan berbasis teknologi, baik untuk kebutuhan transaksi sehari-hari, investasi, maupun pembayaran digital lainnya.

Peningkatan yang signifikan ini juga menunjukkan keberhasilan lembaga keuangan dalam mengadopsi teknologi digital untuk memperluas jangkauan layanan mereka. Dalam konteks ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pemain utama di industri perbankan nasional turut beradaptasi dengan meluncurkan BYOND by BSI, sebuah aplikasi perbankan digital terintegrasi yang menggantikan BSI Mobile. Transformasi ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas inklusi keuangan syariah, serta menjawab kebutuhan generasi muda yang semakin digital.

⁸ Hasna Ashila Sukmaratna dkk., "Examining Factors of Mobile Banking Experience and Trust on Intention to Use among Gen Y and Gen Z," *2024 7th International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 2024, 1–9.

⁹ Evan Ariestine Nathanael Kwee dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, "The Effect of *Customer Engagement* on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208.

Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi BYOND by BSI



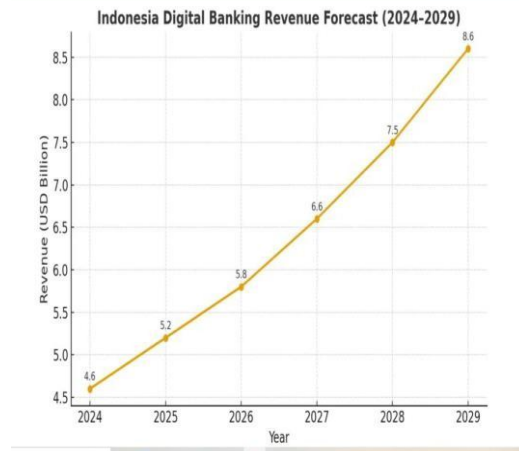
Sumber data: Laporan Kinerja Digital Banking BSI, 2024 (diolah kembali).

Berdasarkan grafik di atas, jumlah pengguna layanan digital Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sepanjang tahun. Pada bulan Maret, jumlah pengguna tercatat sekitar 3,5 juta, kemudian meningkat menjadi 4,49 juta pada bulan Juni, dan terus meningkat menjadi 5,23 juta pada bulan Oktober. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang konsisten dalam adopsi layanan perbankan digital BSI oleh masyarakat. Peningkatan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi *AI Marketing* yang diterapkan BSI serta semakin tingginya tingkat *Digital Trust* dan *Customer Engagement* dalam menggunakan layanan digital berbasis syariah.

Di sisi lain, Market Research Indonesia (2024) memproyeksikan bahwa pertumbuhan pendapatan sektor perbankan digital di Indonesia akan terus meningkat secara eksponensial hingga tahun 2029. Hal ini memperlihatkan potensi besar dalam pengembangan layanan keuangan berbasis teknologi yang dapat menciptakan nilai ekonomi baru.

Selain itu, hasil laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) menunjukkan bahwa Generasi Z yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia. Generasi ini memiliki karakteristik yang khas: sangat aktif secara digital, memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, namun juga sangat kritis terhadap aspek keamanan, kemudahan, dan kepercayaan dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Gambar 1. 3 Perkiraan Pendapatan Bank Digital



Sumber : market reseach indonesia

Pada gambar 1.3 Pertumbuhan pesat layanan digital di Indonesia tidak hanya tercermin dari meningkatnya penetrasi internet, tetapi juga dari perkembangan sektor perbankan digital. Berdasarkan data dari Market Research Indonesia (2024), pendapatan perbankan digital di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan signifikan dalam periode 2024 hingga 2029, seperti yang ditunjukkan nilai pendapatan sektor ini diperkirakan naik dari USD 4,6 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 8,6 miliar pada tahun 2029, atau meningkat hampir dua kali lipat dalam kurun waktu lima tahun. Tren ini menggambarkan bahwa perbankan digital telah menjadi sektor strategis dalam sistem keuangan nasional.

Peningkatan tersebut didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan keuangan digital. Nasabah saat ini menginginkan layanan perbankan yang lebih cepat, mudah diakses, aman, dan bersifat personal. Kondisi ini mendorong lembaga keuangan, termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk melakukan inovasi digital melalui peluncuran aplikasi BYOND by BSI sebagai bentuk penyempurnaan dari BSI Mobile. Kehadiran aplikasi baru ini merupakan bagian dari strategi BSI dalam memperkuat posisinya di era transformasi digital, sekaligus menjawab tuntutan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu pendekatan yang banyak diadopsi dalam pengembangan aplikasi perbankan digital adalah *Artificial*

Intelligence/AI Marketing. Teknologi ini memungkinkan bank untuk memahami perilaku nasabah secara lebih mendalam dan menawarkan layanan yang bersifat personalisasi, seperti rekomendasi transaksi otomatis, notifikasi berdasarkan preferensi, dan fitur chatbot interaktif. Dalam konteks aplikasi BYOND by BSI, penerapan *AI Marketing* menjadi kunci untuk meningkatkan *Customer Engagement* dan mendorong keputusan penggunaan di kalangan Generasi Z, yang dikenal sangat adaptif terhadap teknologi.

Meskipun demikian, pertumbuhan sektor perbankan digital juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait tingkat *Digital Trust*. Banyak pengguna masih memiliki kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan keandalan sistem transaksi digital. Oleh karena itu, faktor kepercayaan menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas pengguna dan memastikan keberlanjutan adopsi aplikasi digital. Dengan melihat perkembangan pendapatan perbankan digital yang terus meningkat serta tantangan yang menyertainya, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.

Namun, implementasi teknologi ini dalam konteks perbankan syariah tidak hanya dinilai dari aspek efisiensi dan kemudahan, melainkan juga harus selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang berlandaskan pada kejujuran, keadilan, dan amanah dalam setiap transaksi.

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. *An-Nisa'* [4]: 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
An-Nisa' (4:29)

Salah satu strategi yang banyak diadopsi bank saat ini adalah *AI Marketing*. Teknologi AI digunakan untuk memberikan personalisasi layanan, rekomendasi otomatis, hingga penggunaan chatbot yang mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penerapan *AI Marketing* terbukti dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat brand, serta mendorong loyalitas konsumen.¹⁰ Di sisi lain, generasi muda sebagai digital native menunjukkan penerimaan yang lebih baik terhadap layanan berbasis AI, meskipun tetap kritis terhadap isu privasi dan keamanan.¹¹

Penelitian sebelumnya mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi adopsi mobile banking. Misalnya, Nurahmasari dan Silfiah menemukan bahwa minat penggunaan layanan digital banking pada Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan aplikasi. Rizkyla et al. menegaskan peran trust sebagai variabel intervening yang berpengaruh pada niat menggunakan bank digital. Kwee dan Aruan menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di bank digital Indonesia.

Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada aspek teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) atau faktor keamanan semata. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital. Padahal, ketiga variabel tersebut sangat relevan bagi Generasi Z yang terbiasa dengan layanan digital berbasis AI, tetapi tetap menuntut keamanan serta keterlibatan emosional dalam penggunaan aplikasi.¹²

Selain itu, kajian spesifik mengenai BYOND by BSI masih terbatas, khususnya di daerah seperti Kota Bandar

¹⁰ Dwi Suhartanto dkk., "Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2021): 1958–72.

¹¹ Christania Armagita Julia Tamara dkk., "CHATBOTS IN E-COMMERCE: A STUDY OF GEN Z CUSTOMER EXPERIENCE AND ENGAGEMENT – FRIEND OR FOE?," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 161–75, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49501>.

¹² Meisya Nurahmasari dkk., *The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on the Technology Acceptance Model (TAM)*, 5, no. 1 (2023).

Lampung yang memiliki potensi besar dalam pengembangan perbankan syariah digital. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan meneliti pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan BYOND by BSI pada Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan mampu memperluas pemahaman teoritis sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam strategi pengembangan layanan perbankan syariah digital.¹³

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis **Pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI dalam perspektif bisnis islam pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung**. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dalam sektor perbankan syariah. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan strategis bagi BYOND by BSI dalam merancang strategi pemasaran berbasis AI, memperkuat sistem keamanan digital, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mendorong adopsi dan loyalitas pengguna.

C. Identifikasi dan batasan masalah

a. Identifikasi Masalah

Sebagai hasil dari penelitian berjudul **Pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI dalam perspektif bisnis islam pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung**, beberapa masalah utama dapat ditemukan:

- 1) Penggunaan aplikasi BYOND by BSI oleh Generasi Z di Kota Bandar Lampung masih belum optimal.
- 2) *Digital Trust* pengguna terhadap aplikasi BYOND by BSI masih perlu ditingkatkan, terutama terkait keamanan data pribadi, privasi pengguna, serta

¹³ Zhavira Rizkyla dkk., "THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND TRUST AS INTERVENING VARIABLES ON INTEREST IN USING DIGITAL BANKS AMONG MILLENNIAL GENERATION (GEN Y) & GENERATION Z (GEN Z)," *Jurnal Riset AkuntansiPolitala* 7, no. 1 (2024): 94–107, <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>.

keandalan sistem.

- 3) *Customer Engagement* masih rendah, ditandai dengan minimnya interaksi antara pengguna dan pihak BSI melalui fitur aplikasi maupun promosi digital.
- 4) Hubungan antara *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* belum terintegrasi secara menyeluruh, sehingga belum mampu mendorong keputusan penggunaan aplikasi secara efektif.
- 5) Masih terbatasnya penelitian yang membahas masalah ini, terutama terkait Gen Z di Bandar Lampung yang memiliki perilaku digital berbeda dari generasi sebelumnya.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara inovasi teknologi digital BYOND by BSI dengan penerimaan Gen Z. Mereka juga menunjukkan bahwa Gen Z kurang percaya diri sebagai calon pengguna.

b. Batasan Masalah

Batasan masalah berikut ditetapkan untuk membuat penelitian ini lebih fokus:

- 1) fokus pada penelitian adalah Generasi Z (usia 17–26 tahun) yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi BYOND by BSI.
- 2) Ojek dari penelitian ini adalah Aplikasi BYOND by BSI sebagai layanan digital yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).
- 3) Dalam penelitian ini, hanya ada tiga variabelitas utama yang dibahas yaitu: *AI Marketing*, *Digital Trust*, *Customer Engagement*
- 4) Keputusan untuk menggunakan aplikasi BYOND by BSI adalah variabel dependen dalam penelitian ini, yang mencakup niat, minat, dan tindakan yang dilakukan saat menggunakan aplikasi tersebut.
- 5) Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari responden Generasi Z di Bandar Lampung melalui kuesioner.
- 6) Studi ini tidak membahas detail teknis pengembangan sistem AI atau keamanan data secara menyeluruh; sebaliknya, berfokus pada bagaimana pengguna melihat dan bertindak saat menggunakan teknologi tersebut.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh peneliti adalah:

- a. Apakah *AI Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
- b. Apakah *Digital Trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
- c. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
- d. Apakah *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung?
- e. Bagaimana penerapan *AI Marketing*, *Digital Trust* dan *Customer Engagement* pada aplikasi BYOND by BSI dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *AI Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.
- d. Untuk menguji pengaruh secara simultan antara *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung
- e. Untuk memahami bagaimana penerapan *AI Marketing*, *Digital Trust* dan *Customer Engagement* pada aplikasi BYOND by BSI dalam perspektif bisnis islam

F. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama yang berhubungan dengan penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) di sektor perbankan syariah. Temuan dari penelitian ini dapat menambah referensi akademis terkait bagaimana pemasaran berbasis AI, kepercayaan digital, dan keterlibatan pelanggan mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan aplikasi perbankan digital. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan bagi studi-studi berikutnya, khususnya dalam mengembangkan model penerimaan teknologi seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diintegrasikan dengan faktor kepercayaan dan *engagement* konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendorong kemajuan ilmu manajemen pemasaran digital syariah yang sesuai dengan kebutuhan di era transformasi digital seperti sekarang.

b. Manfaat praktis

Dari segi praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan pelaku industri keuangan digital dalam merancang strategi pemasaran *Artificial Intelligence/AI Marketing* yang selaras dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi BSI untuk meningkatkan *Digital Trust* dan *Customer Engagement* guna memperkuat keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI, khususnya di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini membantu manajemen perbankan syariah dalam memahami pentingnya mengintegrasikan inovasi teknologi dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan kemaslahatan agar layanan digital yang ditawarkan tetap kompetitif sekaligus sesuai dengan nilai-nilai syariah.

c. Manfaat akademis

Dari sisi akademis, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang bisnis Islam dan perilaku pengguna

teknologi perbankan digital. Penelitian ini memperluas penerapan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan mengintegrasikan variabel *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi keuangan modern. Selain itu, penelitian ini menegaskan relevansi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan dalam implementasi teknologi perbankan syariah. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya dalam mengkaji hubungan antara teknologi, kepercayaan, serta prinsip syariah dalam meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan digital, khususnya di kalangan Generasi Z.

G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan yang digunakan penelitian untuk memberikan gambaran kepada penelitian terkait penelitian yang akan dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini :

Tabel 1. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti & judul penelitian	Hasil penelitian	Keterbatasan/celah
1.	Siti Nur Aisyah & Rizki Sri Wahyuni (2025) Digital Financial Literacy and Customer Protection on Customer Trust with the Use of Mobile Banking as a Moderating	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital dan perlindungan pelanggan digital terhadap kepercayaan pengguna (<i>Digital Trust</i>) dalam konteks layanan perbankan digital di	Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan dan cakupan variabel yang dikaji. Penelitian mereka berfokus hanya pada faktor-faktor yang membentuk kepercayaan digital, tanpa mengaitkannya dengan
	Variable	Indonesia. Riset ini	Perilaku atau

		menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda dan melibatkan responden pengguna aplikasi perbankan digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik literasi keuangan digital maupun perlindungan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan digital. Semakin tinggi kemampuan pengguna dalam memahami sistem	keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya menempatkan kepercayaan digital (<i>Digital Trust</i>) sebagai variabel utama, tetapi juga menambahkan <i>AI Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> untuk menjelaskan secara lebih komprehensif pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Selain itu, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance
		keuangan digital dan semakin baik perlindungan terhadap data serta transaksi nasabah, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform perbankan digital akan semakin meningkat.¹⁴	Model (TAM) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana persepsi terhadap manfaat, kemudahan, dan kepercayaan membentuk perilaku pengguna.

¹⁴ Siti Nur Aisyah dan Rizki Sri Wahyuni, *Digital Financial Literacy and*

2.	Laksamana, Suharyanto, dan Saripudin (2024) “Artificial Intelligence (AI) in Banking: Exploring Customer Satisfaction, Brand Love,	Studi ini bertujuan menguji implementasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) di industri perbankan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan,	Penelitian tersebut tidak membahas secara spesifik pada bank syariah seperti BYOND by BSI
	and Brand Loyalty Across Generations”	kecintaan pada merek, dan loyalitas konsumen lintas generasi. Riset ini menerapkan metode kuantitatif melalui survei kepada 500 pengguna layanan perbankan digital di Indonesia, dengan analisis data menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Temuan menunjukkan bahwa <i>AI Marketing</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui	
		peningkatan efisiensi layanan, personalisasi produk, serta	

		kecepatan dalam bertransaksi. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terbukti memiliki dampak positif terhadap brand love dan brand loyalty, yang mengindikasikan bahwa penerapan AI mampu memperkuat ikatan emosional antara pengguna dan merek perbankan. ¹⁵	
3.	Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). Gen Z and the Future of Banking: An Analysis of Digital Banking Adoption in Indonesia	Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku adopsi layanan perbankan digital oleh Generasi Z di Indonesia. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Dalam penelitian belum membahas tentang bank digital namun tidak spesifik membahas bank syariah (BSI)

¹⁵ Laksamana, P., Suharyanto, S., & Saripudin, S. (2024). *Artificial Intelligence (AI) in Banking: Exploring Customer Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty Across Generations*. SSRN Electronic Journal.

		(UTAUT) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan keuangan digital. Temuan	
		menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (perceived ease of use), kepercayaan (trust), dan inovasi personal dalam teknologi informasi (personal innovation in IT) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia cenderung cepat menerima teknologi baru	
		apabila sistem tersebut dinilai aman, mudah dioperasikan, dan transparan. ¹⁶	
4.	Fitri lestari & ahmad indarta (2024) Mobile	Tujuan utama penelitian ini adalah untuk	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus

¹⁶ Chitra Laksmi Rithmaya dkk., "GEN Z AND THE FUTURE OF BANKING: AN ANALYSIS OF DIGITAL BANKING ADOPTION," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 26, no. 1 (2024): 64–78,

	banking acceptance model for Generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment	menganalisis pengaruh fitur berbasis kecerdasan buatan (AI), seperti chatbot, rekomendasi personal (personalized recommendation), dan sistem keamanan otomatis terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna mobile banking syariah. Metode yang digunakan adalah	dan arah hubungan variabel. Penelitian mereka berfokus pada pengaruh <i>AI Marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, sedangkan penelitian ini memperluas model dengan menambahkan variabel kepercayaan digital (<i>Digital Trust</i>) dan
		pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear menggunakan data dari responden Generasi Z yang merupakan pengguna aplikasi perbankan digital di beberapa wilayah Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis AI (<i>AI Marketing</i>) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang kemudian meningkatkan	keterlibatan pelanggan (<i>Customer Engagement</i>) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI.

		loyalitas	
		nasabah. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan terbukti mampu memperkuat ikatan emosional pengguna dengan aplikasi, meningkatkan kenyamanan, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan efisien. ¹⁷	
5.	Prawira, N., & Riyadi, F. (2025) Adaptasi Digital Perbankan dalam Memenuhi Preferensi	Dalam rtikel ini tinjauan sistematis dari lebih dari 40 studi terkait perilaku Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan	Studi ini memberikan landasan konseptual yang kuat, namun belum mengkaji penerapan <i>AI Marketing</i> dalam membangun
	Generasi Z di Era Digital : Sebuah Systematic Literature Review Berbasis Technology Acceptance Model (TAM)	digital. Temuan kajian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, serta personalisasi layanan digital menjadi faktor kunci yang mempengaruhi minat dan keputusan Generasi	kepercayaan dan keterlibatan pelanggan, terutama dalam konteks perbankan syariah.

¹⁷ Azmi Fitriati dkk., "Mobile Banking Acceptance Model for Generation Z: The Role of Trust, Self-Efficacy, and Enjoyment," *Journal of Accounting and Investment* 25, no. 3 (2024): 1109–32, <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>.

		Z untuk menggunakan aplikasi mobile banking. Artikel ini juga menekankan bahwa kepercayaan (trust) dan keterlibatan pelanggan (engagement) merupakan aspek yang kerap terabaikan dalam penerapan teknologi perbankan digital. ¹⁸	
.	Rizkyla, Meuthia, & Rosita (2024) "The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust as Intervening Variables on Interest in Using Digital Banks among Millennial Generation (Gen Y) & Generation Z (Gen Z)"	Dalam enelitiania ini bertujuan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat Generasi Y dan Z untuk menggunakan layanan perbankan digital di Indonesia. Dengan menerapkan metode kuantitatif terhadap 320 responden pengguna digital banking, riset ini menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM)	Penelitian ini belum memasukkan peran <i>AI Marketing</i> dan <i>Customer Engagement</i> , serta belum meneliti keputusan penggunaan aktual pada konteks perbankan syariah seperti BYOND by BSI

¹⁸ Prawira, N., & Riyadi, F. (2025)" Adaptasi Digital Perbankan dalam Memenuhi Preferensi Generasi Z di Era Digital : Sebuah Systematic Literature Review Berbasis Technology Acceptance Model (TAM)" Vol. 9 No. 2 (2025): JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)

		yang diperkaya dengan variabel kepercayaan (trust) sebagai mediator. Temuan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan (interest to use), dan kepercayaan terbukti menjadi variabel perantara yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini memperjelas	
		bahwa kepercayaan digital (<i>Digital Trust</i>) merupakan fondasi krusial bagi Generasi Z dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan perbankan digital.¹⁹	
7.	Siti Khomsatun, Siti Salmah, Tri Nadia, Zubaidah	Dalam studi ini menitikberatkan pada penerimaan	Penelitian ini belum meneliti aspek AI

¹⁹ Rizkyla dkk., “THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND TRUST AS INTERVENING VARIABLES ON INTEREST IN USING DIGITAL BANKS AMONG MILLENNIAL GENERATION (GEN Y) & GENERATION Z (GEN Z).” (2024) 7(1)

	Taslimah, Nova Dilsantuah (2024) Gen-Z Acceptance of Mobile Banking for Sharia Bank:	layanan mobile banking syariah oleh Generasi Z di Indonesia dengan mengintegrasik an variabel niat religiusitas (religiosity intention) dan keamanan	<i>Marketing dan Customer Engagement</i> , serta tidak berfokus pada konteks geografis tertentu seperti Bandar Lampung
	Do TAM- Model, Religiousity Intention, and Security Variables Matter?	(security) ke dalam model TAM. Berdasarkan survei kepada 270 responden, temuan menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking syariah, sedangkan religiusitas memperkuat hubungan antara kepercayaan dan minat penggunaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital dan nilai- nilai keagamaan memiliki peran	
		pentingdalam penerimaan aplikasi keuangan berbasis syariah. ²⁰	

²⁰ Siti Khomsatun dkk., *Gen-Z Acceptance of Mobile Banking for Sharia*

8.	Evan Ariestine Nathanael Kweea, Daniel Tumpal HamonanganAr uan (2024) The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia”s digital banks	Dalam studi ini meneliti hubungan antara keterlibatan pelanggan (<i>Customer Engagement</i>) dan minat penggunaan kembali (<i>Repurchase Intention</i>) di kalangan pengguna bank digital Indonesia. Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan data Dari 250 responden yang merupakan	Riset ini belum menghubungkan keterlibatan pelanggan (<i>Customer Engagement</i>) dengan pemasaran berbasis AI (<i>AI Marketing</i>) dan kepercayaan digital (<i>Digital Trust</i>), serta belum mengkaji keputusan penggunaan aplikasi bank syariah, sehingga masih terbuka peluang untuk mengembangkan
		pengguna aktif aplikasi bank digital, dan analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kembali, dengan dimensi kognitif dan afektif menjadi	N penelitian pada konteks Generasi Z di wilayah seperti Bandar Lampung yang memiliki potensi besar dalam penggunaan BYOND by BSI

Bank: Do TAM- Model, Religiousity Intention, and Security Variables Matter?, 18 (2024).

		faktor utama yang mendorong keterikatan pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya interaksi digital dan	
		pengalaman pengguna dalam menjaga loyalitas pelanggan di era perbankan digital. ²¹	
9.	Ade Wawan, Yoiz Shofwa Shaprani, Setia Ayu Kurniasari, & Nurfatah Mahmudi. (2024) Analisis Customer Delight dan Trust Terhadap Penggunaan Aplikasi BRI Mobile di Kelurahan Purwanegara.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (customer delight) dan kepercayaan (trust) terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada konteks, variabel, dan pendekatan teoretis yang digunakan. Penelitian mereka berfokus pada BRI Mobile sebagai produk bank konvensional, sementara penelitian ini mengkaji BYOND by BSI yang berlandaskan
		daring kepada pengguna aktif	prinsip ekonomi Islam. Selain

²¹ Evan Ariestine Nathanael Kwee dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, “The Effect of *Customer Engagement* on Repurchase Intention among Indonesia’s Digital Banks,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208,

	aplikasi BRI Mobile. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (customer delight) dan kepercayaan (trust) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan emosional dan kepercayaan pengguna terhadap keamanan serta keandalan aplikasi,	itu, variabel yang digunakan juga berbeda penelitian tersebut hanya menekankan kepuasan pelanggan (customer delight) dan kepercayaan (trust), sedangkan penelitian ini mengintegrasikan <i>AI Marketing</i>, <i>Digital Trust</i>, dan <i>Customer Engagement</i> untuk menganalisis keputusan penggunaan aplikasi secara lebih komprehensif.
	semakin besar pula kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci dalam mempertahankan pengguna pada platform perbankan digital.²²	

²² Ade Wawan, Yoiz Shofwa Shaprani, Setia Ayu Kurniasari, & Nurfatah

10.	Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah,	Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna mobile banking syariah. Tujuan	Perbedaan penelitian ini terletak pada tujuan dan fokus hubungan antarvariabel. Penelitian mereka berfokus pada
	Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah	Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan digital, nilai yang dirasakan oleh nasabah (customer value), kepercayaan (trust), dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap loyalitas pengguna aplikasi mobile banking berbasis syariah. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan	faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna, sementara penelitian ini lebih menekankan pada keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI, yang merupakan tahap awal dalam perilaku adopsi teknologi, bukan pada loyalitas setelah penggunaan.
		data dari nasabah beberapa bank syariah di	

Mahmudi. (2024). Analisis Customer Delight dan Trust Terhadap Penggunaan Aplikasi BRI Mobile di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 84-90.

		Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan dua faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pengguna, sedangkan kualitas layanan digital dan nilai nasabah berperan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. ²³	
--	--	--	--

Dari tabel 1.1 penelitian terdahulu diatas, Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggabungan konsep *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* dalam satu kerangka konseptual yang menjelaskan keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI secara lebih komprehensif. Penelitian terdahulu umumnya membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah, misalnya hanya mengkaji pengaruh *Digital Trust* terhadap minat penggunaan atau *AI Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, kebaruan penelitian juga terletak pada fokus populasi dan pendekatan empirisnya, yaitu meneliti perilaku Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang belum banyak dikaji dalam konteks perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih dominan pada Generasi Milenial dan bank konvensional, penelitian ini mengadaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan elemen *AI Marketing* dan *Customer Engagement*. Hal ini menjadikan model penelitian lebih

²³ Yulia Widi Astuti dkk., “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58,.

relevan dengan perkembangan teknologi keuangan modern serta memperluas literatur mengenai adopsi teknologi digital dalam sektor keuangan Islam.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori Technology Acceptance Model (TAM) yaitu model teori yang digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang mau atau tidak mau menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi. TAM yang dirumuskan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan bagaimana dan mengapa seseorang menerima serta menggunakan teknologi baru. Model ini menekankan dua faktor utama, yaitu kegunaan yang dipersepsikan (*Perceived Usefulness/PU*) dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*Perceived Ease of Use/PEOU*). Kedua persepsi tersebut membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi (*Attitude Toward Using/ATU*), yang kemudian mempengaruhi minat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use/BI*) dan pada akhirnya mengarah pada penggunaan aktual (*Actual Use*).

Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk memahami perilaku Generasi Z dalam memutuskan untuk menggunakan aplikasi BYOND by BSI sebagai layanan perbankan digital syariah. Model ini relevan karena menjelaskan bagaimana *AI Marketing* dan *Digital Trust* berperan sebagai variabel eksternal yang membentuk persepsi kemudahan dan kegunaan aplikasi. Pemasaran berbasis kecerdasan buatan *AI Marketing* sebagai strategi pemasaran memungkinkan sistem memberikan layanan yang lebih personal, seperti rekomendasi produk dan notifikasi otomatis, sehingga meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap aplikasi. Sementara itu, kepercayaan digital *Digital Trust* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan, karena kepercayaan terhadap keamanan data, privasi, dan keandalan sistem membuat pengguna merasa aman serta nyaman dalam menggunakan BYOND.²⁴

²⁴ Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40, <https://doi.org/10.2307/249008>.

2. Teori Customer Engagement

Customer engagement merupakan proses melibatkan pelanggan melalui interaksi dalam bentuk dialog dan pengalaman untuk memberikan dukungan yang optimal, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Customer engagement* juga mencakup aktivitas yang secara tidak langsung melibatkan konsumen dalam mencari, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan terkait pemilihan merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan melibatkan komitmen fisik, kognitif, dan emosional yang membantu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. *Customer engagement* juga mencerminkan perilaku konsumen yang menunjukkan kontribusi sukarela terhadap merek perusahaan, di mana kontribusi tersebut melampaui sekedar proses transaksi atau pembelian.

Menurut Brodie et al. (2011), *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang muncul sebagai hasil dari pengalaman interaktif dan proses penciptaan nilai bersama (*co-creation*) antara pelanggan dengan suatu produk, merek, atau layanan. *Customer engagement* tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas penggunaan, tetapi juga melalui perhatian, keterlibatan emosional, dan partisipasi aktif pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan yang digunakan.²⁵

Dalam penelitian ini, teori Brodie et al. (2011) digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan pengguna terhadap aplikasi. Semakin tinggi keterlibatan pengguna, baik dari aspek kognitif, emosional, maupun perilaku, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk memutuskan menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

3. Artificial Intelligence Marketing (AI Marketing)

a. Pengertian Artificial Intelligence Marketing (AI Marketing)

Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital semakin meluas dan mendalam. Teknologi ini telah menjadi komponen strategis dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, personalisasi layanan, serta pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat. AI

²⁵ Linda D. Hollebeek, "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *Journal of Marketing Management* 27, no. 7–8 (2011): 785–807, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.

tidak hanya mempercepat proses pemasaran, tetapi juga memperbaiki kualitas pengalaman konsumen. Secara umum, bentuk-bentuk pemanfaatan AI dalam pemasaran digital meliputi penggunaan chatbot untuk layanan pelanggan, sistem rekomendasi produk, targeted advertising, predictive analytics, hingga automasi konten dan email marketing. Setiap bentuk penerapan tersebut memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha karena AI mampu mengolah data dalam skala besar secara cepat dan efisien.²⁶

b. Indikator Artificial Intelligence Marketing (AI Marketing)

Berikut ini adalah indikator-indikator Artificial Intelligence Marketing (*AI Marketing*):

- 1) Personalisasi layanan kemampuan AI dalam menyesuaikan promosi dan konten
- 2) Rekomendasi layanan, memberikan saran produk atau fitur berdasarkan perilaku transaksi
- 3) Penggunaan chatboot/ asisten untuk menjawab pertanyaan secara efisien
- 4) Kemudahan layanan.²⁷

4. Digital Trust (Kepercayaan Digital)

a. Pengertian Digital Trust

Digital Trust merupakan keyakinan pengguna terhadap keandalan, keamanan, transparansi, serta integritas suatu platform digital. Dalam konteks aplikasi keuangan, kepercayaan digital menjadi faktor kunci yang mendorong seseorang untuk melakukan transaksi karena menyangkut data sensitif dan aset keuangan. Kepercayaan pengguna terbentuk dari beberapa aspek, termasuk keamanan sistem (security), perlindungan privasi (privacy), keandalan aplikasi (system reliability), serta reputasi lembaga penyedia layanan. Menurut penelitian

²⁶ Faridatul Faridatul dan M Bambang Purwanto, "Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital: Tantangan dan Peluang," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 3 (2025): 607–22, <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.7502>.

²⁷ Thomas Davenport dkk., "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 1 (2020): 24–42,

dalam *Journal of Electronic Commerce and Industry*, kepercayaan digital memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pengguna dalam memilih dan menggunakan layanan fintech maupun mobile banking. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Tajani & Prayitno (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan digital merupakan prediktor signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan mobile banking oleh Generasi Z, karena kelompok usia ini lebih sensitif terhadap isu keamanan data dan transparansi layanan. Dalam konteks aplikasi BYOND by BSI, kepercayaan digital menjadi sangat relevan karena menyangkut transaksi syariah yang tidak hanya menuntut keamanan, tetapi juga integritas sesuai dengan prinsip syariah.²⁸

b. Indikator *Digital Trust*

Berikut indikator- indikator *Digital Trust*

1. Keamanan transaksi, tingkat keamanan pengguna terhadap proteksi data dan transaksi keuangan
2. Privasi data , persepsi pengguna bahwa data pribadi tidak disalahgunakan
3. Kendala sistem, kestabilan sistem aplikasi dalam memberikan layanan tanpa gangguan.²⁹

c. *Digital Trust* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Perspektif Bisnis Islam *Digital Trust* merupakan manifestasi nilai amanah, kejujuran (ṣidq), dan keadilan ('adl) dalam setiap kegiatan ekonomi berbasis teknologi. Kepercayaan digital tidak hanya mencakup keyakinan terhadap keamanan sistem dan perlindungan data, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual di mana penyedia layanan digital berkewajiban menjaga kepercayaan pengguna sebagai bentuk tanggung jawab kepada Allah SWT. Prinsip ini selaras dengan tujuan maqāṣid al-syarī'ah, khususnya dalam aspek hifz al-māl (perlindungan harta) dan hifz al-'ird (perlindungan kehormatan), yang mengharuskan agar setiap transaksi digital dilakukan secara aman, transparan, dan terbebas dari unsur penipuan (tadlis) maupun ketidakpastian (gharar). Nilai kepercayaan dalam Islam ditegaskan dalam

²⁸ Zalena Tajani, "PENGARUH KEPERCAYAAN DIGITAL GENERASI Z DALAM ADOPTASI PERBANKAN MOBILE," *Journal of Business*, no. 2 (2025).

²⁹ Wolfgang Bauer dkk., *Model of Trust Management for Digital Industry Services. Towards E-Commerce 4.0*, t.t.

firman Allah SWT dalam surah(QS. An-Nisa“ [4]: 58)

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

5. **Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)**

a. **Pengertian Customer Engagement**

Customer Engagement merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek atau layanan yang tercermin melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku dalam proses interaksi. Keterlibatan kognitif berkaitan dengan perhatian dan ketertarikan pelanggan terhadap informasi serta fitur layanan, keterlibatan emosional tercermin dari perasaan nyaman, senang, dan kedekatan dengan layanan, sedangkan keterlibatan perilaku ditunjukkan melalui partisipasi aktif pelanggan, seperti frekuensi penggunaan dan interaksi berkelanjutan dengan aplikasi.

Dalam konteks perbankan digital, *Customer Engagement* memiliki peran penting karena keterlibatan yang tinggi mendorong minat penggunaan kembali (*repurchase/continuance intention*) yang mencerminkan keputusan penggunaan layanan secara berkelanjutan. Penelitian Kwee dan Aruan (2024) menunjukkan bahwa semakin kuat *Customer Engagement* pengguna terhadap layanan bank digital, semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan penggunaan aplikasi perbankan digital, termasuk di kalangan Generasi

Z.³⁰

b. Indikator-indikator Customer engagement

Berikut indikator-indikator *Customer Engagement* menurut Ashrafuzzaman & Parveen:

- 1) Ketertarikan
- 2) Reverensi layanan
- 3) Kenyamanan
- 4) Kepuasan emosional
- 5) Intensitas penggunaan
- 6) Fitur eksplorasi.³¹

c. Customer Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Perspektif Bisnis Islam, *Customer Engagement* mencerminkan hubungan timbal balik antara lembaga dan pelanggan yang didasarkan pada nilai keadilan ('adl), kejujuran (sidq), dan amanah (*trustworthiness*). Islam memandang hubungan bisnis bukan sekadar transaksi ekonomi semata, melainkan sebagai bentuk kemitraan (*syirkah*) yang harus mengutamakan kepuasan kedua belah pihak serta memberikan manfaat (*maslahah*). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dalam konteks Islam tidak hanya diukur dari segi loyalitas dan kepuasan, tetapi juga dari sejauh mana hubungan tersebut dibangun atas dasar kepercayaan dan nilai-nilai spiritual.

6. Keputusan penggunaan

a. Pengertian keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika individu memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan setelah melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev, keputusan konsumen terbentuk melalui proses pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai, kepercayaan, serta pengalaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini,

³⁰ Evan Ariestine Nathanael Kwee dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, "The Effect of *Customer Engagement* on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1

³¹ Ismail Razak, *Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies That Win Consumers' Hearts*, 02, no. 02 (2024).

keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI merupakan hasil dari evaluasi pengguna terhadap manfaat layanan, tingkat kepercayaan, dan pengalaman interaksi yang kemudian diwujudkan dalam tindakan penggunaan aplikasi tersebut.³²

b. Indikator- indikator keputusan penggunaan

Berikut beberapa indikator-indikator dalam keputusan penggunaan:

1. Keputusan memilih layanan
2. Preferensi penggunaan
3. Kemudahan penggunaan
4. Kepuasan penggunaan
5. Intensitas penggunaan
6. Merekomendasi.³³

c. Pengertian keputusan penggunaan dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam ekonomi Islam, keputusan penggunaan (decision use) atau konsumsi tidak hanya didasarkan pada aspek rasional material semata, tetapi juga pada nilai-nilai syariah, termasuk niat yang baik (niyyah), pemenuhan kebutuhan yang halal dan thayyib, serta orientasi pada kemaslahatan sosial dan spiritual. Konsumsi atau penggunaan barang/jasa dinilai dalam kerangka maqāsid al-syarī'ah sehingga individu Muslim akan mempertimbangkan aspek etika, manfaat nyata, serta dampak sosial dan spiritual sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan atau produk. Pendekatan perilaku konsumen Islam ini dipengaruhi oleh prinsip-prinsip maqāsid al-syarī'ah yang membedakan antara kebutuhan (need) dan keinginan (desire) serta menekankan konsumsi yang moderat, bertanggung jawab, dan produktif (masalah).³⁴

³² Philip Kotler dkk., *Marketing Management*, Sixteenth edition, global edition (Pearson, 2022).

³³ P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson Education, 2021).

³⁴ Adinda Ofi Salsabila Putri, *Consumer Behavior Theory From In Islamic Perspective (In the Thoughts of Muhammad Fahim Khan)*, 3, no. 2 (2025).

7. Perspektif Bisnis Islam

a. Pengertian Perspektif Bisnis Islam

Perspektif Bisnis Islam memandang kegiatan ekonomi sebagai bagian integral dari ajaran Islam yang berlandaskan nilai tauhid, keadilan ('adl), dan kemaslahatan (maslahah). Menurut Handayani dan Soenjoto (2021), ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan material semata, tetapi bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan umat secara menyeluruh (falah) melalui sistem ekonomi yang adil, etis, dan bertanggung jawab. Dalam perspektif ini, setiap kegiatan ekonomi harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, transparansi, larangan riba, gharar, serta praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Dengan demikian, ekonomi Islam menekankan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan sosial, serta mendorong terciptanya pembangunan ekonomi yang berkeadilan dan berkelanjutan.³⁵

b. Penerapan *AI Marketing*, *Digital Trust* dan *Customer Engagement* dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam Perspektif Bisnis Islam, pemanfaatan teknologi digital seperti *artificial intelligence/AI* dalam pemasaran dan layanan perbankan syariah harus berlandaskan pada prinsip keadilan, transparansi, kejujuran, serta kemaslahatan (falah) bagi seluruh pihak. Implementasi *AI Marketing* tidak hanya dipandang sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun *Digital Trust* yang selaras dengan nilai-nilai syariah, seperti terhindar dari unsur riba, gharar, dan praktik yang dapat menyesatkan nasabah. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk *Customer Engagement*, karena keterlibatan nasabah dalam ekosistem perbankan digital syariah sangat dipengaruhi oleh persepsi keamanan, kepatuhan terhadap syariah, dan integritas sistem digital yang digunakan. Penelitian Amrullah dan Huda (2025) menunjukkan bahwa penerapan *AI* dalam layanan keuangan syariah

³⁵ Rizky Estu Handayani, "PERSPEKTIF DAN KONTRIBUSI EKONOMI ISLAM TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL,"

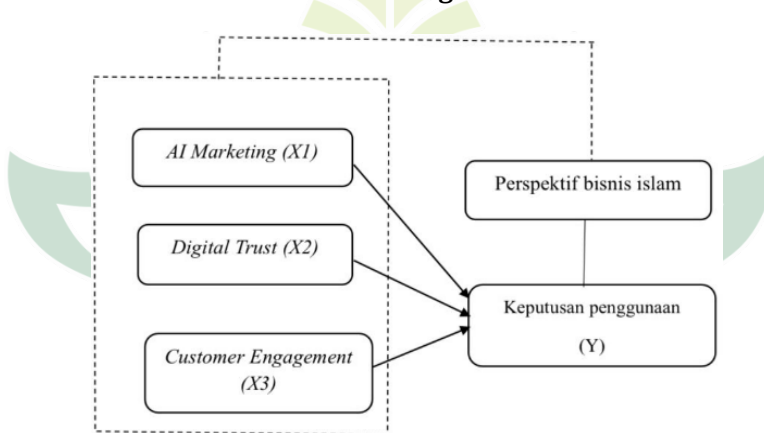
memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong kepuasan dan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dalam konteks aplikasi BYOND by BSI, *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer*

Engagement dapat dipahami sebagai instrumen strategis yang saling terkait dalam mewujudkan layanan perbankan digital yang tidak hanya modern, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip Bisnis Islam.³⁶

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu penting dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori-teori yang relevan Sebagai berikut.

Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

—————> : pengaruh secara parsial
 - - - - - : pengaruh secara simultan

C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah proporsi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai jawaban

³⁶ Nurul Huda, *Analisis Dampak Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Asuransi Syariah di Era Digital: Peran Moderasi Literasi Digital*, 11, no. 04 (2025).

sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian atau tes yang biasa disebut tes hipotesis.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penelitian ini mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Pengaruh *AI Marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), penerimaan dan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*), yang selanjutnya membentuk sikap, minat, hingga keputusan penggunaan teknologi tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, implementasi pemasaran *Artificial Intelligence Marketing/AI Marketing* mampu meningkatkan kemudahan interaksi, kecepatan layanan, serta relevansi dan personalisasi informasi yang diterima pengguna, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Hal ini mendorong pengguna untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu layanan digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Faridatul & Purwanto (2024) yang menyatakan bahwa implementasi AI dalam pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pengguna, yang tercermin dari meningkatnya keterlibatan, respons, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan digital. Perilaku pengguna yang positif tersebut secara konseptual merupakan representasi dari keputusan penggunaan aktual. Dalam Perspektif Bisnis Islam, implementasi *AI Marketing* yang dijalankan secara jujur, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan sejalan dengan prinsip-prinsip amanah, keadilan, dan kemanfaatan, sehingga mendorong pengguna untuk mengambil keputusan penggunaan yang rasional dan etis.

H1: *AI Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI

2. Pengaruh *Digital Trust* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kegunaan yang dipersepsikan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (*perceived ease of use*). *Digital Trust* berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat kedua persepsi tersebut dengan menurunkan risiko yang dirasakan serta meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem. Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan pengguna menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan perlindungan data dan keamanan transaksi.

Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian Tajani & Prayitno (2024) tentang *Digital Trust* dan adopsi mobile banking pada Generasi Z, yang menunjukkan bahwa kepercayaan digital/kepercayaan pengguna memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat/adopsi mobile banking. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini, karena minat/adopsi dalam konteks teknologi dipahami sebagai tahapan yang mengarah pada keputusan penggunaan aktual. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *Digital Trust* terhadap aplikasi BYOND by BSI, maka semakin besar kemungkinan Generasi Z untuk mengambil keputusan menggunakan aplikasi tersebut.

H2: *Digital Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI

3. Pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI

Berdasarkan teori Brodie et al. (2011), *customer engagement* merupakan keadaan psikologis yang terbentuk melalui pengalaman interaktif antara pelanggan dan suatu layanan. Dalam penelitian ini, keterlibatan pengguna terhadap aplikasi BYOND by BSI tercermin melalui perhatian terhadap fitur dan informasi yang tersedia, perasaan nyaman dan senang ketika menggunakan aplikasi, serta partisipasi aktif dalam memanfaatkan dan mengeksplorasi berbagai fitur. Keterlibatan yang semakin tinggi menunjukkan adanya pengalaman penggunaan yang positif dan hubungan yang

lebih kuat antara pengguna dengan aplikasi. Kondisi tersebut dapat mendorong pengguna untuk menetapkan dan mempertahankan keputusan dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian Kwee & Aruan (2024) pada pengguna bank digital di Indonesia Milenial & Generasi Z yang menemukan bahwa *Customer Engagement* memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan keberkelanjutan (repurchase/continuance intention). Temuan tersebut relevan karena minat penggunaan kembali merupakan proksi kuat dari keputusan penggunaan dalam layanan digital. Dalam Perspektif Bisnis Islam, keterlibatan pengguna yang terbentuk melalui layanan yang bermanfaat, adil, dan aman juga sejalan dengan tujuan maqāsid al-syar'ah, yaitu menghadirkan kemaslahatan dan perlindungan kepentingan pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi *Customer Engagement* terhadap BYOND by BSI, maka semakin kuat keputusan Generasi Z untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H3: *Customer Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI

4. Pengaruh *AI Marketing*, *Digital Trust* dan *Customer Engagement* Terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi BYOND by BSI

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kegunaan yang dipersepsikan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan (perceived ease of use). Dalam pengembangan TAM, *AI Marketing*, *Digital Trust*, dan *Customer Engagement* dapat diposisikan sebagai faktor eksternal yang secara bersama-sama memperkuat persepsi terhadap manfaat, kemudahan, rasa aman, dan keterlibatan pengguna terhadap aplikasi digital. Pemasaran berbasis *AI Marketing* meningkatkan personalisasi dan kemudahan layanan, *Digital Trust* menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan terhadap keamanan sistem, sedangkan *Customer Engagement* memperkuat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pengguna. Kombinasi ketiga faktor tersebut secara simultan mendorong terbentuknya keputusan penggunaan aplikasi.

Penelitian terdahulu mendukung argumen tersebut. Tajani & Prayitno (2024) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan digital berperan signifikan dalam adopsi mobile banking pada Generasi Z. Kwee & Aruan (2024) menemukan bahwa *Customer Engagement* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*) pada bank digital. Selain itu, berbagai studi pengembangan TAM dalam konteks perbankan digital menegaskan bahwa variabel teknologi, kepercayaan, dan keterlibatan pengguna secara simultan memperkuat minat dan keputusan penggunaan layanan digital.

H4: AI Marketing, Digital Trust dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan





DAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

- Aisyah, Siti Nur, dan Rizki Sri Wahyuni. *Digital Financial Literacy and Customer Protection on Customer Trust with the Use of Mobile Banking as a Moderating Variable*. 10 (t.t.).
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, dan Ahmad Turmudzi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.
- Bauer, Wolfgang, Natalia Kryvinska, dan Jürgen Dorn. *Model of Trust Management for Digital Industry Services. Towards E-Commerce 4.0*. t.t.
- Davenport, Thomas, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, dan Timna Bressgott. “How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 1 (2020): 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *MIS Quarterly* 13, no. 3 (1989): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- DR. Nora Anisa Br. Sinulingga, S. E. M. M., dan M. K. Dr. Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. 2023.
- <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>. Faridatul Faridatul dan M Bambang Purwanto. “Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital: Tantangan dan Peluang.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5, no. 3 (2025): 607–22. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i3.7502>.
- Fitriati, Azmi, Naelati Tubastuvi, Rina Mudjiyanti, Sri Wahyuni, dan Venus C. Ibarra. “Mobile Banking Acceptance Model for Generation Z: The Role of Trust, Self-Efficacy, and Enjoyment.” *Journal of Accounting and Investment* 25, no.

- 3 (2024): 1109–32.
<https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Eighth edition. Cengage, 2019.
- Handayani, Rizky Estu. “PERSPEKTIF DAN KONTRIBUSI EKONOMI ISLAM TERHADAP PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL.” 2021 02, no. 02 (t.t.).
- Hollebeek, Linda D. “Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus.” *Journal of Marketing Management* 27, no. 7–8 (2011): 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.
- Huda, Nurul. *Analisis Dampak Kecerdasan Buatan (AI) terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Asuransi Syariah di Era Digital: Peran Moderasi Literasi Digital*. 11, no. 04 (2025).
- Iqbal, Dr Ayesha. *4 0 Digital Trust and Governance: Navigating Privacy and Innovation in the Data-Driven Era*. 2, no. 02 (2024).
- Kamil, Rusdan dan Laksmi. “Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan.” *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 15 November 2023, 25–34.
<https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>.
- Khomsatun, Siti, Siti Salmah, Tri Nadia, dan Zubaidah Taslimah. *Gen-Z Acceptance of Mobile Banking for Sharia Bank: Do TAM- Model, Religiousity Intention, and Security Variables Matter?* 18 (2024).
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education, 2021.
<https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAQBAJ>.
 Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev.
- Marketing Management*. Sixteenth edition, Global edition. Pearson, 2022.
- Kwee, Evan Ariestine Nathanael, dan Daniel Tumpal Hamonangan

- Aruan. "The Effect of Customer Engagement on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208.
- Kwee, Evan Ariestine Nathanael, dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan. "The Effect of Customer Engagement on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>.
- Kwee, Evan Ariestine Nathanael, dan Daniel Tumpal Hamonangan Aruan. "The Effect of Customer Engagement on Repurchase Intention among Indonesia's Digital Banks." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 27, no. 1 (2024): 183–208. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>.
- Lim, Weng Marc, dan Tareq Rasul. "Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future." *Journal of Business Research* 148 (2022): 325–42. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.
- Nurahmasari, Meisya, Syarifah Nur Silfiyah, dan Christian Haposan Pangaribuan. *The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on the Technology Acceptance Model (TAM)*. 5, no. 1 (2023).
- Putri, Adinda Ofi Salsabila. *Consumer Behavior Theory From In Islamic Perspective (In the Thoughts of Muhammad Fahim Khan)*. 3, no. 2 (2025).
- Rahmi Suaida, Nur Aisyah, dan Mohammad Zaenal Abidin. "Implementation of Marketing Strategic Base On Artificial Intelligence (Ai) In The Islamic Paradigm On Alfi Huraiah Hijab." *Islamic Business and Management Journal* 7, no. 2 (2025): 63–69. <https://doi.org/10.21111/ibmj.v7i2.12917>.
- Razak, Ismail. *Customer Engagement in the Digital Age: Marketing Strategies That Win Consumers' Hearts*. 02, no. 02 (2024).
- Rithmaya, Chitra Laksmi, Herwin Ardianto, dan Evi Sistiyanini. "GEN Z AND THE FUTURE OF BANKING: AN ANALYSIS OF DIGITAL BANKING ADOPTION." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 26, no. 1 (2024): 64–78. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/>

view/26738.

Rithmaya, Chitra Laksmi, Herwin Ardianto, dan Evi Sistiyarini. "GEN Z AND THE FUTURE OF BANKING: AN ANALYSIS OF DIGITAL BANKING ADOPTION." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 26, no. 1 (2024):64–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>.

Rizkyla, Zhavira, Reno Fithri Meuthia, dan Irda Rosita. "THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, AND TRUST AS INTERVENING VARIABLES ON INTEREST IN USING DIGITAL BANKS AMONG MILLENNIAL GENERATION (GEN Y) & GENERATION Z (GEN Z)." *Jurnal Riset Akuntansi Politala* 7, no. 1 (2024): 94–107. <https://doi.org/10.34128/jra.v7i1.272>.

Sugiyono, Dr. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. t.t.

Suhartanto, Dwi, Moch Edman Syarief, Ade Chandra Nugraha, Tintin Suhaeni, Ambia Masthura, dan Hanudin Amin. "Millennial loyalty towards artificial intelligence-enabled mobile banking: evidence from Indonesian Islamic banks." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 9 (2021):1958–72.

Sukmaratna, Hasna Ashila, Ratna Sari, dan Tommy Andrian. "Examining Factors of Mobile Banking Experience and Trust on Intention to Use among Gen Y and Gen Z." *2024 7th International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 2024, 1–9.

Tajani, Zalena. "PENGARUH KEPERCAYAAN DIGITAL GENERASI Z DALAM ADOPSI PERBANKANMOBILE." *Journal of Business*, no. 2 (2025).

Tamara, Christania Armagita Julia, Willem J. F. Alfa Tumbuan, dan Emilia Margareth Gunawan. "CHATBOTS IN E-COMMERCE: A STUDY OF GEN Z CUSTOMER EXPERIENCE AND ENGAGEMENT – FRIEND OR FOE?" *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 3 (2023): 161–75. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49501>.

Verma, Sanjeev, Rohit Sharma, Subhamay Deb, dan Debojit Maitra. "Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction." *International Journal of Information Management Data Insights* 1, no. 1 (2021): 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>.

SUMBER BUKU

DR. Nora Anisa Br. Sinulingga, S. E. M. M., dan M. K. Dr. Hengki Tamando Sihotang. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. 2023.

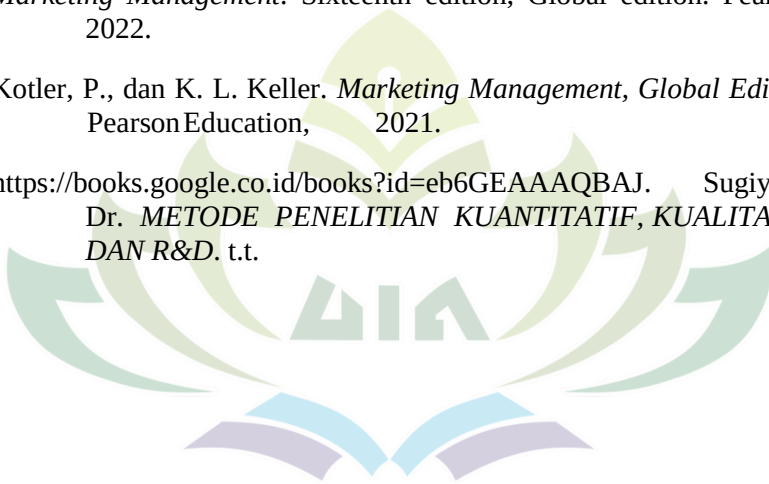
<https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev.

Marketing Management. Sixteenth edition, Global edition. Pearson, 2022.

Kotler, P., dan K. L. Keller. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education, 2021.

<https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>. Sugiyono, Dr. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. t.t.





LAMPIRAN





Lampiran 1. Kuisisioner penelitian

**PENGARUH AI MARKETING, DIGITALTRUST DAN
CUSTOMERENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI DALAM
PERSPEKTIF BISNIS ISLAMIS STUDI PADA GENERASI Z
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Assalamualaikum Wr. Wb kepada Yth Saudara/i

Perkenalkan, Saya

Nama : Novi Rahmayanti

Npm : 2251040423

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka pengusunan skripsi yang berjudul " *PENGARUH AI MARKETING, DIGITAL TRUST, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN APLIKASI BYOND BY BSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG* "

Saya sedang mencari responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 18- 26 tahun (Kategori Generasi Z)
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung
3. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi BYOND by BSI
4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuisisioner penelitian

Sehubungan dengan hal tersebut saya memohon kepada saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak guna untuk mengisi kuisisioner ini. informasi yang diberikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik serta data yang diberikan dijamin kerahasiaanya. tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini, oleh karena itu saya sanagt mengharapkan responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi dan pendapat pribadi. atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya Wassalamualaikum Wr. Wb

Identitas responden

1. EMAIL* =
2. NAMA LENGKAP* =
3. USIA* = 18- 26 Tahun
4. JENIS KELAMIN* = LAKI – LAKI PEREMPUAN
5. PEKERJAAN ATAU STATUS* =
6. pernah merekomendasikan, memberi opini atau membicarakan aplikasi BYOND byBSI kepada orang lain (teman, keluarga, atau di sosial media)*= YA TIDAK

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

AI MARKETING (X1)

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A	Personalisasi layanan					
1.	BYOND by BSI menampilkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Fitur dalam BYOND by BSI menyesuaikan dengan aktivitas perbankan saya					
B	Rekomendasi otomatis					
3.	BYOND by BSI memberikan rekomendasi layanan yang membantu saya					
C	Chatboot/ AI asisten					
4.	Chatbot pada BYOND by BSI membantu menjawab pertanyaan saya dengan cepat					
5.	Jawaban chatbot BYOND by BSI mudah dipahami					
D	Kemudahan layanan					
6.	Fitur otomatis BYOND by BSI mempermudah transaksi perbankan					

DIGITAL TRUST (X2)

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A	Keamanan transaksi					
1.	Saya merasa aman melakukan transaksi melalui BYOND by BSI					
2.	Sistem keamanan BYOND by BSI melindungi akun saya					
B	Privasi data					
3.	BYOND by BSI menjaga kerahasiaan data pribadi saya					
4.	BYOND by BSI tidak menyalahgunakan informasi pengguna					
C	Kendalan sistem					
5.	Aplikasi BYOND by BSI jarang mengalami gangguan					
6.	BYOND by BSI dapat diandalkan untuk transaksi perbankan					

CUSTOMER ENGAGEMENT (X3)

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A	Ketertarikan					
1.	Fitur BYOND by BSI menarik perhatian saya untuk digunakan					
B	Reverensi layanan					
2.	Informasi dan layanan pada BYOND by BSI relevan dengan kebutuhan saya.					
C	Kenyamanan					
3.	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi BYOND by BSI.					
D	Kepuasan emosional					
4.	Saya merasa senang ketika menggunakan aplikasi BYOND by BSI.					
E	Intensitas pengguna					
5.	Saya sering menggunakan BYOND by BSI untuk aktivitas perbankan.					

F	Fitur eksplorasi					
6.	Saya tertarik mengeksplorasi fitur-fitur pada BYOND by BSI					

KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
A	Keputusan memilih layanan					
1.	Saya memutuskan menggunakan BYOND by BSI sebagai layanan perbankan digital					
B	Preferensi penggunaan					
2.	BYOND by BSI menjadi pilihan utama saya dalam bertransaksi					
C	Kemudahan penggunaan					
3.	BYOND by BSI mempermudah aktivitas perbankan saya					
D	Kepuasan penggunaan					
4.	Saya puas menggunakan aplikasi BYOND by BSI					
E	Intensitas penggunaan					
5.	Saya berniat terus menggunakan BYOND by BSI untuk transaksi perbankan di masamendatang					
F	Referensi					
6.	Saya bersedia merekomendasikan BYOND by BSI kepada orang lain					

Lampiran 2. Jawaban hasil kuisisioner

AI MARKETING X1							DIGITAL TRUST X2						
X	X	X	X	X	X	TOT	X	X	X	X	X	X	TOT
1.	1.	1.	1.	1.	1.	AL	2.	2.	2.	2.	2.	2.	AL
1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	X2
3	2	3	3	4	2	17	2	2	3	2	2	2	13
4	3	3	3	3	1	17	3	2	2	2	3	3	15
5	5	4	5	3	1	23	4	5	3	3	2	1	18
4	3	3	3	4	3	20	3	3	1	4	3	3	17
4	4	4	2	3	3	20	4	4	3	3	2	5	21
3	3	3	1	2	2	14	2	4	2	4	4	2	18
4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	1	16
5	5	5	2	5	3	25	3	3	2	3	2	5	18
2	2	2	1	2	2	11	4	1	2	3	4	1	15
4	4	4	2	4	1	19	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	2	4	2	20	3	3	2	3	2	1	14
2	3	3	3	3	3	17	2	3	3	3	2	3	16
3	2	3	3	3	1	15	3	3	2	2	3	1	14
4	3	4	1	4	2	18	1	3	3	3	2	3	15
5	2	5	4	5	1	22	4	4	2	3	1	4	18
3	3	3	2	3	2	16	2	2	3	3	2	4	16
4	4	4	2	3	2	19	5	2	5	1	1	5	19
5	5	3	5	5	3	26	4	1	4	2	3	4	18
3	3	3	2	3	2	16	4	4	2	2	2	4	18
3	4	4	3	4	2	20	5	4	5	5	2	5	26
2	4	4	2	3	3	18	3	3	2	3	2	3	16
3	3	2	3	4	2	17	3	3	3	1	3	3	16
3	3	4	3	2	1	16	4	4	3	4	2	4	21
4	2	4	1	4	3	18	4	3	4	2	1	4	18
5	5	5	2	5	3	25	4	3	5	4	1	2	19

3	3	3	1	3	2	15	4	5	4	3	2	4	22
5	5	5	3	5	1	24	3	3	3	3	3	3	18
2	5	5	2	5	1	20	4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	1	2	2	11	3	3	3	3	3	4	19
2	2	2	2	2	3	13	4	3	4	2	1	4	18
5	5	5	2	5	2	24	5	2	1	5	2	4	19
4	4	4	1	4	1	18	4	4	4	4	1	3	20
5	5	5	3	4	2	24	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	2	4	2	20	5	4	1	2	3	5	20
4	4	4	2	4	1	19	4	1	2	4	2	4	17
5	5	5	4	5	2	26	3	4	3	4	1	2	17
4	4	4	1	4	3	20	4	2	4	3	2	3	18
3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	4	1	4	21
4	4	4	2	4	2	20	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	1	15	5	2	5	2	1	5	20
3	3	3	1	3	3	16	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	3	2	16	5	2	1	2	3	5	18
3	2	2	2	3	2	14	3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	2	5	2	24	2	2	2	5	1	5	17
3	3	3	1	3	2	15	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	2	3	16	5	1	2	3	1	5	17
4	4	4	4	4	2	22	4	3	4	1	2	4	18
3	3	3	3	3	1	16	3	3	3	3	2	3	17
4	4	2	4	4	2	20	5	2	1	5	2	5	20
4	3	2	3	3	3	18	2	2	2	2	1	2	11
3	4	4	3	4	3	21	2	2	1	3	2	5	15
5	5	5	2	5	1	23	4	2	4	2	1	4	17
3	3	3	2	3	2	16	3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	1	26	4	3	2	2	4	1	16
1	1	1	2	1	1	7	2	2	4	2	1	4	15
4	3	4	1	4	2	18	2	1	2	3	1	5	14
4	4	4	3	2	1	18	5	4	2	3	3	4	21

2	2	3	2	2	1	12	4	2	2	4	2	3	17
5	3	5	5	3	2	23	5	5	5	5	1	5	26
3	1	4	2	5	2	17	3	3	3	3	3	3	18
2	4	5	4	3	1	19	4	4	4	4	2	4	22
3	3	3	3	3	3	18	1	2	2	2	2	4	13
4	4	4	4	3	1	20	3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	2	4	20
4	4	4	2	4	2	20	1	2	4	4	3	4	18
3	3	3	1	3	1	14	3	4	3	2	2	4	18
2	2	2	1	2	2	11	4	1	4	1	1	4	15
3	3	3	1	3	2	15	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	2	4	3	21	4	1	4	3	2	2	16
2	2	2	1	2	1	10	5	5	3	2	1	5	21
2	2	2	3	2	1	12	2	2	2	3	2	2	13
3	3	3	2	3	3	17	4	4	4	3	2	4	21
5	5	4	1	5	1	21	5	5	1	2	3	5	21
2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	3	4	1	19	3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	2	3	3	16	5	4	5	2	5	1	22
2	3	3	1	3	2	14	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	1	2	2	11	4	4	2	3	1	4	18
4	5	5	4	5	4	27	2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	1	4	2	19	2	4	3	4	4	2	19
3	3	3	2	3	3	17	4	2	4	4	3	4	21
3	4	4	1	3	2	17	2	5	4	3	1	3	18
4	4	3	1	4	3	19	3	2	5	1	3	3	17
4	3	4	1	4	2	18	5	3	4	5	1	5	23
3	4	4	2	4	3	20	3	3	2	3	2	3	16
2	2	3	1	2	2	12	2	3	3	3	2	2	15
3	4	4	2	4	4	21	2	4	4	3	2	3	18

3	3	4	4	3	4	21	3	4	2	4	2	4	19
3	2	3	2	3	3	16	4	2	3	4	2	1	16
3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
1	1	2	1	1	1	7	4	3	1	4	2	4	18
1	1	1	2	1	2	8	3	4	3	4	2	3	19
5	5	5	2	5	2	24	1	3	3	2	1	4	14
4	3	4	1	4	2	18	3	2	3	3	3	3	17
4	2	2	3	4	3	18	3	2	2	3	2	3	15
3	4	4	4	4	2	21	4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	2	4	4	19	5	5	5	5	1	5	26
5	5	4	5	5	2	26	4	4	3	3	2	4	20
5	5	5	4	5	1	25	3	4	4	5	1	2	19
4	3	4	3	4	3	21	2	5	3	5	3	1	19
5	4	5	2	4	2	22	3	4	4	5	2	5	23
2	2	2	1	2	2	11	3	3	3	3	3	1	16
4	4	3	3	3	3	20	1	2	2	2	2	2	11
5	5	5	2	5	1	23	4	4	4	4	1	4	21
3	2	3	1	3	3	15	5	5	1	5	3	2	21
4	3	4	2	3	4	20	2	4	5	4	2	5	22
4	4	4	1	4	1	18	3	3	2	3	3	3	17
5	5	3	1	2	1	17	3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	2	3	3	2	3	3	16
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	6

<i>CUSTOMER ENGAGEMENT X3</i>	KEPUTUSAN PENGUNAAN Y
--------------------------------------	----------------------------------

X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	TOTAL X3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	TOTAL Y
3	2	1	2	3	1	12	5	2	2	1	10
3	4	2	4	2	4	19	5	1	1	5	12
3	3	1	3	1	3	14	4	3	1	2	10
5	2	3	3	1	5	19	2	3	2	2	9
4	4	1	4	3	4	20	2	3	3	3	11
5	5	2	5	1	1	19	5	5	2	5	17
3	3	1	3	2	3	15	3	4	3	3	13
4	3	2	2	1	5	17	2	1	2	4	9
2	3	2	4	3	4	18	3	2	2	4	11
5	2	1	2	1	5	16	3	3	2	3	11
2	4	2	5	1	5	19	3	4	1	4	12
4	4	3	4	3	4	22	4	2	2	5	13
4	2	1	5	1	4	17	3	3	3	3	12
3	3	2	3	2	3	16	2	2	1	5	10
5	5	1	5	1	5	22	2	4	2	4	12
4	1	1	4	1	4	15	3	3	2	4	12
3	3	1	3	2	3	15	1	3	1	3	8
4	2	2	4	2	4	18	3	2	3	3	11
3	3	1	3	1	3	14	2	3	2	3	10
4	4	2	3	1	4	18	3	3	3	3	12
2	2	1	4	2	2	13	4	3	2	3	12
2	4	3	3	1	4	17	3	4	1	4	12
4	2	1	3	2	4	16	4	5	3	5	17
5	1	5	3	2	5	21	3	3	2	3	11
3	3	2	3	1	3	15	4	2	1	4	11
5	5	2	4	2	5	23	4	2	1	5	12
3	3	1	3	1	3	14	4	3	3	4	14
4	3	2	4	2	4	19	2	2	2	2	8

2	3	1	2	1	2	11	3	2	1	4	10
3	4	2	4	2	4	19	5	5	2	5	17
4	3	1	4	1	1	14	3	4	2	4	13
1	2	1	2	1	1	8	3	1	1	3	8
4	4	3	4	3	4	22	3	2	1	2	8
5	1	2	4	2	5	19	4	3	2	5	14
5	4	3	4	3	5	24	4	5	1	2	12
3	3	3	3	1	2	15	3	2	2	4	11
2	2	1	2	1	2	10	2	2	1	2	7
3	3	1	3	2	3	15	2	1	2	4	9
3	3	2	3	1	3	15	4	2	1	4	11
5	5	1	1	1	1	14	2	5	2	2	11
3	3	2	3	2	3	16	4	1	1	4	10
2	2	2	2	1	2	11	3	1	2	2	8
5	5	2	5	3	5	25	4	3	3	4	14
4	4	2	4	2	4	20	5	1	3	1	10
3	3	1	3	3	3	16	3	2	1	4	10
4	5	4	5	1	5	24	5	5	1	5	16
2	3	3	3	2	3	16	5	5	2	5	17
5	4	1	1	2	5	18	3	2	2	3	10
4	1	2	3	1	4	15	3	3	1	3	10
5	4	3	4	3	3	22	3	2	1	5	11
3	3	2	3	2	3	16	5	3	2	5	15
4	2	3	4	1	3	17	2	3	2	4	11
1	1	5	5	1	5	18	5	2	3	5	15
3	3	2	3	2	3	16	3	3	2	3	11
5	5	1	2	1	5	19	3	3	1	3	10
2	2	4	1	4	2	15	5	1	1	1	8
3	3	1	3	2	3	15	5	2	2	5	14
1	4	3	4	2	4	18	4	3	2	4	13
4	3	2	3	1	2	15	5	2	1	5	13
2	4	2	2	2	4	16	2	4	2	4	12

4	2	1	4	2	1	14	1	5	3	5	14
5	4	2	5	2	1	19	2	4	2	5	13
3	3	2	3	1	2	14	3	1	1	5	10
2	2	1	2	2	2	11	2	2	1	2	7
4	4	2	4	1	4	19	3	4	2	2	11
4	4	1	2	1	4	16	2	3	2	3	10
5	2	2	5	2	5	21	4	1	2	2	9
3	3	2	3	2	3	16	3	3	3	4	13
2	2	1	2	2	2	11	2	3	2	3	10
2	3	2	2	3	3	15	2	4	1	4	11
3	3	1	2	1	3	13	3	2	2	4	11
4	4	1	3	3	3	18	2	5	1	5	13
1	4	2	4	3	4	18	3	3	2	3	11
4	2	4	3	1	4	18	3	2	2	4	11
2	2	2	2	1	2	11	4	2	1	4	11
5	2	1	5	3	5	21	3	5	2	5	15
4	4	2	4	1	4	19	5	3	3	5	16
4	3	1	4	2	4	18	2	2	4	4	12
4	3	1	3	1	3	15	2	1	2	3	8
4	4	1	3	2	4	18	3	4	1	4	12
4	2	2	5	1	1	15	3	3	2	3	11
2	5	1	5	3	2	18	5	2	3	4	14
2	2	2	2	1	2	11	3	3	2	3	11
5	2	3	5	3	4	22	4	2	2	4	12
3	5	2	5	2	5	22	5	3	1	5	14
5	5	1	5	1	5	22	4	1	2	2	9
3	4	2	4	2	4	19	3	3	1	3	10
4	2	1	2	1	4	14	1	4	2	4	11
2	2	2	2	2	2	12	3	2	1	3	9
4	4	2	4	3	4	21	2	3	2	3	10
2	1	2	2	1	2	10	4	5	1	5	15
4	4	2	4	1	4	19	3	2	3	1	9

4	1	1	4	2	5	17	2	3	1	3	9
2	2	2	3	2	2	13	3	4	2	4	13
2	2	2	2	1	2	11	5	2	1	5	13
5	2	1	2	1	5	16	3	1	3	3	10
5	2	2	5	4	5	23	5	3	2	2	12
3	4	5	5	2	5	24	5	5	2	5	17
1	3	2	3	1	3	13	5	2	1	3	11
1	2	3	2	2	4	14	4	1	2	4	11
4	1	2	3	2	4	16	5	3	1	5	14
1	4	2	3	1	3	14	3	3	2	3	11
4	3	2	3	2	2	16	4	5	2	5	16
1	2	1	4	1	5	14	4	2	1	5	12
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11
1	2	1	4	1	5	14	2	4	1	4	11
2	2	2	2	2	2	12	2	3	1	4	10
3	2	2	3	1	3	14	3	3	2	3	11
2	2	1	2	2	3	12	5	2	5	5	17
3	3	2	3	1	3	15	3	2	1	2	8
4	2	1	2	1	4	14	2	3	2	2	9
3	4	2	2	1	2	14	5	5	5	5	20
4	1	2	4	2	4	17	5	5	5	5	20
4	4	3	4	3	1	19	2	3	1	4	10
5	5	2	5	1	4	22	4	2	2	2	10
3	3	1	5	1	5	18	4	3	1	5	13
3	2	2	3	3	3	16	2	4	1	3	10
4	3	2	4	2	4	19	2	4	3	4	13
3	4	2	3	1	3	16	2	5	2	5	14
4	4	1	2	2	4	17	3	2	1	5	11

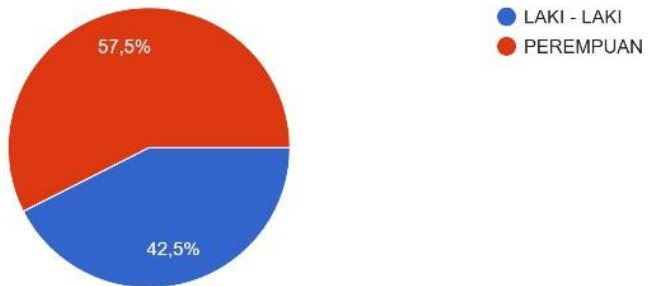
USIA

120 jawaban



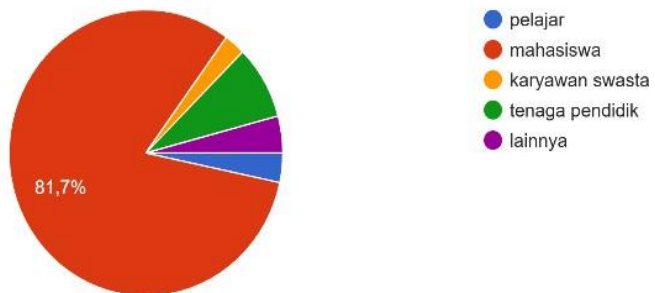
JENIS KELAMIN

120 jawaban



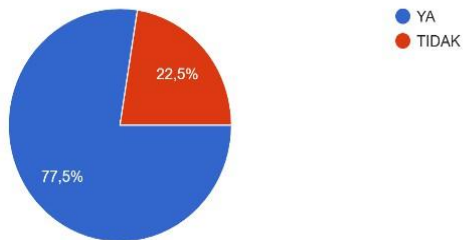
pekerjaan atau status

120 jawaban



pernah merekomendasikan, memberi opini atau membicarakan aplikasi BYOND by BSI kepada orang lain (teman, keluarga, atau di sosial media)

120 jawaban



Lampiran 3. Hasil uji validitas (SPSS)

Variabel X2 AI Marketing

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	TOTAL
x1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.700**	.703**	.757**	.677**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.724**	.735**	.701**	.684**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	.700**	.724**	1	.664**	.744**	.705**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1.4	Pearson Correlation	.703**	.735**	.664**	1	.706**	.664**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1.5	Pearson Correlation	.757**	.701**	.744**	.706**	1	.746**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
x1.6	Pearson Correlation	.677**	.684**	.705**	.664**	.746**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.879**	.868**	.855**	.890**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X3 Digital Trust

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.803**	.828**	.782**	.225*	.848**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.803**	1	.817**	.902**	.231*	.847**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.828**	.817**	1	.808**	.293**	.787**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.782**	.902**	.808**	1	.267**	.845**	.921**
	Sig. (2-tailed)							
	N	120	120	120	120	120	120	120

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.225*	.231*	.293**	.267**	1	.203*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.013	.011	.001	.003		.026	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.848**	.847**	.787**	.845**	.203*	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.026		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.920**	.907**	.921**	.445**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X3 Customer Engagement

Correlations		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.884**	.819**	.865**	.904**	.914**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.884**	1	.851**	.876**	.862**	.920**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.819**	.851**	1	.865**	.805**	.856**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.865**	.876**	.865**	1	.859**	.886**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.904**	.862**	.805**	.859**	1	.893**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.914**	.920**	.856**	.886**	.893**	1	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120

TOTAL	Pearson Correlation	.951**	.952**	.917**	.944**	.939**	.965**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Y Keputusan Penggunaan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.749**	.751**	.712**	.737**	.773**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.749**	1	.747**	.755**	.748**	.824**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.751**	.747**	1	.749**	.795**	.801**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	.712**	.755**	.749**	1	.808**	.782**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	.737**	.748**	.795**	.808**	1	.776**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	.773**	.824**	.801**	.782**	.776**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.894**	.899**	.893**	.905**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji

Reliabilitas (SPSS) AI

Marketing X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Digital Trust X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Customer Engagement X3

Reliability Statistics

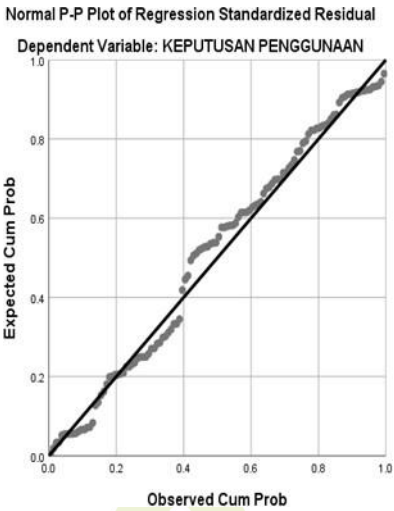
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	6

Keputusan Penggunaan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	6

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

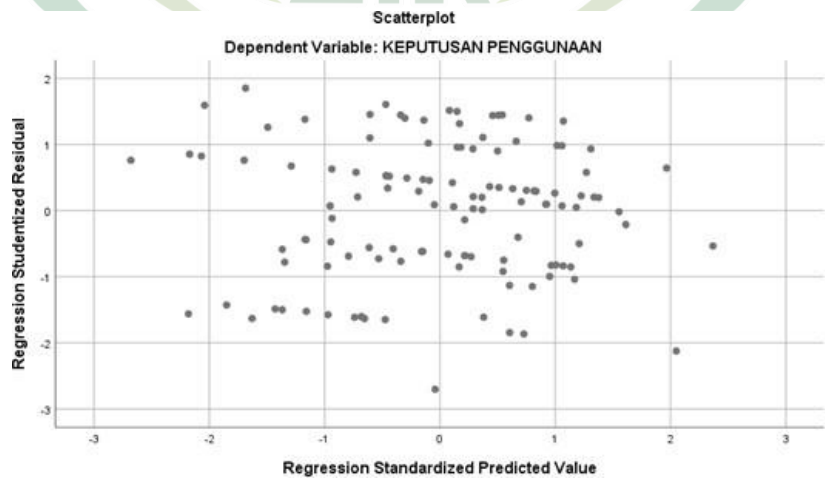
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.51184920
	Most Extreme	.081
	Negative	.055
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas & Heteroskedastitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.574	3.151		5.578	.000		
AI MARKETING	-.061	.098	-.058	-.623	.534	.968	1.033
DIGITAL TRUST	.148	.109	.125	1.354	.178	.976	1.024
CUSTOMER ENGAGEMENT	.105	.088	.111	1.191	.236	.965	1.036

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN



Lampiran 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.726	1.659		4.054	.000
<i>AI Marketing</i>	.018	.044	.038	.420	.675
<i>Digital Trust</i>	.117	.054	.197	2.180	.031
<i>Customer Engagement</i>	.152	.066	.208	2.320	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	61.345	3	20.448	3.355	.021 ^b
Residual	706.980	116	6.095		
Total	768.325	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), *Customer Engagement*, *Digital Trust*, *AI Marketing*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.056	2.469

a. Predictors: (Constant), *Customer Engagement*, *Digital Trust*, *AI Marketing*

Lampiran 8. Surat Pernyataan Perpustakaan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-~~2284~~ /Un.16 /P1 /KT /VI /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan Judul :

**PENGARUH AI MARKETING, DIGITAL TRUST, DAN CUSTOMER
ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI BYOND BY BSI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
PADA GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
NOVI RAHMAYANTI	2251040423	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **16%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 09 Juni 2026
Kepala,



Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP. 197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

Perpustakaan uinril

PENGARUH AI MARKETING, DIGITAL TRUST, DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIK...

KARYA ILMIAH 127

Document Details

Submission ID
trnoid::3618:142271925

Submission Date
9 Jun 2026, 14:43 GMT+7

Download Date
9 Jun 2026, 14:47 GMT+7

File Name
NOVI RAHMAYANTI_2251040423.docx

File Size
233.8 KB

89 Pages

12,171 Words

77,430 Characters

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 4%  Publications
- 12%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 11% Internet sources
- 4% Publications
- 12% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	UIN Raden Intan Lampung on 2024-07-03	2%
2	Internet	
	ifreiresearch.org	1%
3	Internet	
	stt-indonesia.ac.id	1%
4	Internet	
	repository.radenintan.ac.id	<1%
5	Internet	
	jurnal.feb-umi.id	<1%
6	Internet	
	core.ac.uk	<1%
7	Internet	
	repository.uinpalopo.ac.id	<1%
8	Internet	
	repository.nusamandiri.ac.id	<1%
9	Internet	
	ejurnal.umri.ac.id	<1%
10	Internet	
	repository.poltekkes-tjk.ac.id	<1%
11	Internet	
	jurnal.untag-sby.ac.id	<1%

12	Student papers	Monash University on 2026-03-06	<1%
13	Student papers	UIN Raden Intan Lampung on 2022-04-19	<1%
14	Student papers	LPPM on 2025-07-24	<1%
15	Internet	journal.uir.ac.id	<1%
16	Student papers	Academic Library Consortium on 2023-07-26	<1%
17	Publication	Dede Dwi Nathalia, Fahrur Rozy. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KEFARMASIA...	<1%
18	Internet	jurnal.dokicti.org	<1%
19	Internet	ipm2kpe.or.id	<1%
20	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
21	Publication	Karda Sitepu Sitepu, Eka Dewi Setia Tarigan, Amrin mulia Nasution. "Pengaruh Fa...	<1%
22	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-04-15	<1%
23	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-01-28	<1%
24	Internet	repository.undha.ac.id	<1%
25	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%

	Page 5 of 95 - Integrity Overview	Submission ID trmold::3618:142271925
26	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2025-10-20		<1%
27	Student papers	
Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2025-10-29		<1%
28	Internet	
ejournal.upbatam.ac.id		<1%
29	Student papers	
Universitas Putera Batam on 2021-03-15		<1%
30	Publication	
Helaluddin Helaluddin, Harmelia Tulak, Susanna Vonny N. Rante. "Strategi Pemb...		<1%
31	Internet	
ecampus.uinmybatusangkar.ac.id		<1%
32	Internet	
eprints.iain-surakarta.ac.id		<1%
33	Internet	
journal.arteli.or.id		<1%
34	Internet	
journal.yrpioku.com		<1%
35	Student papers	
IAIN Kediri on 2026-04-17		<1%
36	Student papers	
LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2026-05-21		<1%
37	Student papers	
Universitas Muhammadiyah Sukabumi on 2025-06-20		<1%
38	Internet	
kc.umn.ac.id		<1%
39	Internet	
repository.pnj.ac.id		<1%
	Page 5 of 95 - Integrity Overview	Submission ID trmold::3618:142271925

turnitin Page 6 of 95 - Integrity Overview Submission ID: trnoid::3618:142271925		
40	Internet	
repository.umsu.ac.id		<1%
41	Publication	
Firsta Jasel Mononimbar, Irvan Trang, Regina Trifena Saerang. "PENGARUH WOR...		<1%
42	Student papers	
UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-18		<1%
43	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2024-09-30		<1%
44	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung on 2026-05-18		<1%
45	Student papers	
Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-09		<1%
46	Internet	
eprints.walisongo.ac.id		<1%
47	Internet	
ulilalbabinstitute.id		<1%