Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 21 (2), Hal. 420 - 437
p-ISSN: 1979-0643
e-ISSN: 2685-7324
DOI: https://doi.org/10.32534/jv.v21i2.8615

JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi
Journal homepage: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL

Peran pengetahuan dan *institutional trust* dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah di Indonesia

Sigit Kusdiyanto[1]
Aidha Trisanty[2]
[1]Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
Email: sigitkusdiyanto14@gmail.com
[2]Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
Email: aidha.trisanty@uii.ac.id

Diterima: 8 Juni 2026 **Direview:** 22 Juni 2026 **Dipublikasikan:** 23 Juli 2026

Abstrak

Perkembangan transformasi digital pada sektor perbankan telah mendorong bank syariah menghadirkan layanan *Digital Onboarding* sebagai alternatif pembukaan rekening yang cepat dan praktis. Namun demikian, tingkat pemanfaatan yang belum optimal menjadikan perlunya pemahaman mengenai faktor-faktor yang membentuk penerimaan masyarakat terhadap layanan tersebut. Fokus pada penelitian ini diarahkan untuk memahami terbentuknya bagaimana sikap dan minat terhadap penggunaan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran pengetahuan dan *intitutional trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 163 individu yang memenuhi syarat sebagai calon pengguna layanan perbankan syariah digital. Model empiris dievaluasi menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan dan *institutional trust* berpengaruh positif terhadap sikap, sementara sikap berperan penting dalam meningkatkan minat menggunakan layanan *Digital Onboarding.* Selain itu, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh langsung terhadap minat menggunakan layanan *Digital Onboarding.* Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan literasi mengenai layanan *Digital Onboarding* serta penguatan kepercayaan terhadap institusi perbankan syariah merupakan strategi yang saling melengkapi dalam mendorong adopsi layanan *Digital Onboarding.* Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi transformasi digital bank syariah dan kajian mengenai adopsi layanan keuangan digital.
Kata Kunci: *Onboarding Digital, Sikap, Adopsi, Perbankan Syariah, Kepercayaan Institusional*

Abstract

The ongoing digital transformation in the banking industry has encouraged Islamic banks to introduce Digital Onboarding as a faster and more convenient alternative for account opening. Despite its potential benefits, the utilization of this service remains relatively limited, highlighting the need to better understand the factors shaping public acceptance of Digital Onboarding. This study investigates the formation of customers' attitudes and intentions to use Digital Onboarding services in Indonesian Islamic banks by examining the roles of knowledge and institutional trust. A quantitative survey was conducted using structured questionnaires administered to 163 respondents who met the criteria as prospective users of digital Islamic banking services. The relationships among the proposed constructs were examined using SmartPLS based on the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The empirical results indicate that knowledge and institutional trust contribute positively to customers' attitudes toward Digital Onboarding, with attitude subsequently strengthening their intention to use the service. In addition, knowledge and institutional trust were found to exert direct positive effects on adoption intention. These findings suggest that improving public literacy regarding Digital Onboarding, together with strengthening trust in Islamic banking institutions, represents complementary strategies for promoting the digital banking services. This study contributes to the development of digital transformation strategies for Islamic banks and enriches the literature on the adoption of digital financial services.
Keywords: *Digital Onboarding, Attitude, Adoption, Sharia Banking, Institutional Trust*

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital telah mengubah cara layanan keuangan diakses dan digunakan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan melalui kantor cabang kini semakin banyak beralih ke kanal digital karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Kondisi tersebut mendorong industri perbankan untuk mempercepat transformasi digital agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah yang semakin terbiasa dengan layanan berbasis teknologi (Rahmahdhani et al., 2023; Alwi et al., 2024). Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, berbagai inovasi layanan digital terus dikembangkan, mulai dari *mobile banking*, *internet banking*, *electronic wallet*, hingga pemanfaatan *artificial intelligence* dan *big data analytics* untuk meningkatkan kualitas layanan, personalisasi, serta keamanan transaksi (Belitski et al., 2022; Alwi et al., 2024). Di samping meningkatkan efisiensi operasional, transformasi digital berperan dalam memperluas inklusi keuangan melalui penyediaan layanan yang lebih mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat.

Digital *Onboarding* merupakan salah satu bentuk inovasi layanan perbankan yang memungkinkan proses pembukaan rekening dilakukan melalui kanal digital tanpa mengharuskan calon nasabah mengunjungi kantor cabang. Meskipun menawarkan kemudahan dan efisiensi, tingkat pemanfaatan layanan ini masih belum optimal. Masih terbatasnya pemahaman masyarakat terkait mekanisme, kegunaan, serta keamanan, menjadi salah satu penyebab yang pada akhirnya memunculkan keraguan dalam menggunakannya (Mawarni et al., 2021). Selain aspek pengetahuan, kepercayaan terhadap institusi perbankan juga menjadi faktor penting karena penggunaan layanan digital menuntut keyakinan bahwa transaksi, data pribadi, dan proses verifikasi dikelola secara aman dan dapat dipercaya (Reihando & Fajarwati, 2023).

Beragam tantangan tersebut menjadi semakin kompleks untuk dihadapi dalam konteks perbankan syariah, yang kehadirannya relatif baru jika dibandingkan dengan bank konvensional. Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia adalah Muslim, pilihan transaksi masyarakat masih didominasi oleh perbankan konvensional (Nugraha et al., 2022). Hal ini ditnjukkan melalui *market share* perbankan syariah yang saat ini masih sekitar 7 persen, setelah hampir empat dekade berdiri (Trisanty et al., 2024). Artinya, tantangan perbankan syariah tidak semata-mata meyakinkan masyarakat untuk menggunakan layanan digital, tetapi juga menarik minat masyarakat untuk mulai menggunakan bank syariah. Rendahnya literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat dan adanya keraguan terhadap bank syariah yang menganggap bank syariah dan konvensional sama semakin meningkatkan tantangan yang harus dihadapi (Arfan & Arfan, 2021; Nugraha et al., 2022).

Sebagai bagian dari transformasi layanan perbankan, Digital *Onboarding* dikembangkan oleh bank syariah untuk memungkinkan proses pembukaan rekening dilakukan secara digital tanpa mengharuskan calon nasabah mendatangi kantor layanan *offline*. Layanan tersebut mengintegrasikan produk *mobile banking* dengan teknologi yang memverifikasi identitas nasabah, seperti foto *selfie* dengan autentikasi biometrik, sehingga proses registrasi dapat dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan efisien (Nurkariani & Widiani, 2023). Selain meningkatkan kemudahan akses, Digital *Onboarding* juga berperan sebagai gerbang awal dalam membangun hubungan antara bank dan nasabah melalui interaksi yang sepenuhnya berbasis digital. Kehadiran layanan ini sekaligus memperluas jangkauan layanan perbankan dengan mengurangi hambatan geografis yang selama ini membatasi akses masyarakat terhadap kantor cabang (Alwi et al., 2024). Digital *Onboarding* berkembang sebagai respons industri perbankan terhadap perubahan cara masyarakat mengakses layanan keuangan yang kini semakin mengandalkan kanal digital (Tariq et al., 2024).

Reihandho dan Fajarwati (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan menjadi salah satu pertimbangan utama ketika masyarakat memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan digital. Keyakinan bahwa bank mampu menjaga keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan berkontribusi terhadap penerimaan pengguna. Pada perbankan syariah, *institutional trust* berkembang melalui keyakinan masyarakat terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta kepatuhan bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, keyakinan bahwa seluruh aktivitas operasional bank diselenggarakan secara konsisten sesuai dengan prinsip-prinsip syariah juga menjadi pertimbangan. Penerapan nilai transparansi, integritas, dan kepatuhan terhadap larangan riba memperkuat kredibilitas institusi sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (Euglezyano & Murtiasih, 2025).

Meskipun berbagai inovasi digital terus dikembangkan, tingkat pemanfaatan layanan bank syariah masih belum menunjukkan perkembangan yang optimal. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai karakteristik layanan, mekanisme penggunaan, serta implementasi nilai-nilai syariah dalam proses Digital *Onboarding*. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian masyarakat masih bersikap ragu untuk memanfaatkan layanan yang tersedia (Arfan & Arfan, 2021; Nugraha et al., 2022). Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini mengembangkan model yang menjelaskan bagaimana pengetahuan dan *institutional trust* membentuk sikap masyarakat serta pengaruhnya terhadap minat membuka rekening di bank syariah menggunakan layanan Digital *Onboarding.*

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action dalam Konteks Adopsi Digital *Onboarding*

Untuk menjelaskan mekanisme pembentukan minat menggunakan layanan Digital *Onboarding*, penelitian ini mengacu pada *Theory of Reasoned Action* seperti yang dikemukakan Fishbein & Ajzen, (1975), yang menempatkan sikap sebagai determinan utama niat berperilaku. Dalam perspektif TRA, perilaku aktual dipengaruhi oleh niat individu untuk bertindak, sedangkan niat tersebut terbentuk sebagai hasil evaluasi terhadap suatu perilaku beserta konsekuensi yang dipersepsikan (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut TRA, perilaku seseorang dimulai dengan adanya keinginan bertindak. Keinginan tersebut berkembang melalui evaluasi individu terhadap suatu perilaku, yang salah satunya tercermin dalam sikap terhadap perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam perspektif tersebut, kecenderungan individu untuk membentuk niat dan merealisasikan perilaku akan meningkat dengan jika sebelumnya terdapat sikap yang positif terhadap perilaku tersebut. Sikap terbentuk melalui keyakinan (*beliefs*) yang dimiliki individu mengenai manfaat, risiko, maupun konsekuensi dari suatu tindakan.

Sikap yang terbentuk akan semakin positif apabila individu memiliki keyakinan yang mendukung terhadap perilaku tersebut, sehingga meningkatkan niat untuk berperilaku. Seseorang yang memiliki penilaian positif terhadap Digital *Onboarding*, maka kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut juga semakin meningkat (Ajzen & Fishbein, 2000; Reni & Ahmad, 2016). Namun, penelitian ini tidak mengadopsi keseluruhan konstruk TRA. Fokus penelitian diarahkan pada komponen *attitude* sebagai determinan utama niat menggunakan layanan Digital *Onboarding*, sementara *institutional trust* dan pengetahuan diposisikan sebagai faktor eksternal yang membentuk sikap serta secara langsung memengaruhi niat penggunaan. Perspektif ini telah banyak diterapkan untuk menjelaskan berbagai fenomena adopsi teknologi dalam beragam konteks penelitian yang menggunakan TRA secara parsial dengan menitikberatkan pada komponen sikap untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi tertentu (Irimia-Diéguez et al., 2023).

Peran Sikap sebagai prediktor minat menggunakan layanan digital bank syariah

Evaluasi individu terhadap manfaat, kemudahan, keamanan, dan kepatuhan syariah menjadi dasar pembentukan sikap terhadap layanan digital bank syariah (Alshater et al., 2022). Sikap yang positif kemudian meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk menerima dan menggunakan layanan tersebut sebagai bagian dari aktivitas perbankan sehari-hari (Diéguez et al., 2024; Tariq et al., 2024). Sebaliknya, sikap negatif dapat mengurangi minat dan menghambat proses adopsi teknologi.

Berbagai penelitian telah mengonfirmasi bahwa sikap adalah determinan utama yang membentuk niat menggunakan layanan perbankan (Trisanty et al., 2024). Hubungan tersebut telah dibuktikan pada berbagai bentuk layanan, termasuk *mobile banking, internet banking*, dan layanan keuangan digital lainnya, di mana evaluasi yang positif terhadap teknologi mendorong meningkatnya kecenderungan untuk menggunakannya (Alalwan et al., 2016). Aji et al. (2020) juga menemukan bahwa sikap yang positif terhadap inovasi digital meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah berbasis digital. Konsistensi temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap suatu layanan menjadi tahapan penting sebelum individu memutuskan untuk menggunakannya. Atas dasar itu, penelitian ini menempatkan sikap sebagai konstruk yang menjelaskan bagaimana pengetahuan dan *institutional trust* berkembang menjadi minat menggunakan layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah.

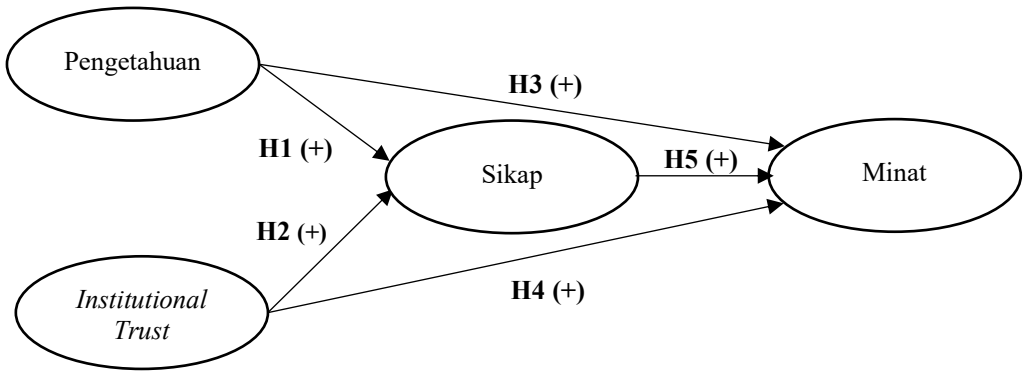
Pengetahuan sebagai prediktor sikap dan niat menggunakan layanan digital bank syariah

Pengetahuan merujuk pada tingkat pemahaman individu mengenai karakteristik, manfaat, prosedur, serta risiko yang terkait dengan suatu produk atau layanan (Sarfraz et al., 2025). Dalam teori perilaku konsumen, pengetahuan merupakan salah satu bentuk keyakinan yang dapat memengaruhi evaluasi individu terhadap suatu objek dan selanjutnya membentuk sikap maupun perilaku. Dalam konteks layanan Digital *Onboarding*, pengetahuan mencakup pemahaman mengenai proses pembukaan rekening secara digital, keamanan transaksi, fitur layanan, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan tersebut. Dalam konteks layanan Digital *Onboarding*, pengetahuan mengenai mekanisme, manfaat, dan karakteristik layanan membantu masyarakat mengevaluasi penggunaannya secara lebih rasional, sehingga mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut (Venkatesh, 2023).

Menurut perspektif TRA, keyakinan yang diperoleh melalui informasi dan pengalaman akan membentuk sikap terhadap suatu perilaku. Ketika seseorang memahami manfaat dan kemudahan layanan Digital *Onboarding*, maka kemungkinan besar akan muncul evaluasi positif yang mendorong terbentuknya sikap yang mendukung penggunaan layanan tersebut. Selain memengaruhi sikap, pengetahuan juga dapat meningkatkan niat penggunaan secara langsung karena individu merasa lebih yakin dan lebih siap dalam mengadopsi teknologi yang dipahami dengan baik (Huang et al., 2021). Pemahaman mengenai karakteristik produk keuangan syariah dan mekanisme layanan digital menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, literasi dan pengetahuan mengenai produk syariah juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan sikap positif dan minat penggunaan layanan perbankan syariah (Hassan et al., 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan sikap yang positif, tetapi juga memperkuat kecenderungan masyarakat untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah.

Institutional trust sebagai prediktor sikap dan niat menggunakan layanan digital bank syariah

Karakteristik layanan perbankan yang berkaitan dengan pengelolaan dana dan data pribadi menjadikan kepercayaan terhadap institusi sebagai salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan nasabah (Gupta & Shukla, 2024; Moin et al., 2021). Pada layanan Digital *Onboarding* di bank syariah, konsumen tidak melakukan interaksi langsung dengan petugas bank, sehingga unsur kepercayaan menjadi semakin penting. Semakin percaya individu terhadap bank syariah, maka dapat meningkatkan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat keyakinan bahwa layanan digital yang ditawarkan dapat diandalkan (Almaiah et al., 2023). Dalam perspektif TRA, kepercayaan merupakan salah satu bentuk keyakinan yang dapat membentuk evaluasi positif terhadap suatu perilaku dan pada akhirnya memengaruhi niat untuk melakukannya. *Institutional trust* dapat memengaruhi sikap konsumen karena individu yang mempercayai sesuatu cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Zaid, 2019). Selain itu, kepercayaan juga dapat secara langsung meningkatkan minat penggunaan karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas layanan yang akan digunakan. Kepercayaan terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi *mobile banking*, internet banking, dan layanan keuangan digital lainnya.



Gambar 1 Konsep Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nasabah yang memiliki pengetahuan komprehensif tentang fitur, manfaat, prosedur, dan kepatuhan syariah pada layanan Digital *Onboarding* akan membentuk keyakinan yang kuat, yang akan menghasilkan sikap yang lebih positif. Secara empiris, hubungan antara pengetahuan dan sikap dalam konteks perbankan syariah didukung oleh beberapa penelitian. Hoque et al. (2022) menjelaskan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan syariah mendorong terbentuknya evaluasi yang lebih positif terhadap berbagai layanan bank syariah, termasuk inovasi layanan berbasis digital. Literasi juga ditemukan sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap nasabah dalam ekosistem kepatuhan syariah perbankan (Hassan et al., 2024). Pengetahuan yang memadai tentang prinsip syariah dan penerapannya dalam transaksi perbankan Islam perlu dipahami agar dapat membentuk sikap yang tepat terhadap layanan bank syariah (Ibrahim & Salam, 2021). Dalam konteks Digital *Onboarding*, nasabah yang memahami mekanisme eKYC, manfaat DoB, prosedur keamanan data, dan jaminan kepatuhan syariah platform akan memiliki struktur keyakinan yang lebih solid, menghasilkan sikap yang lebih mendukung dibandingkan dengan nasabah yang kurang berpengetahuan.

H1: Pengetahuan tentang Digital *Onboarding* berpengaruh positif terhadap sikap pada layanan Digital *Onboarding* di bank syariah

Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank syariah akan menghasilkan evaluasi sikap yang lebih positif (Hati et al., 2021; Maryam et al., 2021). Kim et al. (2024) menunjukkan *trust* merupakan faktor penting dalam loyalitas sikap, yang dalam konteks Digital *Onboarding* terlihat dari sikap positif terhadap penggunaan layanan. Albaity & Rahman (2021) secara spesifik menemukan bahwa kepercayaan dan sikap terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh kepatuhan syariah dan tingkat kepercayaan pada bank syariah. Pada layanan Digital *Onboarding*, konsumen tidak melakukan interaksi secara langsung dengan pihak bank. Kondisi ini menyebabkan keputusan penggunaan layanan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap bank itu sendiri. Ketika individu percaya bahwa bank syariah memiliki reputasi baik, sistem keamanan yang memadai, dan mampu menjaga data nasabah, maka persepsi konsumen akan lebih positif pada layanan Digital *Onboarding* (Alnaser et al., 2023; Jafri et al., 2024).

H2: Institutional trust berpengaruh positif terhadap sikap pada layanan DoB di bank syariah

Minat menggunakan teknologi didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menggunakan suatu teknologi di masa yang akan datang. Pengetahuan terbukti menjadi menjadi salah satu faktor penting pendorong minat menggunakan teknologi tersebut. Pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan akan mengurangi ketidakpastian yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan, sehingga memperkuat minat untuk menggunakan layanan tersebut (Handoyo, 2024). Pemahaman mengenai manfaat serta mekanisme penggunaan Digital *Onboarding* meningkatkan keyakinan masyarakat untuk memanfaatkan layanan tersebut (Ullah et al., 2022). Pengetahuan membantu pengguna mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap penggunaan layanan digital, terutama terkait prosedur penggunaan dan keamanan sistem (Tay et al., 2022; Tiwari et al., 2021). Pemahaman yang baik mengenai layanan Digital *Onboarding* memungkinkan pengguna melihat nilai tambah yang diberikan, seperti efisiensi waktu, kemudahan akses, dan fleksibilitas layanan (Tariq et al., 2024). Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk membuka rekening di bank syariah dengan menggunakan layanan Digital *Onboarding*.

H3: Pengetahuan tentang Digital *Onboarding* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening dengan menggunakan layanan Digital *Onboarding* di bank syariah

Selain memengaruhi sikap, *trust* juga berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan layanan Digital *Onboarding* dalam membuka rekening di bank syariah. *Institutional trust* menjadi salah satu dasar pembentukan minat dalam menggunakan layanan Digital *Onboarding*. Keyakinan bahwa bank memiliki tata kelola yang baik, menjaga keamanan data, dan memberikan layanan yang konsisten meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap layanan digital yang ditawarkan (Jafri et al., 2024; Alnaser et al., 2023). Kepercayaan institusional juga dapat memperkuat keyakinan pengguna bahwa layanan Digital *Onboarding* yang diberikan tetap konsisten dengan nilai dan prinsip syariah. Hal ini penting karena karakteristik nasabah bank syariah umumnya tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional layanan, namun mempertimbangkan juga aspek kesesuaian syariah dan nilai yang ada (Jan

& Shafiq, 2021). Ketika pengguna merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas bank syariah, minat untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding* akan meningkat (Zaman et al., 2025).

H4: *Institutional trust* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening dengan menggunakan layanan Digital *Onboarding* di bank syariah

Dalam penelitian ini, sikap menggambarkan penilaian masyarakat terhadap penggunaan layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Ketika layanan tersebut dievaluasi secara positif, kecenderungan masyarakat untuk menggunakannya juga meningkat (Trisanty & Sugiarto, 2025). Sikap yang positif terhadap layanan Digital *Onboarding*, yang mencerminkan evaluasi nasabah bahwa penggunaan layanan tersebut menguntungkan, aman, sesuai syariah, dan layak digunakan, akan mendorong terbentuknya kecenderungan memanfaatkan layanan tersebut di masa yang akan datang (Hantoro et al., 2023; Thaker et al., 2022). Evaluasi yang positif terhadap Digital *Onboarding* membuat masyarakat lebih meyakini bahwa layanan tersebut mampu memberikan manfaat, kemudahan dalam proses pembukaan rekening, serta memenuhi kebutuhan transaksi secara efektif (Schilling et al., 2024; Venkateswaran & Raj S, 2026). Persepsi positif tersebut akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding* dalam aktivitas perbankan.

H5: Sikap pada layanan Digital *Onboarding* berpengaruh positif terhadap minat membuka rekening dengan menggunakan layanan Digital *Onboarding* di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan survei sebagai strategi pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Responden diminta memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan yang merepresentasikan konstruk pengetahuan*, institutional trust*, sikap, dan minat menggunakan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk mengevaluasi model hubungan antarkonstruk melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam model konseptual penelitian. Subjek penelitian adalah masyarakat Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, belum memiliki rekening pada bank syariah, serta memiliki potensi untuk memanfaatkan layanan Digital *Onboarding* sebagai sarana pembukaan rekening secara digital. Kelompok tersebut dipilih karena merepresentasikan calon pengguna yang menjadi sasaran implementasi layanan Digital *Onboarding*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk memastikan bahwa seluruh responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Melalui pendekatan tersebut, hanya individu yang memenuhi kriteria inklusi yang diikutsertakan dalam proses pengumpulan data. Responden harus berusia minimal 17 tahun, belum memiliki rekening pada bank syariah, dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Data primer dikumpulkan selama Mei–Juli 2025 melalui kombinasi survei daring menggunakan *Google Form* dan penyebaran kuesioner secara langsung. Instrumen penelitian dirancang dalam dua komponen. Komponen pertama bertujuan memperoleh informasi demografis responden, sedangkan komponen kedua berisi indikator-indikator yang merepresentasikan konstruk pengetahuan, *institutional trust*, sikap, dan minat menggunakan layanan Digital *Onboarding*. Seluruh indikator disusun untuk mengoperasionalisasikan setiap variabel dalam model penelitian.

Setiap konstruk dioperasionalisasikan melalui sejumlah indikator yang dinilai menggunakan skala Likert empat poin, sehingga tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dapat diukur secara konsisten. Penggunaan skala genap dimaksudkan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral (*central tendency bias*), sehingga preferensi terhadap setiap pernyataan dapat tergambarkan secara lebih jelas (Kusmaryono & Wijayanti, 2022). Selanjutnya, penelitian ini mengukur empat konstruk utama, yaitu pengetahuan, *institutional trust*, sikap, dan minat menggunakan layanan Digital *Onboarding*. Setiap konstruk didefinisikan secara operasional berdasarkan literatur terdahulu dan diukur menggunakan indikator-indikator yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya pada penelitian sebelumnya. Seluruh indikator dipilih karena memiliki kesesuaian dengan konteks adopsi layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Rincian setiap konstruk penelitian beserta indikator pengukurannya ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Pengetahuan	Tingkat pemahaman individu mengenai konsep, manfaat, prosedur, dan karakteristik layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah.	6 indikator	(Hassan et al., 2024; Huang et al., 2021)
Institutional Trust	Persepsi individu mengenai kredibilitas bank syariah sebagai institusi yang mampu menyediakan layanan secara aman, andal, dan sesuai prinsip syariah.	4 indikator	(Hati et al., 2021; Zaid, 2019)
Sikap	Kecenderungan evaluatif individu terhadap penggunaan layanan Digital *Onboarding*, yang tercermin dari penilaian apakah layanan tersebut dipandang menguntungkan atau tidak.	6 indikator	(Ajzen & Fishbein, 2000; Alalwan et al., 2016)
Minat menggunakan layanan Digital *Onboarding*	Komitmen atau kesiapan individu untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding* bank syariah pada masa mendatang.	5 indikator	(Tariq et al., 2024; Venkatesh, 2023)

Karena sebagian besar instrumen berasal dari literatur berbahasa Inggris, seluruh item diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menggunakan prosedur *forward translation*. Selanjutnya, hasil terjemahan dibandingkan kembali dengan instrumen asli untuk memastikan kesetaraan makna konseptual dan menghindari perubahan arti pada setiap indikator (Gjersing et al., 2010). Untuk memastikan kesesuaian isi, instrumen kemudian dievaluasi melalui *expert judgment* yang melibatkan akademisi di bidang pemasaran/perbankan syariah serta satu praktisi perbankan syariah yang memahami implementasi layanan Digital *Onboarding*. Para ahli diminta menilai kesesuaian indikator terhadap konstruk yang diukur, kejelasan redaksi, serta relevansi setiap item dengan konteks penelitian. Masukan dari para ahli digunakan untuk memperbaiki beberapa redaksi pernyataan agar lebih mudah dipahami oleh responden.

Mengingat penelitian ini bertujuan menguji hubungan simultan antar konstruk laten, analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM berbantuan SmartPLS. Prosedur analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran untuk memastikan kualitas instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural guna mengevaluasi hubungan antar konstruk sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 340 kuesioner berhasil dikumpulkan selama periode survei. Seluruh respons kemudian diseleksi berdasarkan kriteria penelitian, yaitu responden yang belum memiliki rekening bank syariah dan berusia sekurang-kurangnya 17 tahun. Hasil proses penyaringan menunjukkan bahwa 163 responden atau sekitar 48% dari total data memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Jumlah tersebut telah mencukupi persyaratan ukuran sampel yang direkomendasikan untuk analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Variabel Demografi	Kategori Responden	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	104	36
	Perempuan	59	64
	Jumlah Total	163	100
Rentang usia	17-22	80	49
	23-28	53	33

Variabel Demografi	Kategori Responden	n	%
	29-34	12	7
	>35	18	11
	Jumlah Total	163	100
Domisili responden	Jawa	142	87
	Sumatera	14	8
	Kalimantan	6	4
	Bali & Nusa Tenggara	1	1
	Jumlah Total	163	100
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	96	59
	Pegawai Swasta	36	22
	Wirausaha	9	6
	Pegawai Negeri/BUMN	6	4
	Ibu Rumah Tangga	4	2
	Lain-lain	12	7
	Jumlah Total	163	100

Sumber: Pengumpulan data, 2025

Karakteristik responden menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sampel penelitian, dengan proporsi mencapai 64%. Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok 17–22 tahun yang mencakup 49% dari total sampel. Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (87%), sedangkan 13% lainnya berasal dari wilayah di luar Pulau Jawa.

Analisis Data

Evaluasi model pengukuran

Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan SmartPLS untuk menilai kualitas instrumen penelitian. Pengujian meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta konsistensi internal. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil estimasi, empat indikator belum memenuhi nilai *loading factor* yang direkomendasikan (>0,70), yaitu KNOW3 (0,589), MINAT2 (0,584), SIKAP1 (0,622), dan SIKAP4 (0,691). Oleh karena itu, keempat indikator tersebut dieliminasi dari model pengukuran karena dinilai belum mampu merepresentasikan konstruk latennya secara memadai. Setelah proses eliminasi dilakukan, model diestimasi kembali sehingga hanya indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas konvergen yang digunakan pada analisis selanjutnya Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item Pertanyaan	*Loading Factor*
BTr1	Saya meyakini bahwa layanan yang disediakan bank syariah memiliki kualitas yang baik.	0.777
BTr2	Saya menilai bank syariah memperhatikan kebutuhan para nasabahnya	0.806
BTr3	Saya menilai bank syariah menjalankan layanan secara jujur dan transparan	0.819
BTr4	Saya merasa layanan bank syariah mampu memberikan rasa aman ketika digunakan	0.744
Know1	Saya memahami konsep dasar layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah	0.746
Know2	Saya pernah memperoleh informasi mengenai layanan Digital *Onboarding* bank syariah dari berbagai sumber	0.825
Know4	Secara keseluruhan saya memahami cara kerja layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah	0.719
Know5	Saya memahami manfaat yang ditawarkan oleh bank syariah.	0.778

Know6	Pengetahuan saya mengenai bank syariah lebih baik dibandingkan sebagian besar orang di sekitar saya	0.761
Minat1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding* bank syariah	0.832
Minat3	Saya mempunyai rencana untuk memanfaatkan layanan Digital *Onboarding* di masa mendatang	0.760
Minat4	Saya ingin mengetahui lebih banyak mengenai layanan Digital *Onboarding* yang ditawarkan bank syariah	0.776
Minat5	Saya terdorong untuk mencoba menggunakan layanan Digital *Onboarding* di bank syariah	0.808
Sikap2	Saya memiliki kesan yang positif terhadap layanan Digital *Onboarding* bank syariah	0.782
Sikap3	Menurut saya, memilih layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah merupakan keputusan yang tepat.	0.834
Sikap5	Saya memandang jika menggunakan layanan Digital *Onboarding* di bank syariah adalah keputusan yang bijaksana	0.826
Sikap6	Saya berpandangan positif terhadap penggunaan layanan Digital *Onboarding* di bank syariah	0.771

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Selain *loading factor*, kualitas model pengukuran juga ditinjau melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Parameter ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator mencerminkan konstruk yang direpresentasikannya. Ringkasan hasil evaluasi AVE disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted
Institutional Trust	0.619
Minat	0.647
Pengetahuan	0.598
Sikap	0.689

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Pemeriksaan terhadap nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah melampaui nilai minimum yang direkomendasikan, yaitu lebih besar dari 0,50. Nilai yang diperoleh masing-masing konstruk meliputi *institutional trust* (0,619), minat (0,647), pengetahuan (0,598), dan sikap (0,689). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memberikan representasi yang memadai terhadap konstruk yang diukur. Selanjutnya, pengujian model difokuskan pada validitas diskriminan untuk menguji kemampuan setiap konstruk dalam mempertahankan perbedaan konseptual maupun empiris terhadap konstruk lainnya.

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk tetap dapat dibedakan secara empiris, penelitian ini menerapkan tiga prosedur validitas diskriminan, yaitu *Cross Loadings*, *Fornell–Larcker Criterion*, dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Ketiga metode tersebut memberikan dasar evaluasi terhadap perbedaan antarkonstruk dalam model penelitian. Hasil pengujiannya diringkas pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6.

Tabel 5. Nilai *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Institutional Trust	Minat	Pengetahuan	Sikap
BTr1	**0.776**	0.477	0.366	0.420
BTr2	**0.801**	0.504	0.308	0.541
BTr3	**0.823**	0.485	0.218	0.529
BTr4	**0.746**	0.502	0.183	0.544
Know1	0.115	0.254	**0.751**	0.153
Know	0.233	0.450	**0.845**	0.341
Know4	0.199	0.242	**0.722**	0.215
Know5	0.361	0.385	**0.798**	0.319

	Institutional Trust	Minat	Pengetahuan	Sikap
Know6	0.327	0.385	**0.744**	0.328
Minat1	0.515	**0.838**	0.452	0.686
Minat 3	0.443	**0.761**	0.219	0.503
Minat4	0.547	**0.802**	0.369	0.578
Minat5	0.504	**0.816**	0.422	0.594
Sikap2	0.490	0.582	0.378	**0.798**
Sikap3	0.590	0.696	0.333	**0.854**
Sikap5	0.589	0.580	0.278	**0.851**
Sikap6	0.482	0.591	0.238	**0.817**

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Tabel 6. Nilai Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

	Institutional Trust	Minat	Pengetahuan	Sikap
Institutional Trust	0.787			
Minat	0.626	0.805		
Pengetahuan	0.337	0.466	0.773	
Sikap	0.650	0.740	0.370	0.830

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Tabel 7. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Institutional Trust	Minat	Pengetahuan	Sikap
Minat	0.772			
Pengetahuan	0.395	0.521		
Sikap	0.783	0.875	0.414	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Evaluasi menggunakan *cross loadings* memperlihatkan pola yang konsisten, yaitu setiap indikator menunjukkan hubungan paling kuat dengan konstruk yang diukur. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa indikator mampu membedakan konstruknya dari konstruk lain dalam model penelitian, sehingga validitas diskriminan pada tingkat indikator telah terpenuhi. Hasil evaluasi *Fornell–Larcker Criterion* mendukung temuan sebelumnya. Dominasi nilai akar kuadrat AVE terhadap korelasi antarkonstruk menunjukkan bahwa setiap konstruk tetap mempertahankan keunikan konseptual dan empirisnya, sehingga tidak terjadi overlap yang berarti dalam proses pengukuran.

Pengujian menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) menghasilkan kesimpulan yang konsisten. Seluruh pasangan konstruk memenuhi batas nilai HTMT yang direkomendasikan, sehingga validitas diskriminan model dapat dinyatakan telah tercapai. Setelah validitas konstruk dipastikan, evaluasi dilanjutkan pada aspek reliabilitas. Selanjutnya, reliabilitas konstruk dikaji melalui nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Rho_A*. Ketiga ukuran tersebut digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi konsistensi internal indikator pada masing-masing konstruk. Ringkasan hasil evaluasi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Internal Consistency Reliability

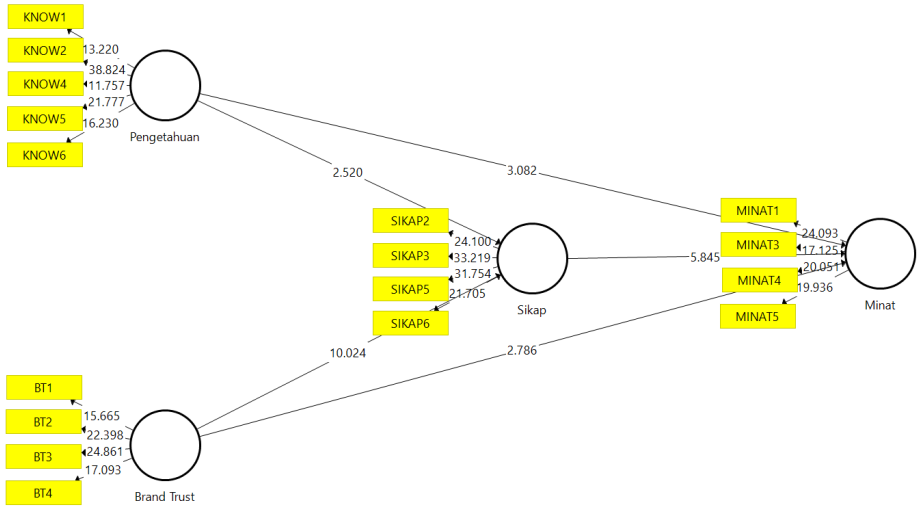
	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*Composite Reliability*
Institutional Trust	0.795	0.796	0.867
Minat	0.819	0.829	0.880
Pengetahuan	0.835	0.857	0.881
Sikap	0.850	0.855	0.899

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi internal yang baik, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Evaluasi Struktural Model

Hubungan antarvariabel dalam model dievaluasi menggunakan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 *resampling*, sehingga signifikansi koefisien jalur dapat diestimasi secara lebih andal.



Gambar 2 Model Struktural

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen dievaluasi menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2). Nilai R^2 untuk konstruk minat menggunakan layanan Digital *Onboarding* tercatat sebesar 0,617, dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,610. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan menjelaskan sekitar 61,7% perubahan pada minat penggunaan layanan Digital *Onboarding* melalui variabel sikap, sedangkan 38,3% variasi lainnya diperkirakan berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Mengacu pada pedoman evaluasi model PLS-SEM, besarnya koefisien determinasi tersebut menunjukkan daya jelas model berada pada kategori moderat. Untuk konstruk sikap, diperoleh R^2 sebesar 0,449 dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,442. Hal ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan *institutional trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,2% perubahan sikap terhadap layanan Digital *Onboarding*. Dengan demikian, lebih dari separuh variasi sikap (55,8%) masih dipengaruhi oleh determinan lain yang belum diakomodasi dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Dukungan empiris terhadap setiap hipotesis dievaluasi melalui signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) hasil analisis PLS-SEM. Hubungan antarkonstruk dianggap memperoleh dukungan apabila menghasilkan nilai *p-value* di bawah 0,05. Rangkuman hasil pengujian seluruh hipotesis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

		Original Sample	*Sample Mean*	Standar Deviasi	*P-Values*	Hasil
H1	Pengetahuan → Sikap	0.170	0.173	0.067	0.006	Terdukung
H2	*Institutional Trust* → Sikap	0.593	0.596	0.059	0.000	Terdukung
H3	Pengetahuan → Minat	0.197	0.200	0.063	0.001	Terdukung
H4	*Institutional Trust* → Minat	0.218	0.219	0.077	0.002	Terdukung
H5	Sikap → Minat	0.525	0.524	0.088	0.000	Terdukung

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2025

Pengujian model menunjukkan bahwa pengetahuan berkontribusi terhadap pembentukan sikap terhadap layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah (β = 0,170; p = 0,006). Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman masyarakat mengenai konsep, mekanisme, dan karakteristik layanan Digital *Onboarding* diikuti oleh kecenderungan terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap layanan tersebut. Dengan demikian, H1 memperoleh dukungan empiris. Selain pengetahuan, *institutional trust* juga terbukti berperan dalam membentuk sikap masyarakat terhadap layanan Digital *Onboarding* (β = 0,593; p < 0,001). Dibandingkan dengan pengetahuan, pengaruh institutional trust terlihat lebih kuat, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas, integritas, dan keamanan bank syariah menjadi pertimbangan utama dalam membangun evaluasi positif terhadap layanan Digital *Onboarding*. Oleh karena itu, H2 didukung oleh hasil penelitian.

Selain memengaruhi sikap, pengetahuan juga menunjukkan hubungan langsung dengan minat menggunakan layanan Digital *Onboarding* (β = 0,197; *p* = 0,001). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik mengenai mekanisme, manfaat, dan karakteristik layanan Digital *Onboarding* mendorong meningkatnya kesiapan masyarakat untuk memanfaatkan layanan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, H3 memperoleh dukungan empiris.Pengaruh langsung terhadap minat juga ditemukan pada variabel institutional trust (β = 0,218; *p* = 0,002). Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas, integritas, dan keandalan bank syariah berkontribusi dalam memperkuat niat menggunakan layanan Digital *Onboarding*. Dengan demikian, H4 juga didukung oleh temuan empiris penelitian ini.

Di antara seluruh hubungan yang diuji, sikap menunjukkan pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan layanan Digital *Onboarding* (β = 0,525; p < 0,001). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa evaluasi positif terhadap layanan menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat masyarakat untuk mengadopsi layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Dengan demikian, H5 didukung oleh hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pada layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman individu mengenai manfaat, prosedur, keamanan, dan karakteristik layanan Digital *Onboarding*, semakin positif pula evaluasi mereka terhadap layanan tersebut. Pengetahuan yang memadai membantu individu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan bahwa layanan Digital *Onboarding* merupakan alternatif pembukaan rekening yang aman, mudah, dan efisien. Hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memperluas penerapan TRA dengan memosisikan pengetahuan sebagai antecedent yang membentuk *beliefs*, yang selanjutnya tercermin dalam sikap dan niat (Fishbein & Ajzen, 1975).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan menjadi salah satu faktor yang membentuk sikap masyarakat terhadap Digital *Onboarding* pada bank syariah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai prinsip-prinsip syariah, termasuk mekanisme bagi hasil, larangan riba, dan batasan investasi pada sektor yang tidak sesuai dengan syariah, membantu masyarakat mengevaluasi layanan perbankan syariah secara lebih positif (Hoque et al., 2022). Ketika calon pengguna memahami karakteristik dan mekanisme Digital *Onboarding*, ketidakpastian dalam menggunakan layanan digital cenderung berkurang sehingga evaluasi terhadap layanan menjadi lebih positif. Temuan ini konsisten dengan Junaidi (2021), yang menegaskan bahwa sikap positif merupakan determinan penting dalam meningkatkan intensi penggunaan layanan keuangan syariah. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi edukasi mengenai Digital *Onboarding* sebaiknya tidak hanya menjelaskan prosedur penggunaan, tetapi juga mengintegrasikan penjelasan mengenai manfaat layanan, keamanan transaksi, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah.

Selain pengetahuan, penelitian ini menunjukkan bahwa institutional trust merupakan determinan penting dalam pembentukan sikap terhadap layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Besarnya koefisien jalur yang diperoleh mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap institusi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pengetahuan dalam membentuk evaluasi masyarakat terhadap layanan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menerima Digital *Onboarding* tidak hanya dipengaruhi oleh pemahaman mengenai layanan, tetapi juga oleh keyakinan bahwa bank syariah memiliki integritas, kredibilitas, dan komitmen dalam menjalankan operasional

sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ketika tingkat kepercayaan terhadap institusi meningkat, evaluasi masyarakat terhadap layanan Digital *Onboarding* juga menjadi lebih positif.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975) yang menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap suatu objek akan membentuk sikap sebelum berkembang menjadi niat berperilaku. Dalam penelitian ini, *institutional trust* diposisikan sebagai salah satu sumber keyakinan (*beliefs*) terhadap institusi perbankan syariah. Kepercayaan tersebut membentuk evaluasi individu terhadap layanan Digital *Onboarding*, sehingga selaras dengan mekanisme pembentukan sikap yang dijelaskan dalam *Theory of Reasoned Action*. Oleh karena itu, kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi penerapan nilai-nilai syariah menjadi landasan penting dalam meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap layanan Digital *Onboarding*.

Pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan dan *institutional trust* berperan dalam membentuk sikap terhadap layanan Digital *Onboarding*. Selanjutnya, penelitian ini mengkaji apakah kedua faktor tersebut juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat menggunakan layanan digital. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pengetahuan mengenai layanan Digital *Onboarding* merupakan faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat penggunaan layanan pada bank syariah. Individu yang memahami karakteristik, manfaat, dan mekanisme operasional layanan cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap manfaat yang diperoleh, sehingga lebih terdorong untuk mengadopsinya. Kondisi tersebut memperkuat relevansi *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menjelaskan bahwa keyakinan terhadap suatu perilaku membentuk evaluasi individu, kemudian berkembang menjadi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, pengetahuan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai dasar pembentukan evaluasi positif yang mendorong penggunaan layanan Digital *Onboarding*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan berperan sebagai dasar pembentukan persepsi masyarakat dalam mengevaluasi layanan perbankan syariah. Semakin baik pemahaman seseorang mengenai prinsip-prinsip syariah, karakteristik layanan, kemudahan akses, serta manfaat yang ditawarkan, semakin besar peluang terbentuknya penilaian yang positif terhadap layanan Digital *Onboarding*. Penilaian tersebut kemudian berkembang menjadi dorongan yang lebih kuat untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas perbankan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Purwanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai perbankan syariah berkontribusi terhadap pembentukan sikap yang positif, yang selanjutnya mendorong niat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dalam penelitian tersebut, sikap juga terbukti memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara pengetahuan dan niat perilaku. Dukungan empiris serupa juga ditemukan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda (2021). Mereka menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah berkaitan dengan semakin besarnya kecenderungan masyarakat untuk menerima dan menggunakan berbagai layanan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Selain pengetahuan, *institutional trust* juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding*. Dalam layanan perbankan digital, keputusan untuk menggunakan suatu layanan tidak hanya didasarkan pada tingkat pemahaman terhadap layanan tersebut, tetapi juga pada tingkat kepercayaan terhadap bank sebagai penyedia layanan. Temuan mengenai pengaruh institutional trust terhadap minat menggunakan layanan Digital *Onboarding* memperluas penerapan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam penelitian ini, institutional trust diposisikan sebagai faktor eksternal yang membentuk keyakinan individu terhadap layanan Digital *Onboarding*. Keyakinan tersebut kemudian tercermin dalam evaluasi yang lebih positif terhadap layanan dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *institutional trust* berperan sebagai dasar pembentukan evaluasi masyarakat terhadap layanan Digital *Onboarding*. Kepercayaan terhadap integritas, kredibilitas, keamanan layanan, serta kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah membantu mengurangi persepsi ketidakpastian yang sering muncul dalam penggunaan layanan keuangan digital. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, masyarakat cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap layanan sehingga keinginan untuk menggunakannya juga semakin kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa *institutional trust* tidak hanya memperkuat penerimaan terhadap layanan Digital *Onboarding*, tetapi juga menjadi mekanisme penting yang menghubungkan persepsi terhadap institusi dengan niat untuk mengadopsi layanan tersebut. Bank syariah perlu membangun citra yang

kuat melalui kualitas layanan digital, keamanan sistem, kemudahan proses pembukaan rekening, dan komunikasi yang transparan kepada masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merupakan determinan paling kuat dalam membentuk minat masyarakat untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding*, sementara *institutional trust* memberikan kontribusi baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap institusi saja belum cukup untuk mendorong niat menggunakan layanan digital apabila belum diikuti oleh evaluasi positif terhadap layanan tersebut. Dengan kata lain, sikap menjadi mekanisme utama yang menerjemahkan keyakinan masyarakat terhadap bank syariah menjadi keinginan untuk menggunakan layanan Digital *Onboarding*.

Temuan tersebut memperkuat relevansi *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku berkembang melalui evaluasi individu terhadap suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat yang memandang penggunaan Digital *Onboarding* sebagai pilihan yang bermanfaat, sesuai dengan prinsip syariah, serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan sekadar pengetahuan atau kepercayaan terhadap institusi.

Hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris yang dikemukakan oleh Alzadjal et al. (2021) dan Hoque et al. (2022), yang menunjukkan bahwa sikap memiliki peran sentral dalam membentuk niat masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah. Konsistensi temuan tersebut menegaskan bahwa munculnya evaluasi yang positif terhadap layanan merupakan tahapan penting sebelum individu memutuskan untuk mengadopsi inovasi keuangan berbasis syariah, termasuk layanan Digital *Onboarding*.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan adopsi Digital *Onboarding* tidak cukup hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga perlu diarahkan pada pembentukan pengalaman pengguna yang positif. Bank syariah dapat memperkuat edukasi mengenai proses *electronic Know Your Customer* (e-KYC), keamanan data pribadi, transparansi biaya, kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, serta menyediakan simulasi penggunaan Digital *Onboarding* yang mudah dipahami. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat sikap positif masyarakat sehingga mendorong peningkatan minat sekaligus penggunaan layanan Digital *Onboarding* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Studi ini mengkaji bagaimana pengetahuan dan *institutional trust* berkontribusi terhadap pembentukan sikap serta minat masyarakat dalam menggunakan layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah dengan mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan *institutional trust* terbukti berperan dalam membentuk sikap positif terhadap layanan Digital *Onboarding*, serta secara langsung meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, sikap juga terbukti menjadi determinan penting yang mendorong terbentuknya minat menggunakan layanan Digital *Onboarding*. Temuan ini memperkuat peran faktor kognitif dan kepercayaan dalam mendorong adopsi layanan digital pada perbankan syariah serta memberikan implikasi bahwa strategi edukasi dan penguatan kepercayaan institusi perlu menjadi prioritas dalam meningkatkan akuisisi nasabah melalui layanan Digital *Onboarding*.

Temuan penelitian ini perlu dipahami dengan mempertimbangkan beberapa keterbatasan metodologis. Salah satunya berkaitan dengan penggunaan teknik *purposive sampling* sebagai bagian dari *non-probability sampling*. Konsekuensinya, karakteristik responden yang diperoleh belum sepenuhnya merepresentasikan populasi masyarakat Indonesia, sehingga ruang generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Kedua, karakteristik responden didominasi oleh masyarakat yang berasal dari Pulau Jawa dan berstatus mahasiswa, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan kelompok tersebut dibandingkan populasi nasional secara keseluruhan. Ketiga, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hubungan antarvariabel hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku secara longitudinal. Keempat, penelitian hanya mengukur niat menggunakan layanan Digital *Onboarding* dan belum mengevaluasi perilaku penggunaan aktual (*actual usage behavior*).

Pengembangan penelitian pada masa mendatang dapat diarahkan pada penggunaan teknik *probability sampling* agar sampel yang diperoleh lebih merepresentasikan karakteristik masyarakat Indonesia. Perluasan cakupan wilayah responden juga penting dilakukan sehingga temuan yang dihasilkan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, model penelitian dapat diperluas dengan memasukkan *actual usage behavior* sebagai variabel dependen, sehingga proses transisi dari niat menuju perilaku penggunaan dapat dijelaskan secara lebih utuh. Penambahan konstruk lain, seperti *perceived risk, religiosity, perceived usefulness, social influence*, maupun *facilitating conditions*, juga berpotensi memperkaya penjelasan mengenai determinan adopsi layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Temuan ini memperluas penerapan *Theory of Reasoned Action* dengan menunjukkan bahwa pengetahuan dan *institutional trust* dapat diposisikan sebagai anteseden eksternal yang membentuk sikap serta mendorong niat menggunakan layanan Digital *Onboarding.*

SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dan *institutional trust* merupakan faktor utama yang mendorong minat masyarakat menggunakan layanan Digital *Onboarding* pada bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan program edukasi yang lebih spesifik mengenai proses Digital *Onboarding*, antara lain melalui penyediaan video tutorial, simulasi pembukaan rekening digital secara bertahap (*step-by-step*), serta panduan interaktif mengenai prosedur *electronic Know Your Customer*. Bank syariah juga perlu meningkatkan literasi masyarakat mengenai keamanan data pribadi, termasuk mekanisme enkripsi data, perlindungan informasi nasabah, autentikasi berlapis (*multi-factor authentication*), serta langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mencegah penyalahgunaan identitas selama proses Digital *Onboarding*. Edukasi tersebut diharapkan mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan layanan digital.

Bank syariah juga disarankan menyampaikan informasi secara lebih transparan mengenai persyaratan pembukaan rekening, biaya administrasi, saldo minimum, jenis akad yang digunakan, hak dan kewajiban nasabah, serta mekanisme penyelesaian pengaduan. Transparansi informasi tersebut penting untuk membangun *institutional trust*, terutama bagi calon nasabah yang belum memiliki pengalaman menggunakan layanan perbankan syariah. Di samping itu, bank syariah perlu memperkuat komunikasi mengenai kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam setiap tahapan Digital *Onboarding*, misalnya dengan menjelaskan jenis akad yang digunakan, peran Dewan Pengawas Syariah (DPS), serta jaminan bahwa seluruh proses dan produk yang ditawarkan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penyampaian informasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa layanan Digital *Onboarding* tidak hanya mudah dan aman, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

REFERENSI

Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(6), 1180–1196. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, *11*(1), 1–33. https://doi.org/10.1080/14792779943000116

Alalwan, A. A., Yogesh, A., Nripendra, D., & D.Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, *29*(1), 118–139. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035

Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(19), 10758. https://doi.org/10.3390/su131910758

Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(13), 15139908. https://doi.org/10.3390/su15139908

Alnaser, F. M., Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. (2023). Does artificial intelligence (AI) boost digital banking user satisfaction? Integration of expectation confirmation model and antecedents of artificial intelligence enabled digital banking. *Heliyon*, *9*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18930

Alshater, M., Saba, I., Supriani, I., & Rabbani, M. (2022). Fintech in islamic finance literature: A review. *Heliyon*, *8*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10385

Alwi, M. N., Fitriana, B., Agil, R., Andriani, M., & Semmawi, R. (2024). Tantangan dan Peluang Perbankan Digital: Studi Kasus Inovasi Keuangan dan Transformasi Perbankan. *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*, (1), 2160–2177. https://doi.org/10.36312/jcm.v3i2

Alzadjal, M. A. J., Abu-Hussin, M. F., Husin, M. M., & Yahya, M. (2021). Moderating the Role of Religiosity on Potential Customer Intention to Deal with Islamic Banks in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(11), 2378-2402. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0150

Arfan, A., & Arfan, I. A. (2021). A strategy for strengthening public perception toward sharia banking. *Banks and Bank Systems*, *16*(2), 170-181. https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16

Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. In *Small Business Economics* (Vol. 58, Number 2, pp. 593–609). https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y

Diéguez, A. I., Albort-Morant, G., Oliver-Alfonso, M. D., & Ullah, S. (2024). Predicting the intention to use Paytech services by Islamic banking users. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *17*(1), 1–15. https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2022-0298

Euglezyano, G., & Murtiasih, S. (2025). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya, dan Positive Of Mouth (WoM) terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA. *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, *5*(1), 29–52. https://doi.org/10.36908/jimpa

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Gjersing, L., Caplehorn, J., & Clausen, T. (2010). Cross-cultural adaptation of research instruments: language, setting, time and statistical considerations. *BMC Medical Research Methodology*, *10*(1), 13. https://doi.org/10.1186/1471-2288-10-13

Gupta, V., & Shukla, S. (2024). Consumer Trust in Digital Banking: A Qualitative Study of Legal and Regulatory Impacts. *Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics*. https://doi.org/10.61838/kman.isslp.3.2.4

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications, Inc.

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, *10*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Hantoro, R. T., Hasib, F., Maulidiyah, D. R., Nilasari, W. A., & Hambali, R. W. (2023). Analysis of Intention to Use Digital Islamic Banking among University Students in Indonesia. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 135-151. https://doi.org/10.33102/jmifr.526

Hassan, N. C., Abdul-Rahman, A., Hamid, S. Ab., & Amin, S. I. M. (2024). What factors affecting investment decision? The moderating role of fintech self-efficacy. *PLOS ONE*, *19*(4), e0299004.. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299004

Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., & Setyowardhani, H. (2021). Brand familiarity vs profit-sharing rate: which has a stronger impact on Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank? *Journal of Islamic Marketing*, *13*(8), 1703–1722. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0247

Hoque, M. N., Rahman, M. K., Said, J., & Begum, F. (2022). What Factors Influence Customer Attitudes and Mindsets towards the Use of Services and Products of Islamic Banks in Bangladesh ? *Sustainability*, *14*(8), 4703. https://doi.org/10.3390/su14084703

Huang, X., Lin, Y., Lim, M., Tseng, M., & Zhou, F. (2021). The influence of knowledge management on adoption intention of electric vehicles: perspective on technological knowledge. *Ind. Manag. Data Syst.*, *121*, 1481–1495. https://doi.org/10.1108/imds-07-2020-0411

Ibrahim, A., & Salam, A. (2021). A Comparative Analysis of DSN-MUI Fatwas Regarding Murabahah Contract and the Real Context Application (A study at Islamic Banking in Aceh). *Samarah: Jurnal Hukum Keluarga Dan Hukum Islam*, *5*(1), 372-401. https://doi.org/10.22373/sjhk.v5i1.8845

Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, *9*(1), 36. https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6

Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking. In *Heliyon* (Vol. 10, Number 1). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22980

Jan, M., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(4), 488-508. https://doi.org/10.1108/jiabr-05-2020-0149

Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(6), 919–938. https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250

Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, *10*(17). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619

Kusmaryono, I., & Wijayanti, D. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, *8*(4), 625-637. https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625

Maryam, S. Z., Ahmad, A., Aslam, N., & Farooq, S. (2021). Reputation and cost benefits for attitude and adoption intention among potential customers using theory of planned behavior: an empirical evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, 13*(10), 2090-2107. https://doi.org/10.1108/jima-03-2021-0059

Mawarni, R., Fasa', M. I., & Suharto. (2021). Application of Sharia Bank Digital Banking as a Customer Retention Effort During the Covid-19 Period. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *9*(2), 39–54. https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i2.233

Moin, S., Devlin, J., & Mckechnie, S. (2021). Introducing a composite measure of trust in financial services. *The Service Industries Journal*, *43*, 896–922. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1969366

Nugraha, K., Arief, M., Abdinagoro, S. B., & Heriyati, P. (2022). Factors Influencing Bank Customers' Orientations toward Islamic Banks: Indonesian Banking Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(19), 12506. https://doi.org/10.3390/su141912506

Nurkariani, N. L., & Widiani, M. A. W. (2023). The Effects of E-Banking Service, Service Quality, and Interpersonal Communication Toward Customer Loyalty of PT. BPR Indra Candra Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Ca. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(3), 2407–2416. Retrieved from https://journal.yrpipku.com/index.php/msej/issue/view/53

Purwanto, P., Dasuki, A. I., Ghofur, A., & Abdullah, S. (2022). Attitude and Behaviour Intention of Muslim Z Generation to Save in Islamic Banks : The Role of Knowledge and Religiosity. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *13*(2), 259–282. https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.2.11519

Rahmahdhani, D. N., Nasution, M. I. P., & Sundari, S. S. A. (2023). Perlindungan Data Privasi Yang Dilakukan Perbankan Terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 88–96. https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.693

Reihandho, M. I., & Fajarwati, D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Perbankan Digital di Indonesia. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, *4*(2), 70–80. https://doi.org/10.34306/abdi.v4i2.961

Reni, A., & Ahmad, N. H. (2016). Application of Theory Reasoned Action in Intention to Use Islamic Banking in Indonesia. *Al-Iqtishad*, *8*(1), 137–148. https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2513

Sarfraz, M., Kurdi, A., & Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence, 2*(1), 39-48. https://doi.org/10.64251/ijmmi.66

Schilling, H., Hirschberger, S., & Kauffeld, S. (2024). A focus group study of students' expectations of *Digital Onboarding* tools in higher education. *Frontiers in Education*. (Vol. 9, p. 1287387). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1287387

Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, *10*(15). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582

Tay, L.-Y., Tai, H., & Tan, G. (2022). Digital financial inclusion: A gateway to sustainable development. *Heliyon*, *8*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09766

Thaker, H. M. T., Thaker, M. A. M. T., Khaliq, A., Pitchay, A. A., & Hussain, H. I. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(5), 1171–1197. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228

Tiwari, P., Tiwari, S., & Gupta, A. (2021). Examining the Impact of Customers' Awareness, Risk and Trust in M-Banking Adoption. *FIIB Business Review*, *10*, 413–423. https://doi.org/10.1177/23197145211019924

Trisanty, A., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Testing the role of skepticism in Islamic banks: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, *11*(1), 2364842. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364842

Trisanty, A., & Sugiarto, C. (2025). Exploring the influence of skepticism, attitude, and religiosity on consumer intentions to adopt Sharia banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, *20*(4), 100–113. https://doi.org/10.21511/bbs.20(4).2025.09

Ullah, S., Kiani, U. S., Raza, B., & Mustafa, A. (2022). Consumers' Intention to Adopt m-payment/m-banking: The Role of Their Financial Skills and Digital Literacy. *Frontiers in Psychology*, *13*, 873708. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873708

Venkatesh, K. (2023). Consumer Awareness and Perceived Risk of E-Banking Services: An Examination of Adoption and Usage Behaviour. *Journal of Development Economics and Management Research Studies*, *10*(16), 154-161. https://doi.org/10.53422/jdms.2023.101621

Venkateswaran, N., & Raj S, S. S. P. (2026). Effectiveness of the *Digital Onboarding* Process in the GRO Digital Platform: An Empirical Study in the Indian Logistics Sector. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *5*(4). https://doi.org/10.55041/isjem06967

Zaid, Z. (2019). Attitudes towards Islamic Banks: The Impact of Religiosity and the Moderating Role of Trust. *International Journal of Accounting & Finance Review*, *4*(2), 29-36. https://doi.org/10.46281/ijafr.v4i2.420

Zaman, S., Khalid, M., Alam, S., & Hunain, M. (2025). Investigating the Factors Influencing the Acceptance of Islamic Mobile Banking Services. *THE ASIAN BULLETIN OF GREEN MANAGEMENT AND CIRCULAR ECONOMY*, *5*(1), 99-126. https://doi.org/10.62019/abgmce.v5i1.129

Zuhirsyan, M., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *2*(2), 114–130. https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342