

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangan sektor perbankan di Indonesia, perubahan merupakan suatu hal yang pasti terjadi seiring dengan kemajuan zaman. Bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, sesuai yang tercantum dalam Undang-Undang No. Peraturan Nomor 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan (OJK, 2024). Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara manusia berhubungan dengan lingkungan di sekitarnya, sekaligus menghadirkan berbagai kesempatan dan tantangan yang baru. Teknologi digital telah diterapkan di hampir semua aspek kehidupan, yang jelas membawa manfaat baik bagi penggunaanya dalam menjalani aktivitas sehari-hari (Tartila, 2022).

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi ini yaitu munculnya layanan perbankan digital. Perkembangan teknologi mendorong industri perbankan untuk berinovasi, terutama melalui Layanan perbankan *mobile* yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi yang aman dan efisien (Hernandez & David, 2022). Pada tahun 2024, transaksi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan total transaksi digital mencapai 34,5 miliar atau tumbuh 36,1% dibandingkan tahun lalu, menunjukkan meningkatnya penggunaan layanan digital di kalangan masyarakat (bi.go.id).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI

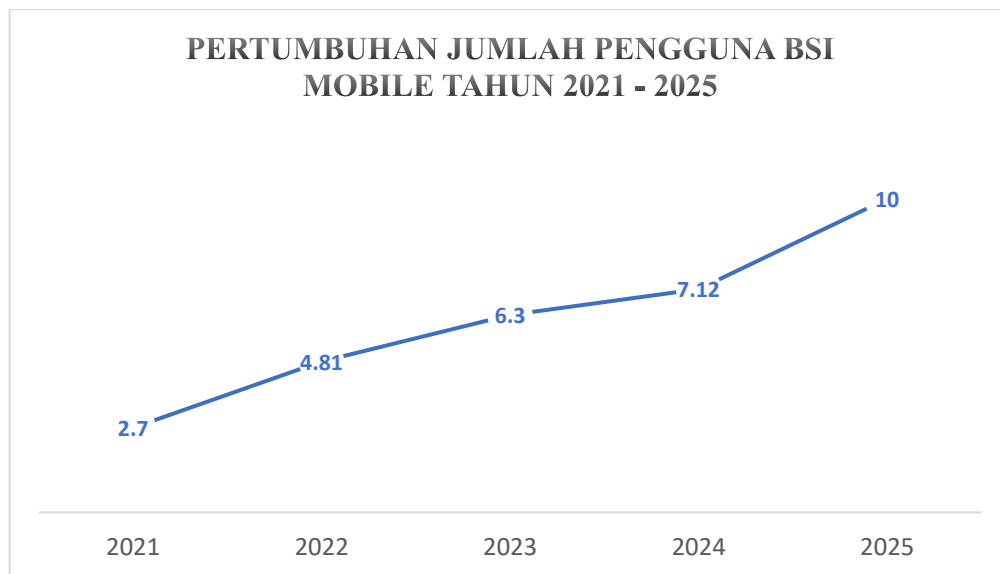
Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 (ojk.go.id). Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Visi dari Bank BSI adalah menjadi TOP 10 *Global Islamic Bank*. Kemudian untuk misi Bank BSI yaitu memberikan akses solusi keuangan di Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, dan menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia (bankbsi.com).

Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Triwulan III 2025 tercatat mencapai 22,6 juta, atau meningkat 8,2 juta sejak periode awal merger pada Februari 2021. Pertumbuhan nasabah yang cukup signifikan ini mendorong BSI untuk terus memperkuat stabilitas sistem teknologi dan informasi guna menjawab kebutuhan layanan di era digitalisasi. Upaya tersebut diwujudkan melalui pengembangan berbagai kanal digital yang dirancang untuk memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah. Salah satu inovasi yang dihadirkan adalah aplikasi mobile banking BYOND, yang mulai diluncurkan pada tahun 2024 dan menunjukkan kinerja yang positif hingga Triwulan III 2025 (Infoekonomi.id).

BSI melakukan eskalasi inovasi dengan meluncurkan BYOND, sebuah *platform* yang dikonseptualisasikan sebagai *super app* untuk mensubstitusi BSI *mobile*. Peluncuran ini menandai pergeseran dari layanan *single-function banking* menuju ekosistem layanan yang komprehensif. BYOND dikembangkan dengan arsitektur yang menggabungkan tiga pilar fundamental: layanan finansial (ekonomi), layanan sosial (seperti Ziswaf), dan layanan spiritual (fitur ibadah) dalam satu antarmuka terpadu (bankbsi.com). Inovasi fitur yang ditawarkan oleh BYOND merupakan penyempurnaan dan ekspansi dari kapabilitas BSI *mobile*, menegaskan komitmen BSI untuk menghadirkan layanan perbankan yang adaptif,

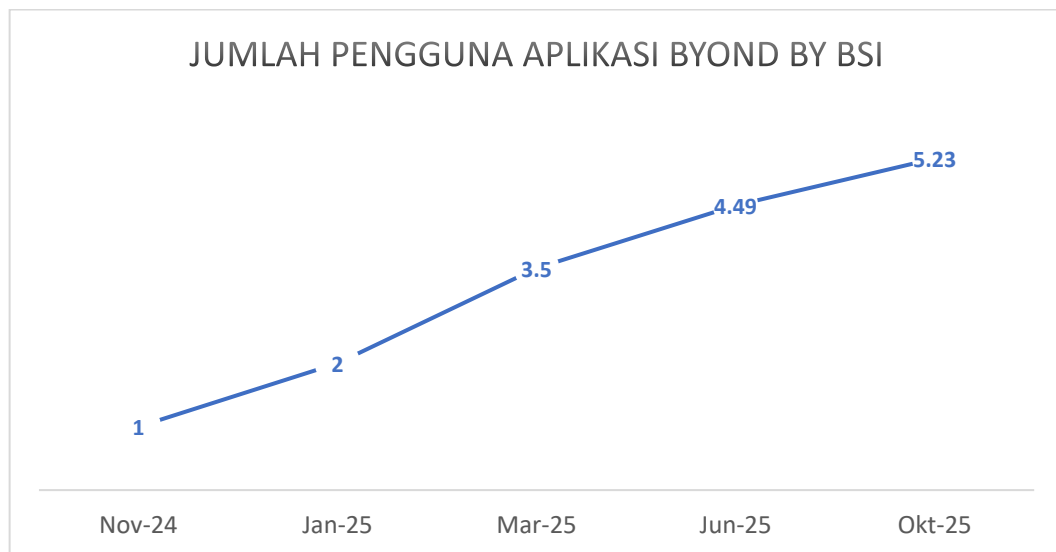
inklusif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern yang multidimensi. Dengan aplikasi ini, nasabah memiliki kebebasan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan dari kenyamanan rumah mereka atau dari lokasi manapun, tanpa perlu mengunjungi bank secara langsung (Laoh & Mulyadi, 2021).

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) menargetkan 10 juta pengguna aplikasi *super-app* BYOND by BSI pada akhir tahun 2025, dengan terus mendorong sosialisasi, edukasi, dan migrasi nasabah dari aplikasi BSI Mobile serta menarik nasabah baru. Saat ini aplikasi ini telah mencapai jutaan pengguna sejak diluncurkan pada 9 November 2024 dan menawarkan berbagai fitur baru yang lebih lengkap dibandingkan aplikasi sebelumnya (kontan.co.id)



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna BSI Mobile Tahun 2021 – 2025

Sumber : data diolah 2025



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aplikasi BYOND by BSI

Sumber : data diolah 2025

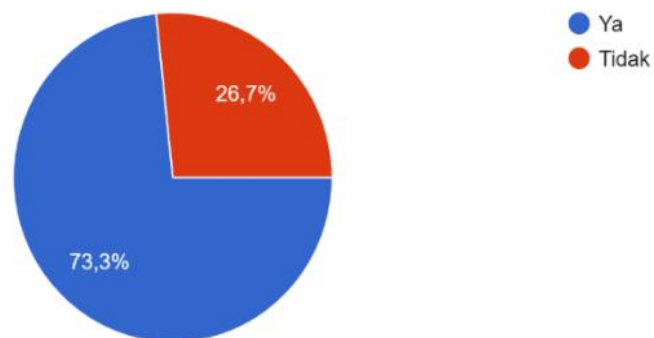
Berdasarkan gambar 1.1 menggambarkan bahwa grafik dari tahun 2021 – 2025 mengalami kenaikan. Kenaikan ini menggambarkan beberapa hal penting. Pertama, masyarakat semakin terbiasa dengan layanan keuangan digita, terutama setelah covid-19 yang mempercepat adaptasi layanan berbasis *mobile*. Kedua, strategi digitalisasi BSI berjalan dengan efektif, ditandai dengan penerimaan masyarakat yang terus meningkat. BSI *mobile* berhasil menjadi pintu utama dari bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan Syariah secara sederhana, cepat, dan fleksibel. Kestabilan pertumbuhan dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa aplikasi ini telah memenuhi kebutuhan dasar dalam transaksi harian.

Kemudian, pada gambar 1.2 menggambarkan bahwa grafik mengalami perkembangan jumlah pengguna aplikasi BYOND by BSI, yang merupakan inovasi dari BSI *mobile*. Kecepatan pertumbuhan yang lebih pesat ini menunjukkan bahwa keputusan BSI untuk melakukan *rebranding* dan melakukan inovasi melalui BYOND berjalan tepat. Ada beberapa faktor yang membuat BYOND lebih cepat pertumbuhannya dibandingkan dengan

BSI *mobile* yaitu, *branding* dan komunikasi lebih masif sehingga masyarakat cepat mengenal aplikasi baru, fitur yang ada pada BYOND lebih modern, dan efek pengalihan pengguna dari BSI *mobile*, ini yang menyebabkan percepatan aplikasi BYOND. Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa transformasi digital BSI bergerak dalam arah yang positif dan berkelanjutan. Namun target pengguna BYOND by BSI belum tercapai, kondisi ini menjadi permasalahan dalam peningkatan penggunaan aplikasi. Karena Nasabah Bank BSI pada Triwulan III 2025 tercatat mencapai 22,6 juta (bankbsi.com). Oleh karena itu, BSI terus melakukan upaya strategis untuk mendorong pencapaian target tersersebut.

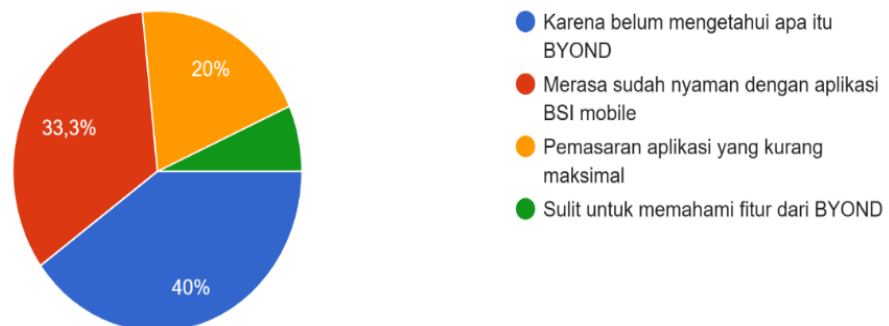
Apakah anda mengetahui Aplikasi BYOND by BSI?

15 jawaban



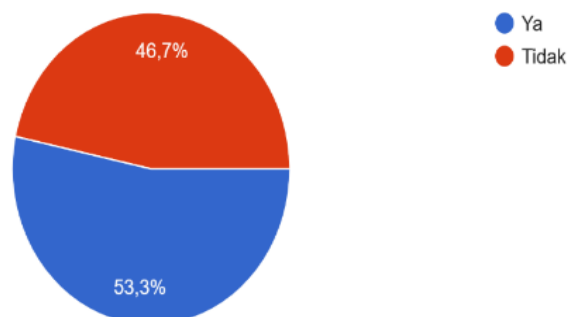
Mengapa Anda belum menggunakan Aplikasi BYOND by BSI?

15 jawaban



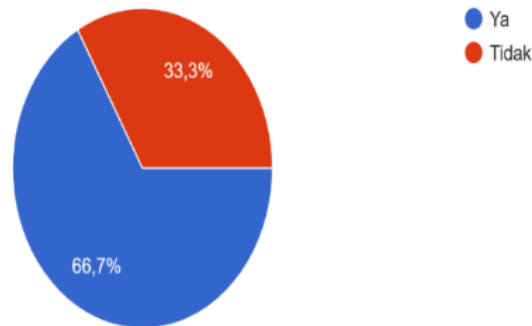
Informasi dan promosi mengenai fitur unggulan BYOND by BSI membuat saya tertarik untuk menggunakannya.

15 jawaban



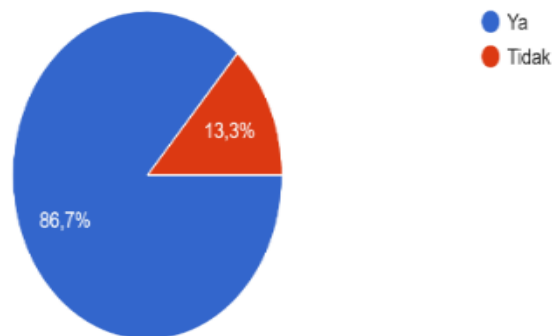
Saya mengetahui bahwa BYOND by BSI merupakan pengembangan dari BSI Mobile dengan fitur yang lebih lengkap dan modern.

15 jawaban



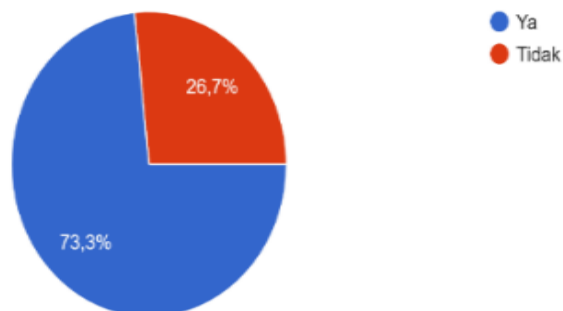
Pemahaman saya terhadap perbedaan fitur antara BYOND by BSI dan BSI Mobile memengaruhi keputusan saya dalam memilih aplikasi mobile banking.

15 jawaban



Kurangnya sosialisasi mengenai BYOND by BSI membuat saya masih menggunakan BSI Mobile, meskipun BYOND by BSI dinilai lebih unggul.

15 jawaban



Gambar 1.2 Pra Survei Pada Nasabah Bank BSI

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan hasil dari pra-survei, diketahui bahwa 73,3% responden sudah mengetahui aplikasi BYOND by BSI, namun pada praktiknya belum seluruh nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini terlihat dari masih adanya responden yang menyatakan belum menggunakan BYOND karena merasa sudah nyaman dengan aplikasi BSI Mobile (33,3 %) serta belum mengetahui secara jelas mengenai aplikasi BYOND by BSI itu sendiri (40%). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap suatu aplikasi belum secara otomatis mendorong keputusan penggunaan.

Kemudian, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 66,7% responden mengetahui BYOND sebagai pengembangan dari BSI Mobile, namun pemahaman tersebut belum sepenuhnya merata, karena 33,3% responden belum mengetahui informasi tersebut. Ketika nasabah memperoleh informasi dan promosi terkait fitur unggulan BYOND, 53,3% responden menyatakan tertarik untuk menggunakan aplikasi, sementara sisanya masih belum tertarik. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi dan promosi berperan dalam membentuk pertimbangan nasabah, namun penyampaian yang dilakukan belum sepenuhnya optimal.

Selain itu, 86,7% responden menyatakan bahwa pemahaman mengenai perbedaan fitur BYOND dan BSI Mobile mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih aplikasi *mobile banking*. Namun kurangnya sosialisasi menyebabkan 73,3% responden tetap menggunakan BSI Mobile, meskipun BYOND dinilai memiliki fitur yang lebih unggul. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa ketika informasi dan promosi tidak disampaikan secara jelas dan menyeluruh, nasabah mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan aplikasi BYOND by BSI, meskipun tingkat kesadaran terhadap aplikasi tersebut sudah cukup tinggi.

Kehadiran BYOND by BSI sebagai aplikasi terbaru milik Bank Syariah Indonesia menunjukkan upaya bank dalam memperkuat layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini. Namun, sebagai layanan baru, BYOND tidak akan berjalan optimal tanpa adanya edukasi yang memadai kepada nasabah. Edukasi ini penting agar tercipta *brand awareness*, yaitu kemampuan nasabah mengenali dan mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori layanan tertentu. Dalam konteks perbankan syariah, *brand awareness* menjadi pondasi penting dalam membangun kedekatan awal antara nasabah dan layanan digital bank. Menurut penelitian, *brand awareness* dapat memperkuat pemahaman nasabah terhadap identitas dan manfaat layanan yang ditawarkan (Fatimah et al., 2025) dan menjadi faktor yang mendorong preferensi mereka terhadap layanan perbankan. Oleh karena itu, penelitian terkait *brand awareness* pada BYOND by BSI menjadi penting untuk memahami sejauh mana kesadaran nasabah terhadap aplikasi baru ini dapat mendorong keputusan mereka untuk mengadopsi layanan digital BSI.

Promosi memegang peran penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai penelitian bahwa promosi berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar agar mengenali suatu layanan (Adelia et al., 2024; Sherlinadya & Rukhviyanti, 2025). Dalam konteks BYOND by BSI sebagai aplikasi baru, Bank Syariah Indonesia melakukan rangkaian aktivitas promosi yang luas, mulai dari *Above The Line* seperti *branding* transportasi publik, *LED roadside*, *billboard*, *sponsorship* media massa, hingga *digital marketing* melalui media sosial, *digital ads*, *OTT*, *influencer marketing*, serta *Below The Line* berupa *event launching* dan *mall activation* (bankbsi.com). Strategi promosi yang intensif ini sangat relevan karena penelitian menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya mendorong keputusan konsumen

dalam menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk dalam hal ini keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi BYOND.

Keputusan nasabah untuk menggunakan BYOND by BSI sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan digital yang diberikan. Dalam penelitian, kepercayaan dijelaskan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu sistem mampu memenuhi kebutuhan dan menjaga kepentingan pengguna (Hermawan & Paramita, 2020). Peran kepercayaan menjadi penting karena tidak semua nasabah langsung yakin pada aplikasi baru, meskipun BSI telah meningkatkan *brand awareness* dan melakukan promosi secara intensif. Sejumlah studi menemukan bahwa tanpa kepercayaan, promosi maupun *brand awareness* tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan penggunaan, namun ketika kepercayaan terbentuk, keduanya justru berpengaruh lebih besar terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan digital banking (Yasa & Kusumadewi, 2024).

Brand awareness dan promosi merupakan dua elemen penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BYOND by BSI. *Brand awareness* membantu nasabah mengenali dan memahami nilai dari layanan yang ditawarkan, sementara promosi bertujuan memberikan dorongan informatif maupun persuasive agar nasabah tertarik mencoba. Keputusan penggunaan sendiri dipahami sebagai proses ketika konsumen memutuskan untuk memakai suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional atas informasi yang diterima (Lukitaningsih et al., 2024). Dalam konteks aplikasi digital bank Syariah, kedua factor ini menjadi kunci awal untuk membangun minat terhadap layanan baru.

Namun, efektivitas *brand awareness* dan promosi tidak berdiri sendiri, karena kepercayaan berperan sebagai faktor penentu apakah nasabah benar-benar bersedia menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan

dan keamanan, keandalan, dan integritas aplikasi terbukti mampu memperkuat pengaruh dari *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan penggunaan. Sebaliknya, ketika tingkat kepercayaan rendah dampak keduanya akan melemah (Khairunnisa et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel moderasi menjadi penting untuk memahami seberapa kuat aplikasi BYOND by BSI dapat diterima oleh nasabah di tengah kompetisi layanan digital perbankan.

Urgensi dalam penelitian ini terletak pada posisi BYOND by BSI sebagai wajah utama dari layanan *mobile banking* BSI. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi langsung bagi BSI dalam memperkuat strategi *branding*, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun kepercayaan pengguna dalam memanfaatkan layanan tersebut.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan variabel *brand awareness*, promosi, keputusan penggunaan, dan kepercayaan. Dalam penelitian Pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan penggunaan, menurut (Maulana et al., 2025) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan, menurut (Hartoni et al., 2025) *Brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selanjutnya, pada penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan menurut (Rahmawati & Fahrullah, 2024) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan, menurut (Latief & Dirwan, 2020) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudian, pada penelitian Kepercayaan sebagai moderasi terhadap keputusan penggunaan menurut (Alawiyah & Mochlasin, 2021) Kepercayaan dapat memperkuat terhadap keputusan menabung. Sedangkan, menurut (Sjahrudin et al., 2024) Kepercayaan tidak terbukti memperkuat terhadap keputusan penggunaan. Dari penelitian diatas, menunjukkan hasil yang belum konsisten. sehingga menandakan

adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji ulang guna memperjelas hubungan antarvariabel dalam konteks dan objek penelitian yang lebih spesifik. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 1. 1 Reserch GAP

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
<i>Brand awareness</i>				
1.	Ade et al. (2025)	Pengaruh Harga, Brand Image dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Online In Drive di Balikpapan	X : <i>Brand awareness</i> Y : Keputusan Penggunaan	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
2.	Wanda Sriningsi Hartoni, et al. (2025)	Pengaruh Brand Association, <i>Brand awareness</i> , dan Perceived Quality terhadap Keputusan menggunakan Jasa GOJEK	X : <i>Brand awareness</i> Y : Keputusan Penggunaan	<i>Brand awareness</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan
<i>Promosi</i>				
1.	Laili & A'rasy (2024)	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Qris Pada Generasi Z Bojonegoro	X : Promosi Y : Keputusan penggunaan	Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan penggunaan
2.	Fitriani Latief & Dirwan (2020)	Pengaruh kemudahan,	X : Promosi	Promosi berpengaruh

		promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital	Y:Keputusan Penggunaan	Positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan
Kepercayaan				
1.	Tutty A. & Mochlasin (2021)	Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertising, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung	Z : Kepercayaan Y:Keputusan Menabung	Kepercayaan dapat memperkuat terhadap keputusan menabung.
2.	Herman S. et al. (2024)	Efek Moderasi Kepercayaan Pengguna : Dampak Literasi Keuangan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS	Z : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Kepercayaan tidak terbukti memperkuat terhadap keputusan penggunaan

Penelitian ini memiliki novelty yang terletak pada fokusnya terhadap aplikasi BYOND, yaitu sebuah layanan digital Bank BSI yang masi baru dan belum banyak diteliti dibandingkan dengan aplikasi perbankan lainnya. Penelitian sebelumnya umumnya membahas BRImo, Livin', atau Blu BCA, dan lain-lain, sehingga kajian pada BYOND memberikan sudut pandang baru dalam perbankan Syariah. Penelitian ini juga menghadirkan pembaharuan dengan memasukkan kepercayaan sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah rasa kepercayaan dapat memperkuat pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada mas aperiindahan dari BSI Mobile ke

BYOND by BSI, sehingga memberikan gambaran yang lebih aktual mengenai bagaimana nasabah beradaptasi dengan layanan digital baru.

Penelitian ini juga mengkaji *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, yang selama ini banyak dibahas dalam kajian pemasaran dan perbankan Syariah. Untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif dan bernilai holistik, penelitian ini tidak hanya bertumpu pada teori pemasaran konvensional, tetapi juga menyertakan perspektif Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan normative. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsep kesadaran merek dan promosi dipandang dalam islam, khususnya terkait dengan prinsip kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*tabligh*), dan amanah dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.

Brand awareness dalam penelitian ini hanya dimaknai sebagai tingkat pengenalan dan ingatan nasabah terhadap brand Bank BSI, tetapi juga sebagai refleksi dari citra Lembaga yang dipercaya karena konsistennya dalam menerapkan nilai-nilai Syariah. Sementara itu, promosi dianalisis bukan sekedar strategi komunikasi pemasaran, melainkan sarana edukasi yang harus dijalankan secara etis, tidak mengandung unsur gharar, tadlis, maupun manipulasi informasi. Dalam konteks ini, kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah atau memperkuat pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan penggunaan, ini sejalan dengan ajaran islam yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam muamalah.

Pernyataan tinjauan islam dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan titik temu antara konsep pemasaran modern dan prinsip-prinsip keislaman dalam praktik perbankan Syariah. Dengan memetakan kesesuaian dan perbedaannya berdasarkan Al-Qur'an dan hadist, penelitian

ini berupaya menyusun kerangka konseptual yang tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga aplikatif dalam konteks perbankan Syariah. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam membangun strategi pemasaran Bank BSI yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga etis, berlandaskan nilai keislaman, serta mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan penggunaan layanan perbankan. Dari penelitian ini sesuai dengan surat An-Nisa ayat 58 sebagai berikut :

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

Artinya :

“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.”

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana *brand awareness* dan promosi memengaruhi keputusan penggunaan, serta seberapa besar kemampuan kepercayaan dapat memperlemah atau memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Bank BSI dalam merancang strategi marketing dan branding yang lebih efektif dan meningkatkan kinerja di masa digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BYOND by BSI dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi serta tinjauan dari sudut pandang islam .”**

1.2 Rumusan Masalah dan Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi BYOND by BSI?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI?
3. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI?
4. Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai Promosi dan Kepercayaan pada aplikasi BYOND by BSI?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, berdasarkan pertanyaan diatas sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI.
3. Mengetahui kepercayaan dapat memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND by BSI.
4. Mengetahui kepercayaan dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi BYOND Bank BSI
5. Untuk mengetahui bagaimana promosi, dan kepercayaan pada aplikasi BYOND by BSI dari tinjauan Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah penjelasan yang menunjukkan bahwa suatu isu pantas untuk diteliti, serta untuk memperlihatkan pentingnya isu yang akan diteliti. Jika dalam proses penelitian, tujuan dapat dilaksanakan dan pertanyaan penelitian dapat dipecahkan dengan benar dan presisi, maka apa keuntungan yang didapat baik dari segi praktis maupun teoritis (Tumurang, 2024).

Manfaat Akademis

a) Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks penggunaan aplikasi bank digital.

b) Referensi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berminat mendalami pengaruh *brand awareness*, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dalam sektor perbankan digital.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pendukung dalam merumuskan kebijakan dan strategi Bank BSI guna meningkatkan penggunaan aplikasi. Bagi peneliti, penelitian ini juga menjadi pengalaman belajar yang bermakna, karena memberikan kesempatan untuk melakukan komparasi antara teori dan realitas yang terjadi di lapangan.