

***BRAND TRUST* DAN PENGETAHUAN SEBAGAI  
DETERMINAN SIKAP SERTA MINAT PENGGUNAAN  
LAYANAN *DIGITAL ONBOARDING* PADA BANK SYARIAH**



**Disusun oleh  
SIGIT KUSDIYANTO  
21213010**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JULI, 2025**

***BRAND TRUST* DAN PENGETAHUAN SEBAGAI  
DETERMINAN SIKAP SERTA MINAT PENGGUNAAN  
LAYANAN *DIGITAL ONBOARDING* PADA BANK SYARIAH**

**Skripsi ini disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan  
menjadi Sarjana Terapan**



**Disusun oleh  
SIGIT KUSDIYANTO  
21213010**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN  
PROGRAM SARJANA TERAPAN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JULI, 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul "*Brand Trust dan Pengetahuan sebagai Determinan Sikap serta Minat Penggunaan Layanan Digital Onboarding pada Bank Syariah*" yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di lingkungan Universitas Islam Indonesia maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Juli 2025



Sigit Kusdiyanto

21213010

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "*Brand Trust dan Pengetahuan sebagai Determinan Sikap serta Minat Penggunaan Layanan Digital Onboarding pada Bank Syariah*" disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, dan disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi.

Yogyakarta,  
Pembimbing



Dr. Aidha Trisanty, S.E., M.M.  
NIP 092130401

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Dr. Phil Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M.  
NIP 052130103

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Brand Trust dan Pengetahuan sebagai Determinan Sikap serta Minat Penggunaan Layanan Digital Onboarding pada Bank Syariah*”, telah dipertahankan dalam ujian wawancara dan diterima sebagai syarat untuk menjadi Sarjana Terapan Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pada tanggal 16 Juli 2025.

Tim penguji

Penguji I,

Dr. Aidha Trisanty, SE., MM.  
NIP 092130401

Penguji II,

Rizqi Adhyka Kusumawati, S.E., M.B.A.  
NIP 152131301

Mengesahkan  
Ketua Program Studi



Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu, SE., MM.  
NIP 052130103

## MOTTO

”Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya  
Dia mendapat (pahala) dan (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)  
dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

”Maka, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.  
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah : 5-6)

”Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa  
Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya  
Berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya  
Rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

(Mata Air – Hindia)

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Brand Trust dan Pengetahuan sebagai Determinan Sikap serta Minat Penggunaan Layanan *Digital Onboarding* pada Bank Syariah”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan pembelajaran dalam setiap proses yang telah dilalui oleh penulis.
2. Dr. Aidha Trisanty, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
3. Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Analisis Keuangan, yang telah memberikan dukungan akademik selama masa studi penulis.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Analisis Keuangan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
6. Rekan-rekan dan sahabat seperjuangan program studi Analisis Keuangan angkatan 2021, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan kebersamaan selama proses studi dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa keuangan syariah dan digitalisasi layanan perbankan.

***Brand Trust* dan Pengetahuan sebagai Determinan Sikap serta Minat  
Penggunaan Layanan *Digital Onboarding* pada Bank Syariah**  
**ABSTRAK**

Transformasi digital pada sektor perbankan melahirkan layanan *Digital Onboarding* (DoB) sebagai ide pembukaan rekening tanpa tatap muka. Namun, tingkat DoB pada bank syariah masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan pengetahuan terhadap sikap serta minat penggunaan layanan DoB pada bank syariah dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA). penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Sejumlah 163 responden memenuhi kriteria kuesioner, yaitu belum menjadi nasabah bank syariah. Analisis data memanfaatkan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat, dengan sikap berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi dan penguatan kepercayaan terhadap merek untuk mendorong adopsi layanan digital syariah. Penelitian ini berkontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital berbasis nilai Islam serta implikasi praktis bagi bank syariah dalam mempersiapkan strategi promosi dan edukasi layanan digital yang lebih inklusif dan efektif.

Kata kunci: *Brand Trust*, Pengetahuan, Sikap, Minat, *Digital Onboarding*, Bank Syariah

***Brand Trust and Knowledge as Determinants of Attitude and Intention to Use  
Digital Onboarding Services in Islamic Banks***

**ABSTRACT**

*The digital transformation in the banking sector has introduced Digital Onboarding (DoB) as a contactless solution for opening bank accounts. However, the adoption rate of DoB in Islamic banks remains low. This study aims to analyze the influence of brand trust and knowledge on users' attitudes and intention to use DoB services in Islamic banks, using the Theory of Reasoned Action (TRA). A quantitative approach was employed through a questionnaire survey. A total of 163 respondents met the criteria, namely individuals who had not yet become customers of Islamic banks. Data were analyzed using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS software. The results show that both brand trust and knowledge have a positive and significant effect on attitude and intention, with attitude acting as a mediating variable. These findings highlight the importance of public education and trust-building to promote the adoption of Islamic digital banking services. This study offers theoretical contributions to the development of digital consumer behavior models based on Islamic values and practical implications for Islamic banks in designing more inclusive and effective promotional and educational strategies for digital services.*

*Keywords: Brand Trust, Knowledge, Attitude, Intention, Digital Onboarding, Islamic Bank*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat .....	3
1.4.1. Manfaat Akademik .....	4
1.4.2. Manfaat Praktikal .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1. Landasan Teori .....	5
2.1.1. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	5
2.2. Tinjauan Teori .....	7
2.2.1. <i>Brand Trust</i> dalam Perbankan Syariah.....	7
2.2.2. Pengetahuan Konsumen ( <i>Consumer Knowledge</i> ).....	10
2.2.3. Sikap Konsumen .....	11
2.2.4. <i>Digital Onboarding</i> pada Bank Syariah.....	13
2.3. Kerangka Penelitian .....	15
2.4. Penelitian Terdahulu.....	16
2.5. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	22
3.2. Desain Penelitian.....	22

3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.5.	Teknik Analisis Data .....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		25
4.1.	Analisis Deskripsi Responden.....	25
4.1.1.	Karakteristik Responden .....	25
4.1.2.	Deskripsi Jawaban Responden.....	27
4.2.	Analisis Data .....	29
4.2.1.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	29
4.2.2.	Evaluasi Model Struktural.....	35
4.2.3.	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP .....		46
5.1.	Kesimpulan .....	46
5.2.	Implikasi.....	46
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	47
5.4.	Rekomendasi untuk Penelitian Berikutnya .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....		50
LAMPIRAN.....		55

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	25
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden (N=163).....	27
Tabel 4. 3 Nilai Loading Factor .....	30
Tabel 4. 4 Average Variance Extracted (AVE) .....	31
Tabel 4. 5 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) .....	32
Tabel 4. 6 Nilai Discriminant Validity (Fornell-Larcker).....	33
Tabel 4. 7 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) .....	33
Tabel 4. 8 Internal Consistency Reliability.....	34
Tabel 4. 9 Nilai Goodness of Fit Model.....	34
Tabel 4. 10 Full Collinearity Estimates (Variance Inflation Factors/VIFs).....	36
Tabel 4. 11 Hasil Uji Model Quality Criteria Assessment.....	37
Tabel 4. 12 Effect Size ( $f^2$ ).....	38
Tabel 4. 13 Path Coefficient.....	39

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	16
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	37

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Hadirnya institusi perbankan dalam kehidupan masyarakat memiliki peran yang penting, karena lembaga perbankan merupakan sentral dari sistem keuangan setiap negara (Rahmahdhani et al., 2023). Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau layanan keuangan lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat (Undang-Undang Republik Indonesia, 1998). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam ranah digital, sektor keuangan mengalami transformasi signifikan (Alwi et al., 2024). Perkembangan ini melahirkan layanan perbankan digital, yakni layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan kemudahan akses tanpa perlu interaksi fisik. Layanan ini mencakup *mobile banking*, *internet banking*, *e-wallet*, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) guna meningkatkan kenyamanan dan keamanan transaksi (Belitski et al., 2022). Permintaan akan layanan digital meningkat seiring meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat digital, terutama *smartphone*, dalam menjalankan transaksi keuangan harian.

Digitalisasi perbankan tidak hanya menjawab tuntutan efisiensi dan fleksibilitas, tetapi juga membuka peluang inklusi keuangan bagi masyarakat yang sebelumnya sulit dijangkau. Teknologi seperti AI dan *big data analytics* memungkinkan personalisasi layanan sekaligus memperkuat sistem mitigasi risiko (Alwi et al., 2024). Namun, pergeseran ke arah layanan digital juga menimbulkan tantangan, termasuk inovasi disruptif yang mengubah pola persaingan serta resistensi dari masyarakat dengan literasi digital yang rendah. Salah satu inovasi penting dalam digitalisasi perbankan adalah *Digital Onboarding* (DoB), yakni proses pembukaan rekening secara daring tanpa kunjungan ke kantor cabang. Layanan ini memanfaatkan aplikasi *mobile banking* dan teknologi verifikasi identitas, seperti swafoto dan biometrik, guna mempercepat serta memudahkan akses layanan keuangan (Nurkariani & Widiani, 2023). DoB menjadi titik awal

yang strategis dalam membangun hubungan nasabah secara digital, sekaligus menjawab hambatan geografis (Alwi et al., 2024).

Kendati demikian, adopsi layanan *Digital Onboarding* (DoB) pada bank syariah di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap layanan digital, yang menyebabkan munculnya keraguan dan ketidakpercayaan dalam penggunaannya secara mandiri (Mawarni et al., 2021). Keberhasilan implementasi DoB sangat bergantung pada pemahaman teknis serta rasa aman yang dirasakan pengguna, yang pada kenyataannya masih belum merata. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) turut berperan penting dalam membentuk sikap positif terhadap layanan perbankan digital (Reihandho & Fajarwati, 2023). Dalam konteks perbankan syariah, *brand trust* tidak hanya terkait dengan kepercayaan terhadap teknologi dan keamanan, tetapi juga menyangkut integritas lembaga dalam menjaga prinsip-prinsip syariah, seperti transparansi dan bebas riba, yang menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan masyarakat (Euglezyano & Murtiasih, 2025). Sayangnya, rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah masih menjadi permasalahan nyata, terutama karena banyak masyarakat umum belum memahami secara utuh konsep, mekanisme, serta nilai-nilai syariah dalam layanan digital. Kondisi ini menegaskan pentingnya kajian mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan minat masyarakat dalam mengadopsi layanan DoB bank syariah secara lebih luas dan inklusif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul “***Brand Trust dan Pengetahuan sebagai Determinan Sikap serta Minat Penggunaan Layanan Digital Onboarding pada Bank Syariah***”, dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana *brand trust* dan pengetahuan sebagai faktor kognitif dan afektif memengaruhi sikap masyarakat, serta bagaimana sikap tersebut berperan dalam membentuk minat terhadap penggunaan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dalam merumuskan strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif, inklusif, dan berkelanjutan, guna mendorong

peningkatan literasi, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan layanan digital perbankan syariah.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap sikap pada layanan *Digital Onboarding* bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap sikap pada layanan *Digital Onboarding* bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap minat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* bank syariah?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh pengetahuan terhadap sikap pada layanan *Digital Onboarding* bank syariah.
2. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap sikap pada layanan *Digital Onboarding* bank syariah.
3. Menguji pengaruh pengetahuan terhadap minat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* bank syariah.
4. Menguji pengaruh *brand trust* terhadap minat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* bank syariah.
5. Menguji pengaruh sikap terhadap minat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* bank syariah?

## **1.4. Manfaat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

#### **1.4.1. Manfaat Akademik**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa keuangan syariah, khususnya terkait pengaruh *brand trust* dan pengetahuan terhadap sikap serta minat penggunaan layanan digital.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *Digital Onboarding*.

#### **1.4.2. Manfaat Praktikal**

1. Memberikan masukan bagi pihak bank syariah dalam merumuskan strategi peningkatan layanan *Digital Onboarding* melalui pendekatan edukatif dan pembangunan kepercayaan merek.
2. Membantu dalam pengambilan kebijakan pemasaran digital yang tepat sasaran dan inklusif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)**

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) merupakan konsep yang telah dikembangkan oleh Ajzen & Fishben (1980) yang bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu yang berdasarkan pada motivasi yang mendorong terhadap tindakan yang dilakukan tersebut. TRA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan tindakan dan norma yang berlaku di sekitarnya merupakan faktor kunci yang menentukan apakah mereka benar-benar akan melakukan perilaku tersebut atau tidak. Dalam teori ini, diungkapkan bahwa semakin besar niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin tinggi pula usaha yang akan dikeluarkan untuk melakukannya, sehingga semakin besar kekuatan niat, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut akan terjadi.

Dalam konteks layanan keuangan, pendekatan TRA dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana individu memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan sektor perbankan syariah yang terus berkembang di Indonesia. Perbankan syariah tidak hanya menjadi alternatif dari sistem keuangan konvensional, tetapi juga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang sejalan dengan prinsip syariat Islam serta mendukung pembangunan ekonomi yang adil dan inklusif (Hidayat, 2023). Selain itu, perbankan syariah juga berperan dalam memperluas inklusi keuangan dengan memberikan akses layanan keuangan formal kepada kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau (Setiawan & Mugiyati, 2024).

Melihat pertumbuhan tersebut, penting untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengadopsi layanan perbankan syariah. Data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (2023) menunjukkan bahwa meskipun pangsa pasar perbankan syariah masih lebih kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional, sektor ini terus menunjukkan peningkatan dari segi aset, pembiayaan, dan jumlah nasabah.

Pertumbuhan ini mencerminkan adanya peluang besar untuk pengembangan layanan keuangan syariah, terutama dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dan dukungan kebijakan yang progresif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan perilaku adopsi masyarakat terhadap inovasi layanan ini, dan di sinilah relevansi penggunaan TRA menjadi semakin kuat.

Namun demikian, pertumbuhan tersebut perlu diiringi dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengadopsi layanan perbankan syariah. Untuk menjelaskan fenomena ini, penulis menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Barbera & Ajzen, 2020). Pendekatan ini telah banyak digunakan dalam studi perilaku adopsi layanan keuangan syariah, seperti penggunaan kartu kredit syariah, sukuk, hingga layanan BPRS. Namun, penelitian-penelitian terdahulu belum secara eksplisit memasukkan variabel pengetahuan dan *brand trust* sebagai faktor yang dapat membentuk sikap konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengintegrasikan variabel pengetahuan dan *brand trust* ke dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan niat masyarakat dalam menggunakan layanan *Digital Onboarding* (DoB) perbankan syariah. Kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi sikap (Ajzen, 1991). Individu dengan pengetahuan memadai cenderung memiliki sikap positif terhadap layanan syariah, sementara *brand trust* mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap kompetensi dan kredibilitas lembaga penyedia layanan yang turut membentuk sikap positif terhadap penggunaan DoB (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai proses adopsi layanan digital syariah serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan edukasi konsumen yang lebih efektif guna mendukung inklusi keuangan syariah di Indonesia.

## 2.2. Tinjauan Teori

### 2.2.1. *Brand Trust* dalam Perbankan Syariah

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk memenuhi nilai yang telah dijanjikan, sehingga merek itu dapat dipercaya bahkan menjadi andalan konsumen (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, *brand trust* merupakan landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan syariah. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan terhadap merek menjadi semakin krusial karena tidak hanya menyangkut performa finansial, tetapi juga kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, larangan riba, serta prinsip kemitraan (*mudharabah dan musyarakah*). Oleh karena itu, dimensi-dimensi kepercayaan terhadap merek perlu dikaji secara menyeluruh dalam kerangka nilai-nilai tersebut (Poernomo, 2020).

Seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen, ketidakpastian dan kecemasan mereka akan berkurang, sehingga integritas dari perbankan syariah akan diperkuat. Konsumen yang mempercayai suatu merek memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara berulang-ulang dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi pada merek tersebut (Wardhana, 2024). Selain itu, kepercayaan juga merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena kepercayaan tersebut dapat menciptakan rasa aman dan andal (Poernomo, 2020). Faktor kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang, terdapat komponen utama yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, antara lain:

#### 1. Kualitas Produk dan Layanan

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan secara konsisten. Produk yang andal dan layanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif yang berulang, sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

#### 2. Pengalaman Layanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan yang ramah, cepat, dan solutif berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan

dibantu dengan baik, mereka cenderung merasa aman dan percaya terhadap merek yang bersangkutan. Hal tersebut sejalan dengan teori kepuasan pelanggan, di mana pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

### 3. Persepsi Publik

Pandangan masyarakat terhadap suatu merek yang tercermin dari ulasan konsumen, komentar di medsos, dan pemberitaan di media, turut mempengaruhi tingkat kepercayaan. Merek dengan citra publik yang positif akan lebih mudah diterima oleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

### 4. Transparansi dan Kejujuran

Konsumen saat ini semakin peduli terhadap nilai etika dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, perusahaan yang bersikap terbuka mengenai asal-usul produk, proses produksi, hingga tanggungjawab sosialnya, dinilai lebih dapat dipercaya. Transparansi ini menciptakan rasa aman dan menunjukkan integritas merek dalam membangun hubungan yang jujur dengan konsumennya.

### 5. Konsistensi Merek

Penyampaian pesan merek yang konsisten, baik secara visual, komunikasi maupun nilai inti di seluruh saluran komunikasi sangat penting untuk membangun kepercayaan. Konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang menunjukkan identitas yang jelas dan stabil dari waktu ke waktu, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan emosional.

### 6. Inovasi dan Responsif terhadap *Feedback* Konsumen

Kemampuan merek dalam berinovasi serta menanggapi masukan konsumen secara aktif mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang. Merek yang terbuka terhadap kritik dan mampu melakukan perbaikan berkelanjutan akan dinilai lebih adaptif dan relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen Perusahaan dalam memberikan yang terbaik.

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang stabil, terutama dalam industri berbasis nilai seperti perbankan syariah. Menurut

(Chen & Lee, 2020), *brand trust* dapat diklasifikasikan ke dalam empat dimensi utama: kognitif, afeksi, pengalaman, dan kepribadian. Keempat dimensi ini dapat dikontekstualisasikan dalam kerangka nilai-nilai inti perbankan syariah seperti keadilan, transparansi, bebas riba, dan prinsip kemitraan.

#### 1. Kepercayaan Berbasis Kognitif

Kepercayaan berbasis kognitif mengacu pada penilaian rasional konsumen terhadap kemampuan dan kompetensi merek dalam memenuhi janji dan ekspektasi. Evaluasi ini mencakup bukti nyata, informasi, dan performa produk atau layanan (Wardhana, 2024). Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan ini terbentuk melalui persepsi nasabah terhadap kompetensi bank dalam menegakkan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencakup kemampuan bank dalam menyediakan produk keuangan bebas riba, transparansi akad, serta konsistensi dalam penerapan fatwa dari DSN-MUI. Penekanan pada transparansi laporan keuangan dan validitas informasi produk menjadi indikator utama dalam membentuk kepercayaan berbasis kognitif.

#### 2. Kepercayaan Berbasis Afeksi

Kepercayaan berbasis afeksi adalah bentuk kepercayaan yang dibentuk melalui ikatan emosional dan pengalaman pribadi konsumen dengan merek. Kepercayaan ini tidak bersifat rasional, melainkan tumbuh dari rasa dihargai, empati, dan persepsi akan niat baik dari merek (Poernomo, 2020). Dalam konteks bank syariah, afeksi tercermin dari hubungan emosional nasabah dengan nilai-nilai spiritual yang dipegang oleh bank. Nasabah merasa dihargai karena layanan disampaikan dengan berdasarkan pada etika Islam, empati, dan penghormatan terhadap nilai-nilai religius mereka. Hal ini memperkuat loyalitas, terutama dari nasabah yang menjadikan nilai spiritual sebagai dasar keputusan keuangan mereka.

#### 3. Kepercayaan Berbasis Pengalaman

Kepercayaan berbasis pengalaman dibentuk dari interaksi langsung konsumen dengan merek, terutama ketika pengalaman tersebut konsisten dan sesuai dengan ekspektasi. Kepercayaan ini sangat kuat karena berakar pada bukti nyata dari perilaku merek (Atalay et al., 2022). Dalam bank syariah, dimensi ini terbentuk melalui pengalaman nyata nasabah dalam menggunakan produk seperti *murabahah*

(jual beli tanpa bunga) atau *mudharabah* (bagi hasil). Jika pengalaman tersebut berulang secara positif, misalnya pelayanan cepat, akad transparan, dan hasil yang sesuai syariah, maka kepercayaan nasabah semakin menguat dan berdampak pada retensi jangka panjang.

#### 4. Kepercayaan yang Berorientasi pada Kepribadian

Dimensi ini muncul ketika konsumen merasakan kecocokan antara kepribadian merek dengan nilai-nilai pribadi mereka. Citra merek yang menunjukkan integritas, kejujuran, dan keadilan akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen yang menghargai nilai-nilai tersebut (Chen & Lee, 2020). Dalam konteks perbankan syariah, kepribadian merek Islami yang menunjukkan nilai keadilan, amanah, dan keberpihakan kepada umat menjadi faktor penting. Bank yang mampu menjaga citra sebagai institusi yang konsisten dengan ajaran Islam, melalui edukasi syariah, narasi dakwah ekonomi, dan komunikasi yang santun, akan membentuk ikatan kepercayaan yang kuat. Hal ini sangat berpengaruh dalam menarik nasabah yang tidak hanya menginginkan jasa keuangan, tetapi juga representasi nilai spiritual.

#### 2.2.2. Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*)

Pengetahuan konsumen merupakan kumpulan informasi yang dimiliki dan dipahami oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa, yang berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Hasibuan & Wahyuni (2020), pengetahuan yang dimiliki konsumen tidak hanya mendorong penggunaan suatu produk, tetapi juga dapat memengaruhi orang lain untuk turut menggunakannya melalui efek komunikasi dan persepsi sosial. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, khususnya perbankan syariah, tingkat pengetahuan konsumen menjadi faktor penentu dalam perilaku pengambilan keputusan. Hal ini mencakup pengetahuan konsumen terhadap prinsip-prinsip dasar syariah seperti larangan riba, keadilan dalam transaksi, prinsip bagi hasil, serta struktur akad-akad syariah yang digunakan dalam produk perbankan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki konsumen, semakin positif pula pandangan mereka terhadap keberadaan dan peran bank syariah dalam sistem ekonomi (Syamsurizal et al., 2019).

Pemahaman ini penting karena konsumen yang memiliki pengetahuan rendah tentang sistem ekonomi Islam cenderung menunjukkan skeptisisme atau ketidakpercayaan terhadap praktik perbankan syariah, terutama jika dibandingkan dengan bank konvensional yang telah lebih lama beroperasi dan dikenal luas (Taqiyuddin et al., 2024). Oleh karena itu, tingkat *brand trust* terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat. Lebih lanjut, pengetahuan konsumen dapat memperkuat setiap dimensi kepercayaan terhadap merek, sebagai berikut:

1. Pada dimensi kognitif, pengetahuan membantu konsumen menilai secara objektif apakah produk perbankan syariah benar-benar sesuai prinsip syariah, serta mampu membandingkan kualitas dan risiko antar produk.
2. Pada dimensi afeksi, pengetahuan menciptakan keyakinan emosional karena konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan layanan yang mereka pahami dan yakini secara nilai.
3. Pada dimensi pengalaman, pengetahuan menjadi kerangka evaluasi. Konsumen dengan wawasan yang memadai mampu mengidentifikasi pengalaman positif dari penggunaan produk syariah.
4. Pada dimensi kepribadian merek, pengetahuan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan karakter lembaga keuangan syariah, seperti amanah, adil, dan bertanggung jawab secara sosial.

Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap prinsip dan praktik perbankan syariah bukan hanya tugas pemasaran, tetapi juga merupakan bagian dari strategi jangka panjang untuk membangun *brand trust* yang kuat. Edukasi publik melalui literasi keuangan, seminar ekonomi Islam, dan pemanfaatan media digital menjadi jalan penting dalam mendorong kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap bank syariah.

### **2.2.3. Sikap Konsumen**

Sikap dan perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian, tetapi juga seluruh

proses yang mendahului dan menyertai keputusan tersebut, termasuk identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Nugraha et al., 2021). Sikap konsumen, yang mencakup komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (emosi dan perasaan), serta konatif (niat dan perilaku), sangat mempengaruhi bagaimana mereka memandang dan berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, informasi yang diperoleh, dan interaksi sosial turut membentuk dan mengubah sikap tersebut (Wardhana, 2024).

Studi mengenai perilaku konsumen juga melibatkan berbagai aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi cara seseorang berpikir dan bertindak dalam melakukan pembelian. Beberapa aspek penting yang menjadi fokus antara lain adalah motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian konsumen (Wardhana et al., 2022). Misalnya, motivasi dapat muncul dari kebutuhan dasar seperti makanan dan keamanan, maupun kebutuhan yang lebih tinggi seperti pengakuan sosial dan aktualisasi diri. Di sisi lain, persepsi, yaitu cara konsumen menafsirkan dan memahami informasi mengenai produk atau layanan, turut memengaruhi preferensi serta sikap mereka terhadap suatu merek atau produk tertentu (Wardhana, 2024).

Menurut Solomon (2020), penilaian konsumen terhadap suatu produk sering kali mencerminkan sebagian besar sikap mereka terhadap produk tersebut. Namun, dalam konteks lain, produk atau layanan dapat memiliki berbagai atribut atau kualitas, di mana beberapa mungkin dianggap lebih penting oleh individu tertentu. Faktor faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak berdasarkan sikapnya melibatkan pertimbangan apakah sikap tersebut akan mendapatkan persetujuan dari teman, keluarga, dan faktor lainnya (Wardhana, 2024). Oleh karena itu, model model sikap dikembangkan dengan tujuan mengidentifikasi dan menentukan elemen-elemen yang berbeda, yang dapat saling berinteraksi untuk mempengaruhi penilaian atau sikap terhadap suatu objek (Solomon, 2020). Terdapat tiga model sikap konsumen, antara lain:

1. Komponen Kognitif

Melibatkan aspek pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen membentuk keyakinan dan evaluasi rasional

terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki. Kognitif merujuk pada hal-hal yang dipikirkan, dipahami, dan diinterpretasikan oleh konsumen, termasuk pengetahuan, pengalaman, pemikiran sadar atau otomatis, serta detail-detail informasi (Wardhana, 2024).

## 2. Komponen Afektif

Menyangkut aspek perasaan atau emosi konsumen terhadap produk. Bagaimana konsumen merasakan suatu produk dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut (Wardhana, 2024).

## 3. Komponen Konatif

Berkaitan dengan niat dan perilaku tindakan konsumen terhadap produk. Bagian ini mencakup kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan, seperti pembelian atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Wardhana, 2024).

Dalam konteks layanan digital bank syariah, sikap konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur tingkat penerimaan dan keberhasilan implementasi teknologi keuangan berbasis syariah. Kepercayaan terhadap prinsip syariah (komponen kognitif), kepuasan emosional dalam bertransaksi secara halal (komponen afektif), serta niat untuk terus menggunakan layanan digital syariah (komponen konatif) berperan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, persepsi terhadap keamanan sistem digital, kemudahan aplikasi mobile, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam turut memperkuat sikap positif konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai sikap konsumen dapat membantu bank syariah dalam merancang strategi komunikasi dan pelayanan digital yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan religius nasabah (Trimulyana, 2024).

### **2.2.4. Digital Onboarding pada Bank Syariah**

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam industri perbankan, salah satunya melalui implementasi *Digital Onboarding* (DoB) yaitu proses pembukaan rekening secara daring tanpa kehadiran fisik nasabah di kantor cabang. Inovasi ini memungkinkan calon nasabah membuka rekening melalui aplikasi *mobile banking* dengan hanya menggunakan *smartphone*, e-KTP, dan swafoto untuk verifikasi biometrik (Nurkariani & Widiani, 2023). DoB

menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan, terutama bagi masyarakat di wilayah terpencil dan mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas (Alidha et al., 2024). Dalam konteks perbankan syariah, *Digital Onboarding* memberikan manfaat strategis dari dua sisi, yaitu nasabah dan operasional bank. Dari sisi nasabah, layanan ini memungkinkan proses pembukaan rekening dilakukan dalam hitungan menit tanpa perlu antre atau melakukan perjalanan jauh ke kantor cabang. Dari sisi bank, DoB mengurangi beban operasional, menekan biaya infrastruktur fisik, dan mendukung proses otomasi layanan (Safitri & Tambunan, 2023).

Selain efisiensi, DoB juga meningkatkan kepatuhan terhadap regulasi syariah dan otoritas nasional melalui penerapan *e-Know Your Customer* (e-KYC) yang terintegrasi dengan aturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Teknologi seperti AI dan *machine learning* memungkinkan verifikasi identitas dan dokumen dilakukan secara *real-time* dengan tingkat akurasi tinggi, sekaligus mengurangi risiko penyalahgunaan data (Norrahan, 2023). DoB juga berkontribusi terhadap prinsip *green banking* dalam ekonomi Islam. Penggunaan teknologi digital mengurangi ketergantungan pada dokumen fisik dan transaksi manual, sehingga sejalan dengan prinsip keberlanjutan dan efisiensi sumber daya dalam kerangka maqashid syariah (Nugroho & Anhar, 2024).

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, implementasi DoB dalam perbankan syariah tidak terlepas dari sejumlah tantangan. Pertama, tingkat pengetahuan masyarakat yang masih rendah, terutama di kalangan usia lanjut dan masyarakat pedesaan, menjadi penghambat adopsi layanan digital (Andespa et al., 2023). Kedua, kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan transaksi masih menjadi isu penting, khususnya di tengah maraknya serangan siber. Tantangan lainnya adalah ketergantungan pada infrastruktur teknologi, seperti kualitas jaringan internet dan ketersediaan perangkat, yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Di samping itu, perbankan syariah juga harus memastikan bahwa seluruh proses *Digital Onboarding* tetap sesuai dengan prinsip akad syariah, transparan, dan bebas dari unsur gharar atau ketidakjelasan.

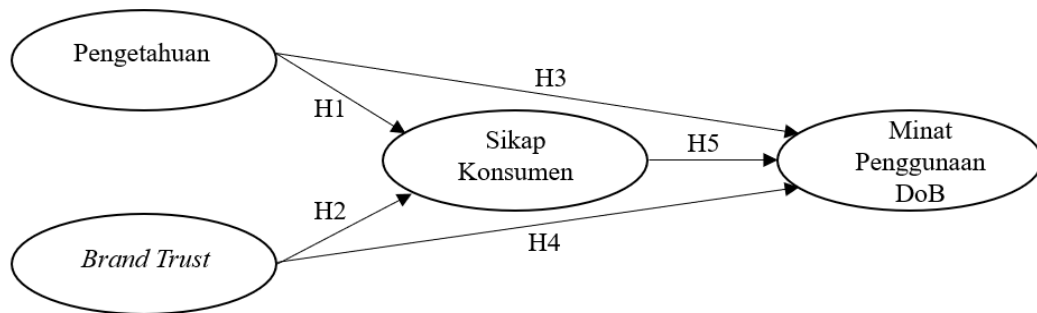
Dibalik tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan inklusi keuangan syariah nasional. *Digital Onboarding* menjadi pintu masuk strategis bagi generasi muda Muslim, yang cenderung melek teknologi dan menginginkan layanan cepat, efisien, serta tetap sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, kolaborasi antara bank syariah dan fintech Islami (*sharia-compliant fintech*) dapat memperkuat ekosistem layanan digital berbasis nilai-nilai Islam. Dengan memanfaatkan *big data* dan analitik perilaku konsumen, bank syariah juga berpeluang untuk mempersonalisasi layanan digital sesuai kebutuhan nasabah, sehingga meningkatkan *brand trust* dan loyalitas jangka panjang.

### **2.3. Kerangka Penelitian**

Kerangka penelitian disusun untuk menggambarkan secara sistematis hubungan antar variabel yang diteliti dalam studi ini. Penyusunan kerangka ini didasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, serta mengacu pada pendekatan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishben (1980). Dalam teori ini, niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, sikap dianggap sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *brand trust* dan pengetahuan dengan minat penggunaan layanan *Digital Onboarding (DoB)* pada bank syariah.

*Brand trust* mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas lembaga keuangan syariah dalam menyediakan layanan digital yang sesuai prinsip syariah, sedangkan pengetahuan mencerminkan sejauh mana konsumen memahami konsep, mekanisme, serta nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam layanan perbankan digital. Kedua variabel ini diperkirakan membentuk sikap positif terhadap layanan DoB, yang pada gilirannya mendorong minat penggunaan layanan tersebut secara sukarela. Dengan demikian, kerangka penelitian ini mengilustrasikan hubungan kausal antara variabel independen (*brand trust* dan pengetahuan), variabel mediasi (sikap), dan variabel dependen (minat penggunaan DoB). Penyusunan kerangka ini bertujuan untuk memandu arah analisis empiris serta menguji hipotesis yang diajukan secara lebih terstruktur dan komprehensif.

Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang penting karena menjadi acuan dasar dan sebagai pembeda terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu diambil dari skripsi dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan telaah pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Garbo & Ichsan, 2024	Evaluasi Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Penggunaan Layanan <i>e-Banking</i> Syariah	Literasi keuangan syariah, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-banking</i> syariah ( $R^2 = 80,5\%$ ).	Penelitian yang dilakukan oleh Garbo & Ichsan, 2024 memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor adopsi layanan <i>e-banking</i> syariah di kalangan UMKM, sedangkan penulis mengembangkan model adopsi layanan digital syariah berbasis trust, literasi, dan sikap pengguna dalam konteks non-nasabah.

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
2.	Firdiana & Fikriyah, 2021	Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah	Literasi ekonomi syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai signifikansi 0,000 dan R <sup>2</sup> sebesar 0,760.	Firdiana & Fikriyah, 2021 memberikan gambaran empiris bahwa peningkatan literasi ekonomi syariah mendorong minat menabung mahasiswa, sedangkan penulis menawarkan model perilaku pengguna layanan digital syariah berbasis sikap sebagai mediator antara pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat.
3.	(Lubis et al., 2023)	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kenyamanan <i>Mobile Banking</i> Syariah terhadap <i>Customer Intention</i> (Minat Nasabah) dengan <i>Lifestyle</i> Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	Keamanan dan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer intention</i> ; kemudahan dan kenyamanan tidak berpengaruh signifikan. <i>Lifestyle</i> hanya memoderasi hubungan kenyamanan terhadap minat	Lubis et al., 2023 menguji peran gaya hidup sebagai pemoderasi dalam adopsi mobile banking syariah di kalangan mahasiswa, sedangkan penulis mengembangkan model perilaku digital banking syariah berbasis trust dan literasi dengan pendekatan sikap sebagai variabel mediasi.
4.	Atieq & Nurpiani, 2022	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah (Survei pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN	Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat layanan <i>mobile banking</i> syariah menjadi faktor utama yang mendorong minat mahasiswa, sedangkan kemudahan dan risiko tidak berpengaruh signifikan secara individu. Namun, ketiganya tetap	Penelitian Atieq & Nurpiani, 2022 berfokus pada pengaruh manfaat, kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> , dengan responden dari kalangan mahasiswa. Sedangkan penulis mengkaji pengaruh <i>brand trust</i> dan

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Syekh Nurjati (Cirebon)	berpengaruh positif secara bersama-sama, menandakan bahwa aspek fungsional lebih menentukan minat, sementara risiko dianggap kurang relevan bagi mahasiswa yang sudah akrab dengan teknologi.	pengetahuan terhadap sikap dan minat terhadap layanan <i>Digital Onboarding</i> bank syariah, dengan cakupan responden yang lebih luas di masyarakat umum.
5.	(Boubker et al., 2021)	<i>Factors Affecting Intention to Adopt Islamic Financing: Evidence from Morocco</i>	Norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat.	Penelitian (Boubker et al., 2021) berfokus pada inklusi keuangan pelaku mikro di negara berkembang berbasis Syariah, sedangkan penulis berfokus pada pengetahuan dan <i>brand trust</i> terhadap minat masyarakat umum di era transformasi digital perbankan syariah.
6.	Senina & Manguilimotan, 2025	<i>The Mediating Effect of Science Interest on the Relationship Between Students' Engagement and Attitudes toward Science among Grade 10 Students</i>	<i>Engagement</i> siswa dan minat terhadap sains memiliki hubungan positif signifikan dengan sikap terhadap sains; minat terhadap sains memediasi hubungan <i>engagement</i> dan sikap.	Penelitian yang dilakukan oleh Senina & Manguilimotan, 2025 menekankan pentingnya penguatan minat sebagai jembatan dalam membangun sikap positif terhadap sains. Sedangkan penulis memberikan model perilaku konsumen dalam adopsi layanan digital bank syariah berbasis psikologi sosial.
7.	Yusuf & Gunawan, 2024	<i>Positive Analysis of Consumer Engagement</i>	<i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan	Yusuf & Gunawan, 2024 menekankan peran <i>engagement</i>

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
		<i>Towards Brand Trust and Buying Interest on BULOG Rice in Surabaya City</i>	terhadap <i>brand trust</i> ( $R^2 = 55\%$ ) dan <i>buying interest</i> ( $R^2 = 73,3\%$ ); <i>brand trust</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>buying interest</i> ( $R^2 = 73,3\%$ ).	dalam meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli produk pangan pemerintah (beras BULOG), sedangkan penulis menawarkan integrasi model sikap dan perilaku konsumen dalam konteks digitalisasi layanan keuangan syariah.
8.	Larasati & Fadillah, 2022	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Online di e-Commerce Shopee	<i>Brand trust</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan; $R^2$ sebesar 50,8%.	Larasati & Fadillah, 2022 menguji dua faktor klasik pemasaran ( <i>trust &amp; promosi</i> ) dalam konteks <i>e-commerce</i> , sedangkan penulis mengintegrasikan pendekatan perilaku (TRA) dengan variabel sikap sebagai mediasi dalam konteks digitalisasi layanan perbankan syariah.
9.	(Purwanto et al., 2022)	<i>Attitude and Behaviour Intention of Muslim Z Generation to Save in Islamic Banks: The Role of Knowledge and Religiosity</i>	Pengetahuan dan religiositas berpengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi; sikap menjadi penentu terkuat dalam niat menabung.	Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al., 2022 menekankan pentingnya integrasi dimensi kognitif, afektif, dan spiritual dalam membentuk perilaku finansial generasi muslim muda, sedangkan penulis menawarkan model adopsi layanan digital berbasis <i>trust</i> dan pengetahuan, dengan pendekatan sikap sebagai jembatan dalam proses perilaku

No	Nama Penulis dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
10.	Andespa et al., 2023	Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah	<i>Brand image</i> , nilai persepsi, dan kesadaran merek berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas, dengan kepercayaan sebagai mediasi; <i>brand awareness</i> merupakan faktor paling dominan	pengguna digital bank syariah. Andespa et al., 2023 menggabungkan tiga variabel pemasaran utama dalam membentuk loyalitas dengan trust sebagai perantara, penulis mengembangkan model sikap perilaku digital berbasis trust dan literasi, khusus untuk layanan keuangan syariah berbasis digital

Sumber: Data diolah, 2025

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori, logika, dan temuan penelitian terdahulu untuk diuji secara empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan dari kerangka teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif (Ajzen & Fishben, 1980). Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan dan *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan minat konsumen dalam menggunakan layanan digital (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021; Reihandho & Fajarwati, 2023). Pengetahuan berperan dalam membentuk pemahaman rasional konsumen, sementara *brand trust* berkontribusi dalam menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan (Wardhana, 2024; Hasibuan & Wahyuni, 2020).

Berdasarkan landasan teori dan temuan-temuan dari penelitian terdahulu, penelitian ini merumuskan sejumlah hipotesis yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel pengetahuan, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), sikap, dan minat penggunaan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah. Perumusan hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka analitis yang

sistematis dalam rangka menguji secara empiris model konseptual yang telah dikembangkan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai pijakan awal dalam mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang menjadi fokus utama studi, antara lain:

- a. H1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah.
- b. H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap sikap terhadap layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah.
- c. H3: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah.
- d. H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah.
- e. H5: Sikap berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah bank syariah di Indonesia. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Alasan pemilihan objek penelitian tersebut dikarenakan rendahnya tingkat adopsi layanan *Digital Onboarding* (DoB) pada bank syariah meskipun layanan ini menawarkan kemudahan, efisiensi, dan akses yang luas (Nurkariani & Widiani, 2023). Dua faktor penting yang memengaruhi hal tersebut adalah tingkat pengetahuan konsumen terhadap layanan digital syariah dan tingkat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang berperan dalam membentuk sikap positif serta minat penggunaan (Reihandho & Fajarwati, 2023; Hasibuan & Wahyuni, 2020). Pengetahuan yang baik mendorong pemahaman rasional, sedangkan *brand trust* menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap komitmen syariah bank (Poernomo, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan DoB berbasis syariah, sekaligus mengisi celah dalam literatur mengenai perilaku adopsi layanan digital pada sektor keuangan Islam.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pelaksanaan survei dalam pengumpulan informasi dari responden serta pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2016), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang menggunakan data berbentuk angka atau bilangan, yang kemudian dianalisis melalui teknik perhitungan matematis atau statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh gambaran yang sistematis, terukur, dan dapat diuji secara empiris mengenai pengaruh *brand trust* dan pengetahuan terhadap sikap serta minat penggunaan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan himpunan individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian dalam suatu penelitian. Populasi tidak hanya dipahami sebagai jumlah subjek secara kuantitatif, tetapi juga mencakup keseluruhan ciri-ciri atau atribut yang melekat pada subjek atau objek penelitian tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat Indonesia yang hingga saat ini belum menggunakan layanan perbankan syariah, serta memiliki kapasitas atau otoritas untuk mengambil keputusan dalam memilih jenis layanan perbankan yang akan digunakan.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Cooper (2014), data merupakan fakta-fakta yang dikumpulkan oleh peneliti dari lingkungan tempat penelitian dilakukan. Lebih jauh, data memiliki beberapa karakteristik, yaitu bersifat abstrak, dapat diverifikasi, sulit ditangkap secara langsung, dan memiliki keterkaitan erat dengan fenomena yang diamati. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan sumber data primer, yaitu data penelitian yang sumbernya didapatkan melalui survei (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, baik secara daring menggunakan *Google Form* maupun secara luring dengan mengunjungi beberapa wilayah perkantoran. Pada kuesioner daring yang dibagikan melalui *Google Form* memiliki dua bagian utama, yaitu:

1. Bagian demografi memuat pertanyaan terkait karakteristik dasar responden, yang meliputi nama atau inisial, jenis kelamin, agama, usia, asal daerah, pekerjaan, dan status kepemilikan rekening di bank syariah.
2. Bagian variabel penelitian memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti, yaitu pengetahuan, *brand trust*, sikap, dan minat menggunakan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah. Pernyataan disusun dalam bentuk tertutup dengan menggunakan skala *likert* 4 poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Dengan menggunakan pendekatan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian secara sistematis dan terukur.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan analisa dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode PLS dikenal sebagai teknik analisis yang fleksibel dan *powerfull*. PLS sering disebut sebagai *soft modeling* karena tidak memerlukan asumsi statistik yang ketat, seperti keharusan distribusi normal multivariat atau tidak adanya multikolinieritas antar variabel eksogen (Hair et al., 2017). Metode ini dapat digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten, serta untuk mengkonfirmasi teori yang telah ada. Analisis dalam PLS-SEM terbagi menjadi dua model utama, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Model pengukuran menjelaskan sejauh mana indikator-indikator yang diamati (*observed variables*) merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Sementara itu, model struktural menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara konstruk laten yang satu dengan lainnya (Hair et al., 2017).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan hasil analisis data yang terdiri atas dua bagian utama, yaitu analisis deskriptif responden dan analisis data penelitian. Analisis data dilakukan melalui berbagai tahapan, meliputi pendahuluan, evaluasi model pengukuran, pengujian potensi *common method bias*, pengujian model struktural, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Bagian ini juga menyajikan pembahasan terhadap hasil penelitian guna memberikan pemahaman lebih mendalam atas temuan yang dihasilkan.

#### 4.1. Analisis Deskripsi Responden

Bagian ini menyajikan gambaran yang komprehensif terkait karakteristik responden yang relevan terhadap penelitian.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Proses pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner pada individu yang dianggap telah memiliki kapasitas dalam mengambil keputusan untuk membuka rekening. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah telah berusia minimal tujuh belas tahun dan belum menjadi nasabah bank syariah. Penyebaran kuesioner berlangsung pada periode Mei hingga Juni 2025. Teknik distribusi dilakukan secara daring melalui berbagai media sosial dan aplikasi *online chat*. Di samping itu, penyebaran secara luring turut dilakukan di area kampus serta sejumlah lingkungan perkantoran.

Total responden yang mengisi kuesioner melalui *online survey* selama periode pengumpulan data berjumlah 340 responden. Dari jumlah tersebut, telah dilakukan pengecekan responden yang memenuhi syarat, yaitu belum memiliki rekening syariah dan berusia minimal tujuh belas tahun. Kuesioner yang memenuhi untuk diolah lebih lanjut sebanyak 48 persen atau 163 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimal kecukupan sampel untuk olah data PLS-SEM. Untuk deskripsi responden disajikan secara lebih detail pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Profil Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	59	36

<b>Karakteristik</b>	<b>Kelompok</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
	Wanita	104	64
	Total	163	100
Usia (tahun)	17-22	80	49
	23-28	53	33
	29-34	12	7
	>35	18	11
	Total	163	100
Asal Daerah	Sumatera	14	8
	Jawa	142	87
	Kalimantan	6	4
	Nusa Tenggara dan Bali	1	1
	Total	163	100
Pekerjaan	Mahasiswa	96	59
	PNS/BUMN	6	4
	Karyawan Swasta	36	22
	Wirausaha	9	6
	Ibu Rumah Tangga	4	2
	Lainnya	12	7
	Total	163	100

Sumber: Data diolah, 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 64 persen. Berdasarkan kategori usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 hingga 22 tahun dengan persentase sebesar 49 persen. Hal ini sejalan dengan profesi dominan responden, yaitu mahasiswa yang mencakup 59 persen dari total responden secara keseluruhan. Tingginya partisipasi dari kalangan mahasiswa kemungkinan besar disebabkan oleh distribusi kuesioner yang dilakukan secara daring lebih banyak menjangkau kelompok tersebut, terutama melalui penyebaran tautan pada komunitas dan grup mahasiswa. Berdasarkan daerah asal responden, sebagian besar berasal dari Pulau Jawa, yaitu sebesar 87 persen, sementara sisanya sebesar 13 persen berasal dari luar Pulau Jawa. Proporsi ini sejalan dengan distribusi penduduk di Indonesia, di mana Pulau Jawa memang menjadi wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak. Oleh karena itu, meskipun mayoritas responden berasal dari Pulau Jawa, hasil penelitian ini tetap dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sebagai representasi responden dalam lingkup nasional.

#### 4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden terhadap masing-masing indikator pada setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden (N=163)

Item	Mean	Median	Min	Max	Std. Deviasi
KNOW1	2.761	3.000	1.000	4.000	0.584
KNOW2	2.748	3.000	1.000	4.000	0.659
KNOW3	2.233	2.000	1.000	4.000	0.688
KNOW4	2.798	3.000	1.000	4.000	0.628
KNOW5	2.920	3.000	2.000	4.000	0.646
KNOW6	2.319	2.000	1.000	4.000	0.741
BT1	3.196	3.000	2.000	4.000	0.530
BT2	3.202	3.000	2.000	4.000	0.510
BT3	3.196	3.000	1.000	4.000	0.541
BT4	3.135	3.000	2.000	4.000	0.502
SIKAP1	3.196	3.000	2.000	4.000	0.468
SIKAP2	3.117	3.000	1.000	4.000	0.536
SIKAP3	3.037	3.000	1.000	4.000	0.564
SIKAP4	3.147	3.000	2.000	4.000	0.534
SIKAP5	3.092	3.000	1.000	4.000	0.584
SIKAP6	3.129	3.000	1.000	4.000	0.555
MINAT1	3.086	3.000	1.000	4.000	0.558
MINAT2	3.141	3.000	2.000	4.000	0.494
MINAT3	3.141	3.000	2.000	4.000	0.530
MINAT4	3.147	3.000	2.000	4.000	0.510
MINAT5	3.178	3.000	1.000	4.000	0.542

Sumber: Lampiran 1

Tabel di atas memperlihatkan hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Untuk variabel pengetahuan (*knowledge*), nilai rata-rata terendah terdapat pada item ketiga, yakni pernyataan mengenai pengalaman responden dalam menggunakan layanan bank syariah, dengan nilai rata-rata sebesar 2,233. Di sisi lain, nilai tertinggi ditemukan pada item kelima, yang menyatakan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat bank syariah, dengan skor rata-rata sebesar 2,92. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden telah memiliki informasi yang cukup mengenai manfaat bank syariah, namun pengalaman aktual dalam menggunakan layanan tersebut masih relatif rendah. Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan berada pada angka 2,63. Secara umum, responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap indikator-indikator

pengetahuan, yang mencerminkan bahwa persepsi responden terhadap aspek pengetahuan tentang bank syariah berada pada tingkat yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal praktik penggunaan langsung.

Pada variabel *brand trust*, nilai rata-rata terendah sebesar 3,135 diperoleh pada item 4 yang berkaitan dengan aspek keamanan dalam menggunakan layanan bank syariah. Sementara itu, nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,202 terdapat pada item 2 yang menyoroti kepedulian bank syariah yang diberikan kepada nasabah. Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *brand trust* adalah sebesar 3,182. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap indikator-indikator kepercayaan terhadap merek bank syariah. Artinya, responden percaya bahwa bank syariah senantiasa memberikan kepedulian terhadap nasabah yang menggunakan layanannya. Namun demikian, aspek keamanan layanan tetap perlu ditingkatkan agar dapat memperkuat kepercayaan nasabah dan mendorong loyalitas dalam penggunaan layanan perbankan syariah.

Dalam penelitian ini, variabel sikap terhadap bank syariah berperan sebagai mediator antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa item dengan skor terendah sebesar 3,037 terdapat pada pernyataan bahwa menggunakan layanan bank syariah adalah pilihan yang tepat (item 3), sedangkan skor tertinggi sebesar 3,196 muncul pada pernyataan bahwa layanan bank syariah bermanfaat (item 1). Rata-rata keseluruhan berada pada angka 3,120, yang mencerminkan sikap responden yang cukup positif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengakui manfaat layanan bank syariah, sebagian dari mereka masih belum sepenuhnya yakin untuk menjadikannya sebagai pilihan utama. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan edukasi dan promosi guna memperkuat keyakinan masyarakat terhadap keunggulan layanan perbankan syariah.

Selanjutnya, variabel minat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah dalam penelitian ini dikategorikan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata tanggapan responden pada masing-masing

indikator dalam variabel ini berada dalam rentang 3,086 hingga 3,178. Nilai-nilai tersebut mencerminkan kecenderungan positif dari responden terhadap penggunaan produk dan layanan bank syariah. Rata-rata total dari keseluruhan tanggapan terhadap variabel ini adalah sebesar 3,139, yang secara umum berada di atas nilai tengah skala pengukuran. Artinya, mayoritas responden menunjukkan sikap yang cukup baik dan terbuka terhadap kemungkinan menggunakan layanan perbankan syariah di masa mendatang. Meskipun demikian, angka tersebut juga mengisyaratkan bahwa minat tersebut masih berada pada tingkat sedang dan belum menunjukkan antusiasme yang sangat tinggi. Dengan demikian, meskipun persepsi terhadap bank syariah relatif positif, diperlukan upaya lebih lanjut dari pihak bank syariah, baik dalam bentuk edukasi, inovasi layanan, maupun peningkatan kualitas produk, guna menguatkan minat masyarakat untuk bertransisi atau memilih layanan keuangan berbasis syariah secara aktif.

#### **4.2. Analisis Data**

Bagian ini berisi terkait evaluasi model pengukuran, *Common Method Bias*, pengujian inner model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

##### **4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

Pada tahapan model pengukuran (*outer model analysis*) dilakukan evaluasi pada model pengukuran menggunakan *software* SmartPLS yang secara umum mencakup tiga jenis pengujian utama, yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji konsistensi internal (*internal consistency*).

###### **4.2.1.1. *Convergent Validity***

Validitas konvergen (*convergent validity*) dievaluasi berdasarkan tingkat korelasi antara skor masing-masing item atau komponen, yang dihitung menggunakan *software* SmartPLS. Validitas konvergen menggambarkan tingkat kesesuaian indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud, yaitu sejauh mana setiap indikator memiliki hubungan positif dengan indikator lain dalam satu konstruk. Sebuah indikator reflektif dinyatakan valid apabila memiliki korelasi lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang diukurnya. Evaluasi validitas ini dilakukan

melalui analisis *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil dari pengukuran tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 3 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>
BT1	Saya percaya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah	0.777
BT2	Menurut saya, bank syariah peduli terhadap nasabahnya	0.806
BT3	Menurut saya, bank syariah jujur kepada nasabahnya	0.819
BT4	Menurut saya, menggunakan layanan bank syariah akan memberikan rasa aman	0.744
KNOW1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank syariah	0.746
KNOW2	Saya sudah mencari banyak informasi tentang bank syariah	0.825
KNOW3	Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan bank syariah	0.589
KNOW4	Secara umum, saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai bank syariah	0.719
KNOW5	Saya memiliki informasi yang baik tentang manfaat bank syariah	0.778
KNOW6	Saya memiliki pengetahuan tentang bank syariah lebih baik dibandingkan dengan teman dan kenalan saya	0.761
MINAT1	Saya berminat untuk memilih bank syariah	0.832
MINAT2	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan bank syariah	0.584
MINAT3	Saya berencana menggunakan bank syariah di masa depan	0.760
MINAT4	Saya tertarik untuk mempelajari dan mencoba layanan baru yang ditawarkan oleh bank syariah	0.776
MINAT5	Saya tertarik menggunakan rekening pada bank syariah	0.808
SIKAP1	Menggunakan layanan bank syariah itu bermanfaat	0.622
SIKAP2	Saya menyukai layanan bank syariah	0.782
SIKAP3	Saya merasa menggunakan layanan bank syariah adalah pilihan yang tepat	0.834
SIKAP4	Menggunakan layanan bank syariah itu mudah	0.691
SIKAP5	Menggunakan layanan bank syariah adalah pilihan yang bijak	0.826
SIKAP6	Menggunakan layanan bank syariah adalah ide yang baik	0.771

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan nilai *loading factor* yang diperoleh, terdapat empat indikator yang menunjukkan nilai di bawah 0,7. Oleh karena itu, keempat indikator tersebut dianggap tidak memenuhi kriteria validitas dan kemudian dikeluarkan dari analisis lanjutan agar tidak memengaruhi hasil pengujian model secara keseluruhan.

Salah satu cara untuk menguji validitas konvergen adalah dengan mengevaluasi nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu rata-rata proporsi varians yang dijelaskan oleh masing-masing item pengukuran dalam suatu variabel. Nilai AVE menggambarkan sejauh mana suatu konstruk secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya. Semakin tinggi

nilai AVE, semakin baik tingkat validitas konvergen dari konstruk tersebut. Menurut Hair et al. (2017), suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE-nya mencapai atau melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator yang terkait, serta mencerminkan bahwa pengukuran konstruk tersebut bersifat konsisten dan reliabel. Nilai-nilai AVE masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 4 *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Trust</i>	0.619
Minat	0.647
Pengetahuan	0.598
Sikap	0.689

Sumber: Lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan kata lain, konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dari indikator-indikator yang mengukurnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten dan akurat.

#### 4.2.1.2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* menunjukkan sejauh mana suatu variabel atau konstruk dapat dibedakan secara jelas dari variabel atau konstruk lainnya dalam suatu model, serta telah teruji secara statistik (Hair et al., 2017). Pengujian *discriminant validity* dilakukan baik pada tingkat indikator maupun variabel. Suatu model dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel laten yang diukurnya, dibandingkan dengan *loading* pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Metode pertama adalah *Cross Loadings*, yang

menguji validitas pada tingkat indikator. Suatu indikator dianggap valid jika nilai *loading* terhadap variabel laten tempatnya berada lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap variabel laten lainnya. Selanjutnya, digunakan metode *Fornell-Larcker*, yang menilai validitas diskriminan pada tingkat variabel. Suatu variabel dianggap memenuhi kriteria valid jika nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya dalam model. Selain itu, metode *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) juga digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Pada metode ini, validitas dianggap terpenuhi apabila nilai rasio HTMT berada di bawah 0,850 atau 0,900, serta tidak terdapat nilai satu di antara batas bawah dan batas atas *confidence interval*. Hasil dari seluruh pengujian tersebut ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 5 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
BT1	<b>0.776</b>	0.477	0.366	0.420
BT2	<b>0.801</b>	0.504	0.308	0.541
BT3	<b>0.823</b>	0.485	0.218	0.529
BT4	<b>0.746</b>	0.502	0.183	0.544
KNOW1	0.115	0.254	<b>0.751</b>	0.153
KNOW2	0.233	0.450	<b>0.845</b>	0.341
KNOW4	0.199	0.242	<b>0.722</b>	0.215
KNOW5	0.361	0.385	<b>0.798</b>	0.319
KNOW6	0.327	0.385	<b>0.744</b>	0.328
MINAT1	0.515	<b>0.838</b>	0.452	0.686
MINAT3	0.443	<b>0.761</b>	0.219	0.503
MINAT4	0.547	<b>0.802</b>	0.369	0.578
MINAT5	0.504	<b>0.816</b>	0.422	0.594
SIKAP2	0.490	0.582	0.378	<b>0.798</b>
SIKAP3	0.590	0.696	0.333	<b>0.854</b>
SIKAP5	0.589	0.580	0.278	<b>0.851</b>
SIKAP6	0.482	0.591	0.238	<b>0.817</b>

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diuji dinyatakan valid karena masing-masing memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Selain itu, setiap indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada variabel laten (konstruk) yang sesuai, dibandingkan dengan nilai *loading*-nya pada konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya secara tepat, sehingga menunjukkan adanya validitas diskriminan

yang baik. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut lebih kuat berhubungan dengan konstruk yang dimaksud daripada dengan konstruk lain dalam model.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, diketahui bahwa akar kuadrat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya. Temuan ini memperkuat hasil dari evaluasi *cross-loading*, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai muatan lebih tinggi terhadap konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, setiap variabel laten juga memiliki nilai yang lebih besar terhadap dirinya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model telah memenuhi validitas diskriminan dengan baik, yang berarti bahwa setiap konstruk diukur secara jelas dan tidak tumpang tindih satu sama lain.

Tabel 4. 6 Nilai *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker*)

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
<i>Brand Trust</i>	0.787			
Minat	0.626	0.805		
Pengetahuan	0.337	0.466	0.773	
Sikap	0.650	0.740	0.370	0.830

Sumber: Lampiran 5

Hasil tersebut sejalan dengan nilai yang diperoleh dari pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Kriteria HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan, di mana rasio yang diperoleh harus berada di bawah angka 0,850 atau 0,900, serta tidak terdapat nilai 1 di antara batas bawah dan atas dari *confidence interval*. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian HTMT Criterion yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
Minat	0.772			
Pengetahuan	0.395	0.521		
Sikap	0.783	0.875	0.414	

Sumber: Lampiran 6

Secara umum, hasil pengukuran HTMT menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang

memadai. Hal ini berarti setiap konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara jelas, sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukurannya.

#### 4.2.1.3. *Internal Consistency*

Untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk, digunakan ukuran *composite reliability*, yaitu indikator yang menunjukkan sejauh mana suatu variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability*-nya mencapai minimal 0,70 (Hair et al., 2022). Selain itu, reliabilitas juga dapat dievaluasi melalui ukuran lain, seperti *Cronbach's Alpha* dan *Rho A*, yang turut memberikan gambaran mengenai stabilitas dan konsistensi jawaban antar indikator dalam satu konstruk.

Tabel 4. 8 *Internal Consistency Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Trust</i>	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: Lampiran 3

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila *composite reliability* > 0,7 dan *cronbach's alpha* >0,6, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian *Goodness of Fit* (GoF). Salah satu indikator GoF adalah *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), yang menunjukkan perbedaan antara korelasi aktual dan estimasi model. Nilai SRMR di bawah 0,08 menandakan model memiliki kesesuaian yang baik terhadap data (Hair et al., 2018). Nilai SRMR dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Nilai *Goodness of Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.080	0.080
d_ ULS	0.987	0.987
d_ G	0.311	0.311
Chi-Square	289.505	289.505

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.794	0.794

Sumber: Lampiran 7

Nilai SRMR yang ditampilkan pada tabel di atas adalah sebesar 0,080 untuk *saturated model* dan 0,080 untuk *estimated model*. Kedua nilai tersebut berada di ambang batas yang diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki *model fit* yang baik.

#### 4.2.2. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menilai sejauh mana kualitas model yang telah dibangun dalam penelitian ini. Proses evaluasi tersebut melibatkan beberapa tahapan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa baik kesesuaian model dengan data yang dianalisis, serta seberapa kuat kemampuan model dalam memprediksi hasil atau hubungan antar variabel yang diteliti.

##### 4.2.2.1. *Common Method Bias*

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya bukti empiris bahwa *method bias* dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas item pengukuran, serta hubungan antar konstruk laten (Mackenzie & Podsakoff, 2012). Bias ini juga berpotensi menimbulkan kesimpulan yang keliru dalam analisis penelitian (Podsakoff et al., 2003). Oleh karena itu, penting untuk melakukan pemeriksaan terhadap *common method bias* (CMB) guna menghindari kesalahan dalam proses pengukuran maupun pengujian data. Kock (2015) merekomendasikan penggunaan *full collinearity test* sebagai salah satu pendekatan untuk mendeteksi potensi bias metode.

Pengujian *full collinearity* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *PLS-SEM* berdasarkan prosedur yang dikembangkan oleh Kock & Lynn (2012). Melalui algoritma *PLS-SEM*, analisis dilakukan terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap konstruk. Apabila seluruh nilai VIF yang dihasilkan berada pada angka  $\leq 3$ , maka model dapat dinyatakan bebas dari bias metode umum (Hair et al., 2018). Namun demikian, Garson (2016) menambahkan bahwa nilai VIF hingga 5 masih dapat diterima sebagai batas toleransi dalam.

Tabel 4. 10 *Full Collinearity Estimates (Variance Inflation Factors/VIFs)*

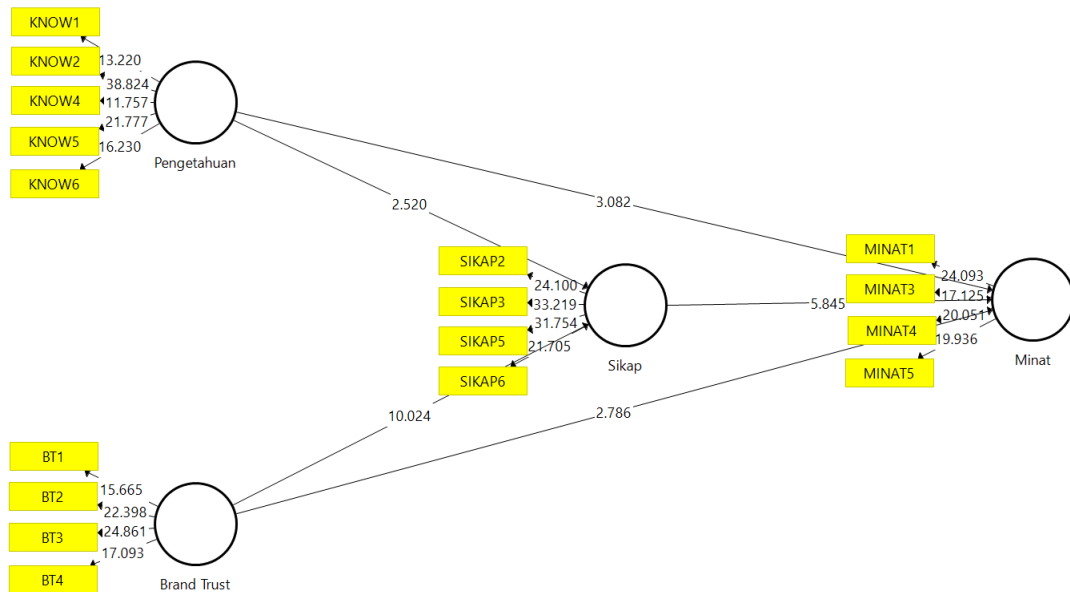
	<i>Inner VIF Value</i>	
	Minat	Sikap
<i>Brand Trust</i>	1.766	1.129
Minat	-	-
Pengetahuan	1.181	1.129
Sikap	1.814	-

Sumber: Lampiran 8

Tabel di atas menyajikan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari uji *full collinearity*. Seluruh nilai VIF berada di bawah angka 5, yang mengindikasikan bahwa tingkat multikolinearitas antar variabel tergolong rendah. Dengan demikian, collinearity dalam model ini berada pada tingkat yang dapat diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa estimasi parameter dalam analisis SEM-PLS yang digunakan bersifat kuat (*robust*) dan tidak mengalami bias yang disebabkan oleh hubungan linier antar variabel independen.

#### 4.2.2.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya dilakukan pengujian untuk menilai signifikansi dan relevansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Hasil analisis menghasilkan estimasi hubungan yang dikenal sebagai *path coefficient* (koefisien jalur), yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang telah dihipotesiskan. Nilai koefisien jalur tersebut berada dalam rentang standar antara -1 hingga +1. Gambaran keseluruhan dari model struktural yang diuji disajikan dalam ilustrasi berikut. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan 5.000 sub-sampel untuk memastikan keandalan estimasi yang diperoleh.



Gambar 4. 1 Model Struktural

#### 4.2.2.3. Evaluasi Kualitas Model

Evaluasi terhadap kualitas model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator penilaian. Salah satu indikator utama adalah *Coefficient of Determination* (nilai  $R^2$ ), yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel laten dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, maka semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2017), nilai  $R^2$  sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Selain itu, digunakan pula *Adjusted R<sup>2</sup>*, yaitu nilai *R-square* yang telah disesuaikan dengan mempertimbangkan kesalahan standar. Nilai ini memberikan estimasi yang lebih akurat dalam menggambarkan seberapa baik konstruk eksogen mampu menjelaskan konstruk endogen dalam model yang dibangun.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Model *Quality Criteria Assessment*

Variabel	$R^2$	$R^2$ Adjusted
Minat	0.617	0.610
Sikap	0.449	0.442

Sumber: Lampiran 9

Nilai  $R^2$  pengaruh sikap terhadap minat menggunakan layanan bank syariah adalah sebesar 0,617 dengan nilai *adjusted R-square* 0,610. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk eksogen berupa sikap memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah sebesar 61,7 persen. Artinya, sebesar 61,7 persen variasi atau perubahan dalam minat untuk menggunakan layanan bank syariah dapat dijelaskan oleh faktor sikap. Besarnya pengaruh ini termasuk dalam kategori sedang atau moderat, yang menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting namun bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat tersebut.

Selanjutnya, nilai *R-square* yang menunjukkan pengaruh variabel pengetahuan dan *brand trust* terhadap sikap adalah sebesar 0,449, dengan nilai *adjusted R-square* sebesar 0,442. Maka, dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen pengetahuan dan *brand trust* secara simultan mempengaruhi sikap sebesar 44,2 persen yang berarti pengaruh konstruk eksogen terhadap sikap tergolong lemah, karena nilai *adjusted R-square* kurang dari 50 persen.

Pada tahap selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap seberapa besar pengaruh antar variabel melalui perhitungan *effect size* atau *f-square*. Penilaian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antar variabel, tetapi juga untuk mengukur tingkat kekuatan pengaruh tersebut. Nilai *f-square* yang diperoleh dari pengujian ini digunakan sebagai dasar evaluasi. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), nilai *f-square* sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh besar.

Tabel 4. 12 *Effect Size* ( $f^2$ )

	Minat	Sikap
<i>Brand Trust</i>	0.070	0.565
Minat		
Pengetahuan	0.086	0.047
Sikap	0.398	

Sumber: Lampiran 10

#### 4.2.3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Untuk menilai model *path analysis* yang merepresentasikan hipotesis hubungan antar konstruk dalam model struktural, dilakukan analisis terhadap koefisien jalur dengan rentang nilai antara -1 hingga +1. Koefisien yang mendekati

angka 0 mengindikasikan hubungan yang lemah antar variabel, sedangkan nilai yang semakin mendekati +1 mencerminkan hubungan positif yang kuat. Tingkat signifikansi atau probabilitas hubungan tersebut ditentukan melalui perhitungan *standard error* yang diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada nilai *p-value*, di mana jika  $p < 0,05$  (level signifikansi 5%), maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen dianggap signifikan. Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 13 *Path Coefficient*

		<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	Std. Deviasi	<i>P-Values</i>	Hasil
H1	Pengetahuan → Sikap	0.170	0.173	0.067	0.006	Terdukung
H2	<i>Brand Trust</i> → Sikap	0.593	0.596	0.059	0.000	Terdukung
H3	Pengetahuan → Minat	0.197	0.200	0.063	0.001	Terdukung
H4	<i>Brand Trust</i> → Minat	0.218	0.219	0.077	0.002	Terdukung
H5	Sikap → Minat	0.525	0.524	0.088	0.000	Terdukung

Sumber: Lampiran 11

#### 4.2.3.1. Pengaruh pengetahuan terhadap sikap menggunakan layanan bank syariah.

Berdasarkan hasil temuan analisis data dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap individu terhadap layanan perbankan syariah. Hal ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,170, yang menunjukkan arah hubungan positif, serta *p-value* sebesar 0,006. Karena nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman atau pengetahuan seseorang mengenai prinsip, produk, dan sistem operasional perbankan syariah, maka cenderung semakin positif pula sikap yang ia miliki terhadap layanan yang diberikan oleh institusi keuangan syariah tersebut. Hipotesis H1 yang menyatakan bahwa pengetahuan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap layanan perbankan syariah terdukung oleh data.

Temuan ini mendukung kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa pemahaman individu terhadap suatu sistem akan memengaruhi sikap dan, pada akhirnya, niat perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, pengetahuan atau pemahaman konsumen mengenai prinsip-prinsip dasar seperti

sistem bagi hasil, larangan riba, serta pembatasan investasi pada sektor-sektor yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah seperti alkohol dan perjudian (Hoque et al., 2022), berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif terhadap sistem tersebut. Kesadaran konsumen terhadap karakteristik dan nilai-nilai yang dianut perbankan syariah memungkinkan mereka memahami produk dan layanan yang ditawarkan secara lebih menyeluruh, sehingga membentuk persepsi yang mendukung. Sikap positif ini, sebagaimana dijelaskan oleh Junaidi (2021), memiliki potensi untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap sistem perbankan syariah secara keseluruhan dan menjadi faktor penting dalam mendorong intensi penggunaan layanan keuangan berbasis syariah.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat memiliki peran krusial dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen Muslim dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Pengetahuan yang memadai memungkinkan individu untuk menjalankan aktivitas keuangan secara selaras dengan prinsip dan keyakinan agama yang dianut, di mana pengetahuan tersebut menjadi salah satu faktor determinan utama dalam membentuk sikap positif terhadap institusi keuangan syariah (Antara et al., 2016). Sebaliknya, keterbatasan informasi dan pemahaman mengenai konsep dan praktik perbankan syariah dapat menghambat penerimaan masyarakat secara luas, serta menimbulkan keraguan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, terutama jika konsumen belum terbiasa dengan karakteristik dan mekanisme sistem syariah (Hoque et al., 2022). Individu yang memiliki pemahaman keuangan Islam yang tinggi cenderung mampu mengaitkan nilai-nilai pribadi mereka dengan nilai-nilai inti dalam keuangan syariah, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif dan kecenderungan untuk bertransaksi di bank syariah.

#### 4.2.3.2. Pengaruh *brand trust* terhadap sikap menggunakan layanan bank syariah.

Hipotesis H2 menguji pengaruh *brand trust* terhadap sikap menggunakan layanan bank syariah. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,593 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Koefisien sebesar 0,593 mengindikasikan adanya hubungan positif antara kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dengan sikap seseorang terhadap bank syariah. Artinya, semakin

tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap merek bank syariah, maka semakin positif pula sikap yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap bank tersebut. Selain itu, nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini didukung oleh data.

Sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap terhadap suatu perilaku berdasarkan pada alasan tertentu individu. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan masyarakat terhadap merek (*brand trust*) memegang peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap institusi tersebut. Ketika bank syariah berhasil membangun citra yang terpercaya melalui layanan yang jujur, transparan, dan konsisten dengan nilai-nilai syariah, maka individu cenderung mengembangkan sikap yang mendukung terhadap penggunaannya. Sebaliknya, apabila kepercayaan terhadap merek dikaitkan dengan persepsi negatif, maka sikap individu terhadap bank syariah juga dapat berubah menjadi negatif. Studi ini menegaskan bahwa sikap positif yang terbentuk atas dasar kepercayaan merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah. Sikap ini tidak hanya mencerminkan preferensi rasional, tetapi juga nilai-nilai moral dan spiritual yang diyakini individu, karena perbankan syariah dipersepsikan tidak semata-mata mengejar keuntungan, melainkan juga berkomitmen memberikan kemaslahatan sosial sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, ketulusan, dan keadilan.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Boubker et al., 2021) dan Hoque et al. (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap bank syariah. Dalam konteks ini, persepsi positif konsumen terhadap integritas dan kredibilitas bank syariah berperan penting dalam membentuk sikap yang positif. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap bank syariah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan sikap mendukung dan terbuka terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand trust* tidak hanya menjadi elemen psikologis yang mencerminkan persepsi konsumen, tetapi juga merupakan fondasi utama

dalam membangun preferensi dan loyalitas terhadap layanan perbankan syariah. Untuk menjaga dan meningkatkan sikap positif konsumen, bank syariah perlu secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran, ketulusan, dan transparansi dalam setiap aspek layanannya (Hoque et al., 2022).

#### 4.2.3.3. Pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu terhadap layanan perbankan syariah. Temuan ini tercermin dari nilai koefisien sebesar 0,197 serta nilai *p-value* sebesar 0,001. Nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengetahuan terhadap minat adalah signifikan secara statistik.

Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman atau wawasan seseorang mengenai prinsip, produk, dan mekanisme operasional bank syariah, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk tertarik dan bersedia menggunakan layanan perbankan syariah. Pengetahuan yang memadai memungkinkan seseorang untuk menilai manfaat, keunggulan, serta kesesuaian nilai-nilai syariah yang ditawarkan oleh bank, sehingga mendorong minat yang lebih besar terhadap penggunaannya. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan bank syariah terdukung oleh data.

Hasil ini sejalan dengan kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishben (1980), yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif. Dalam konteks ini, pengetahuan berperan sebagai determinasi kognitif yang membentuk sikap positif terhadap layanan perbankan syariah, yang pada akhirnya mendorong minat (*intention*) seseorang untuk menggunakannya. Semakin tinggi pemahaman seseorang mengenai nilai-nilai syariah, kemudahan akses, serta manfaat sosial-ekonomi dari bank syariah, maka semakin kuat pula kecenderungannya untuk bersikap positif dan berminat menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Purwanto et al. (2022), yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat menabung di bank syariah, dengan sikap sebagai mediator yang dominan. Selain itu, penelitian Zuhirsyan & Nurlinda (2021) juga menyatakan bahwa tingkat pemahaman keuangan syariah yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan minat individu untuk mengadopsi layanan keuangan berbasis syariah. Temuan dari Boubker et al. (2021) di Maroko turut mendukung simpulan ini, meskipun pengetahuan tidak secara langsung diuji, namun pemahaman terhadap reputasi dan persepsi syariah menjadi faktor penting yang berakar dari tingkat pengetahuan individu. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat keabsahan model TRA dalam menjelaskan perilaku adopsi layanan syariah, tetapi juga memberikan implikasi penting bahwa strategi edukasi dan pengetahuan tentang keuangan Islam perlu ditingkatkan agar dapat mendorong minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah secara lebih luas.

#### 4.2.3.4. Pengaruh *brand trust* terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap minat seseorang dalam menggunakan layanan bank syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,218 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Karena nilai *p-value* tersebut berada di bawah ambang signifikansi 0,05, maka pengaruh tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap merek bank syariah, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang tersebut berminat menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, hipotesis H4 dalam penelitian ini dinyatakan terdukung oleh data.

Hubungan antara *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dan minat menggunakan layanan bank syariah sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishben (1980), yang menjelaskan bahwa minat seseorang terhadap suatu perilaku terbentuk dari sikap positif terhadap perilaku tersebut serta pengaruh sosial yang relevan. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap merek dipandang sebagai faktor kognitif-afektif yang mampu membentuk sikap positif individu terhadap bank syariah. Ketika konsumen percaya

bahwa bank syariah memiliki integritas, kredibilitas, dan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, maka persepsi risiko menurun dan keyakinan terhadap kualitas meningkat. Hal ini mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya memperkuat minat konsumen untuk menggunakan layanan digital perbankan syariah. Dengan demikian, *brand trust* berperan penting dalam proses psikologis yang menjembatani antara persepsi dan intensi perilaku dalam kerangka adopsi layanan keuangan syariah.

#### 4.2.3.5. Pengaruh sikap terhadap minat menggunakan layanan bank syariah.

Hasil analisis terhadap pengaruh variabel sikap terhadap minat dalam menggunakan layanan bank syariah menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,525 serta *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa hubungan antara sikap dan minat adalah signifikan secara statistik. Dengan kata lain, sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Koefisien positif sebesar 0,525 mengisyaratkan bahwa semakin positif persepsi atau sikap seseorang terhadap bank syariah, maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Hipotesis H5 yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat dalam penggunaan layanan bank syariah terdukung oleh data.

Sikap positif terhadap bank syariah berperan penting dalam membentuk niat perilaku konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Individu yang merasa bahwa memilih bank syariah adalah keputusan yang tepat, sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini, serta memberikan manfaat secara finansial dan spiritual, cenderung memiliki perasaan antusias, percaya diri, dan puas. Sikap afektif semacam ini, menurut kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishben (1980), akan mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk berperilaku sesuai dengan sikap tersebut. Dengan kata lain, semakin positif sikap seseorang terhadap bank syariah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk bertransaksi dan menggunakan layanan keuangan berbasis syariah secara konsisten.

Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap terhadap bank syariah secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan syariah (Alzadjal et al., 2021 dan Hoque et al., 2022). Menyikapi rendahnya partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah, praktisi perbankan syariah perlu membentuk sikap positif masyarakat melalui pendekatan yang strategis dan terstruktur. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi yang relevan dan efektif. Dengan memahami dimensi kognitif, afektif, dan sosial dalam perilaku konsumen, bank syariah dapat mengembangkan program edukasi, peningkatan layanan, dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan masyarakat. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat awal masyarakat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap produk dan layanan keuangan syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan *brand trust* terhadap sikap serta minat masyarakat untuk menggunakan layanan *Digital Onboarding* pada bank syariah, dengan menggunakan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode PLS-SEM pada *software* SmartPLS, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan minat penggunaan layanan DoB. Semakin tinggi pemahaman dan wawasan seseorang terhadap prinsip, mekanisme, dan manfaat perbankan syariah, maka semakin positif pula sikap dan semakin tinggi minat seseorang tersebut untuk menggunakan dan memanfaatkan layanan digital bank syariah.
2. Variabel *brand trust* juga secara positif berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat. Kepercayaan terhadap integritas dan kemampuan bank syariah dalam menjaga prinsip syariah memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap positif serta meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan digital bank syariah.
3. Sikap yang berperan sebagai variabel mediasi juga secara signifikan memberikan pengaruh antara *brand trust* dan pengetahuan terhadap minat, yang menegaskan asumsi utama dalam TRA bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan sesuatu atau mengambil keputusan tertentu.

Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis terdukung secara statistik dan teoritis oleh data, serta menguatkan relevansi model TRA dalam konteks penggunaan layanan bank syariah secara digital.

#### **5.2. Implikasi**

1. Implikasi Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam industri keuangan syariah digital,

khususnya dengan mengintegrasikan variabel *brand trust* dan pengetahuan sebagai variabel independen. Temuan ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen muslim dalam konteks transformasi digital.

## 2. Implikasi Praktis

Bagi bank syariah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan edukasi terkait pengetahuan keuangan syariah dan pembangunan *brand trust* merupakan kunci untuk mendorong minat masyarakat terhadap layanan DoB pada bank syariah. Oleh karena itu, pihak bank perlu meningkatkan edukasi kepada masyarakat dengan perantara kampanye literasi digital bank syariah. Kemudian, pihak bank harus memastikan transparansi, keamanan, dan nilai-nilai syariah dalam proses layanan DoB. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan menarik perhatian masyarakat umum, pihak bank perlu memperkuat citra merek melalui layanan yang konsisten serta sesuai dengan prinsip syariah yang diberikan kepada nasabahnya.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah mendapatkan hasil temuan yang signifikan dengan melalui tahapan secara sistematis, terdapat keterbatasan yang perlu diakui agar hasil penelitian ini dapat dipahami secara proporsional serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang memiliki sifat *self-reported*. Artinya, data yang diperoleh sepenuhnya didasarkan pada persepsi individu responden, sehingga menimbulkan adanya bias jawaban karena faktor sosial, keinginan untuk memilih jawaban yang dianggap baik, atau ketidaktelitian dalam membaca setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut.

#### 2. Keterbatasan Cakupan Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa dan berdomisili di Pulau Jawa. Hal tersebut tentunya mempengaruhi generalisasi

temuan karena belum sepenuhnya mewakili keragaman masyarakat di Indonesia secara geografis, sosial, dan demografis.

### 3. Desain Penelitian Bersifat *Cross-Sectional*

Penelitian ini dilakukan dalam satu periode tertentu, sehingga penulis tidak dapat mengetahui perubahan minat atau sikap responden dari waktu ke waktu, sedangkan dalam konteks transformasi digital pada layanan perbankan, preferensi dan perilaku masyarakat dapat berubah secara dinamis pada suatu waktu tertentu.

## 5.4. Rekomendasi untuk Penelitian Berikutnya

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi sebagai tindak lanjut yang diajukan oleh penulis agar penelitian berikutnya memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif:

### 1. Pengembangan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengatasi keterbatasan dari penggunaan kuesioner tertutup dengan skala Likert yang bersifat *self-reported*, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data campuran, seperti wawancara secara mendalam, observasi secara langsung, atau diskusi pada kelompok tertentu. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, meminimalisir bias persepsi subjektif, serta memberikan pemahaman kontekstual pada alasan dibalik sikap dan minat dari responden.

### 2. Memperluas Cakupan Responden

Pada penelitian berikutnya, lebih baik untuk memperluas cakupan geografis dan karakteristik demografis responden, mencakup beragam wilayah di luar Pulau Jawa dan melibatkan kelompok usia, latar belakang pekerjaan, serta tingkat pendidikan yang lebih beragam. Hal tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian dan memungkinkan generalisasi temuan dalam konteks masyarakat Indonesia secara lebih luas.

### 3. Penggunaan Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bersifat *cross-sectional*, maka studi selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, yang memungkinkan pengamatan pada perubahan sikap dan minat responden dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut akan lebih sesuai dalam konteks layanan digital

perbankan yang bersifat dinamis, karena dapat menangkap perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi, regulasi, dan perubahan kondisi sosial-ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned Behavior*. 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishben, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*.
- Alidha, M., Sari, A. P., Sopiattunnisa, R., Azzahra, A., & Nurhalizah, L. (2024). Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Era Revolusi Industri 4.0. *Contemporary Journal of Applied Sciences (CJAS)*, 2(3), 203–216. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/cjas/article/view/9681%0Ahttps://journal.formosapublisher.org/index.php/cjas/article/download/9681/9553>
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0150>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1266>
- Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30113-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7)
- Atalay, M. O., Aydemir, P., & Acuner, T. (2022). The Influence of Emotional Exhaustion on Organizational Cynicism: The Sequential Mediating Effect of Organizational Identification and Trust in Organization. *SAGE Open*, 12(2), 1–25. <https://doi.org/10.1177/21582440221093343>
- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 401–423. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.109>
- Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- 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, Issue 2, pp. 593–609). <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y>
- Boubker, O., Douayri, K., & Ouajdouni, A. (2021). Factors Affecting Intention to Adopt Islamic Financing: Evidence from Morocco. *MethodsX*, 8, 101523. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101523>
- Chen, Y.-C., & Lee, H.-H. (2020). The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145(2019), 361–367. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.062>
- Cooper, D. R. (2014). *Business Research Methods* (Vol. 12th).
- 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>
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 99–109. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p99-109>
- Garbo, A., & Ichsan, M. N. (2024). Evaluasi Literasi Keuangan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Penggunaan Layanan e-Banking Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3247–3263. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24122>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Publishing Associates. [www.statisticalassociates.com](http://www.statisticalassociates.com)
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (Issue January). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Risher, J., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hidayat, A. D. (2023). *Fikih Muamalah dalam Perbankan Syariah* (M. R. Kurnia

(ed.); Issue July). PT SADA KURNIA PUSTAKA.

- Hoque, M. E., Hassan, M. K., Susanto, P., & Jannat, T. (2022). Millennial Generation's Islamic Banking Behavioral Intention: The Moderating Role of Profit-Loss Sharing, Perceived Financial Risk, Knowledge of Riba, and Marketing Relationship. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*, 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jrfm15120590>
- 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>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, *13*(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Larasati, D. R., & Fadillah, A. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Online di e-Commerce Shopee*. *2*(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1381>
- Lubis, A. P., Ramadhani, S., & Inayah, N. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kenyamanan Mobile Banking Syariah terhadap Customer Intention (Minat Nasabah) dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderating. *Surplus : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 14–30.
- Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, *88*(4), 542–555. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>
- 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. <http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/233>
- Norrahman, R. A. (2023). Registrasi Bank Syariah Melalui Kecerdasan Buatan Via Online, Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*(4), 136–166.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho, D. Y. B., & Anhar, F. P. (2024). Analysis of Customer on Boarding Implementation in Supporting Green Banking at BMI KCP Ponorogo. *Etihad:*

*Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(2), 111–119.  
<https://doi.org/10.21154/etihad.v4i2.9324>

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. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Perbankan Indonesia*.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Poernomo, T. T. (2020). The Impact of Brand Trust Toward Loyalty Customer Peralite in Depo Pertamina Mojokerto. *Research In Management and Accounting*, 3(2), 74–85. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i2.3051>

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>

Safitri, S., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh M-Banking Terhadap Kemudahan Masyarakat Untuk Melakukan Transaksi di Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 6(4), 1825–1827. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business. In Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research (7th ed.)*. John Wiley & Sons Ltd. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)

Senina, D. J. B., & Manguilimotan, Y. B. (2025). The Mediating Effect of Science Interest on the Relationship Between Students' Engagement and Attitudes toward Science among Grade 10 Students. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 11(1), 900–907. <https://doi.org/10.36713/epra2013>

Setiawan, J. A., & Mugiyati. (2024). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di

Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 834–845. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2396>

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson.

Syamsurizal, Putri, S., Movitaria, M. A., & Yanti, N. (2019). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah. *HIKMAH*, 19(2), 130–145.

Taqiyuddin, M., Handoko, L. H., & Fuad, I. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi Masyarakat Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 5(1), 64–85.

Trimulyana, R. A. (2024). Transformasi Digital dalam Perbankan Syariah dan Dampaknya pada Masyarakat Muslim. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 8–12. <https://doi.org/10.62070/persya.v2i1.52>

Undang-Undang Republik Indonesia. (1998). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998*.

Wardhana, A. (2024a). *Brand Trust* (Mahir Pradana (ed.); Vol. 6, Issue 1). EUREKA MEDIA AKSARA. <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>

Wardhana, A. (2024b). Consumer Behavior in the Digital Era 4.0-Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Ekonomi* (Pertama, Issue Agustus). CV. Eureka Media Aksara.

Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). In Hartini (Ed.), *Penerbit Media Sains Indonesia* (Issue 1). CV. Media Sains Indonesia. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP\\_eg-qGsPRR-uEc0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0)

Yusuf, M., & Gunawan, S. (2024). Positive Analysis of Consumer Engagement Towards Brand Trust and Buying Interest on BULOG Rice in Surabaya City. *Educational Journal of History and Humanities*, 2633–2643. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jr.v7i1.40482> Positive

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>

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

#### NIAT MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Bapak/Ibu/Saudara/i Yth.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami laksanakan terkait niat menggunakan layanan bank syariah di Indonesia, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi survey berikut ini dan memberikan informasi yang diperlukan. Informasi dan data yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Terima kasih atas kesediaan dan perhatian yang diberikan.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*

Hormat kami,

Sigit Kusdiyanto  
Nurma Niskhafatun Kasanah  
Mahasiswa Prodi Analisis Keuangan,  
Program Sarjana Terapan UII

Catatan: pengisian survey ini membutuhkan waktu sekitar 10 menit.

---

Nama/Inisial	:				
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/>	Perempuan		
		<input type="checkbox"/>	Laki-laki		
Agama	:	<input type="checkbox"/>	Islam	<input type="checkbox"/>	Hindu
		<input type="checkbox"/>	Protestan	<input type="checkbox"/>	Buddha
		<input type="checkbox"/>	Katolik	<input type="checkbox"/>	Konghucu
Usia	:	<input type="checkbox"/>	17-22 tahun	<input type="checkbox"/>	29-34 tahun
		<input type="checkbox"/>	23-28 tahun	<input type="checkbox"/>	>35 tahun

Asal Daerah  
(Sesuai Identitas)

:

	Aceh
	Sumatera Utara
	Sumatera Barat
	Sumatera Selatan
	Jambi
	Riau
	Kepulauan Riau
	Bangka Belitung
	Bengkulu
	Lampung
	Banten
	Jakarta
	Jawa Barat
	Jawa Tengah
	D.I. Yogyakarta
	Jawa Timur
	Bali
	Nusa Tenggara Barat
	Nusa Tenggara Timur
	Kalimantan Barat
	Kalimantan Tengah
	Kalimantan Selatan
	Kalimantan Timur
	Kalimantan Utara
	Sulawesi Utara
	Sulawesi Barat
	Sulawesi Tengah
	Sulawesi Tenggara
	Sulawesi Selatan
	Gorontalo
	Maluku
	Maluku Utara
	Papua Barat
	Papua
	Papua Selatan
	Papua Tengah
	Papua Pegunungan
	Papua Barat Daya

Pekerjaan :  Mahasiswa  
 PNS/BUMN  
 Karyawan Swasta  
 Wirausaha  
 Ibu Rumah Tangga  
 Lainnya

Apakah sudah memiliki rekening bank syariah? :  Sudah  
 Belum

No	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Setuju	4 Sangat Setuju
<b>Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)</b>					
1	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang bank syariah				
2	Saya sudah mencari banyak informasi tentang bank syariah				
3	Saya memiliki pengalaman dalam menggunakan bank syariah				
4	Secara umum, saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai bank syariah				
5	Saya memiliki informasi yang baik tentang manfaat bank syariah				
6	Saya memiliki pengetahuan tentang bank syariah lebih baik dibandingkan dengan teman dan kenalan saya				
<b>Kepercayaan terhadap Merek (<i>Brand Trust</i>)</b>					
1	Saya percaya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah				
2	Menurut saya, bank syariah peduli terhadap nasabahnya				
3	Menurut saya, bank syariah jujur kepada nasabahnya				

No	Pernyataan	1 Sangat Tidak Setuju	2 Tidak Setuju	3 Setuju	4 Sangat Setuju
4	Menurut saya, menggunakan layanan bank syariah akan memberikan rasa aman				
<b>Sikap (<i>Attitude</i>)</b>					
1	Menggunakan layanan bank syariah itu bermanfaat				
2	Saya menyukai layanan bank syariah				
3	Saya merasa menggunakan layanan bank syariah adalah pilihan yang tepat				
4	Menggunakan layanan bank syariah itu mudah				
5	Menggunakan layanan bank syariah adalah pilihan yang bijak				
6	Menggunakan layanan bank syariah adalah ide yang baik				
<b>Minat (<i>Interest</i>)</b>					
1	Saya berminat untuk memilih bank syariah				
2	Saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan bank syariah				
3	Saya berencana menggunakan bank syariah di masa depan				
4	Saya tertarik untuk mempelajari dan mencoba layanan baru yang ditawarkan oleh bank syariah				
5	Saya tertarik menggunakan rekening pada bank syariah				

# SmartPLS Report

## Lampiran 1

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
KNOW1	1.000	0.000	2.761	3.000	1.000	4.000	0.584	0.248	-0.273
KNOW2	2.000	0.000	2.748	3.000	1.000	4.000	0.659	-0.349	0.064
KNOW3	3.000	0.000	2.233	2.000	1.000	4.000	0.688	0.571	0.570
KNOW4	4.000	0.000	2.798	3.000	1.000	4.000	0.628	0.290	-0.264
KNOW5	5.000	0.000	2.920	3.000	2.000	4.000	0.646	-0.601	0.077
KNOW6	6.000	0.000	2.319	2.000	1.000	4.000	0.741	-0.055	0.322
BT1	7.000	0.000	3.196	3.000	2.000	4.000	0.530	0.014	0.160
BT2	8.000	0.000	3.202	3.000	2.000	4.000	0.510	0.089	0.278
BT3	9.000	0.000	3.196	3.000	1.000	4.000	0.541	1.177	-0.130
BT4	10.000	0.000	3.135	3.000	2.000	4.000	0.502	0.615	0.244
SIKAP1	11.000	0.000	3.196	3.000	2.000	4.000	0.468	0.351	0.587
SIKAP2	12.000	0.000	3.117	3.000	1.000	4.000	0.536	1.463	-0.146
SIKAP3	13.000	0.000	3.037	3.000	1.000	4.000	0.564	0.983	-0.198
SIKAP4	14.000	0.000	3.147	3.000	2.000	4.000	0.534	0.225	0.120
SIKAP5	15.000	0.000	3.092	3.000	1.000	4.000	0.584	0.669	-0.201
SIKAP6	16.000	0.000	3.129	3.000	1.000	4.000	0.555	3.098	-0.606
MINAT1	17.000	0.000	3.086	3.000	1.000	4.000	0.558	1.998	-0.398
MINAT2	18.000	0.000	3.141	3.000	2.000	4.000	0.494	0.663	0.294
MINAT3	19.000	0.000	3.141	3.000	2.000	4.000	0.530	0.291	0.132
MINAT4	20.000	0.000	3.147	3.000	2.000	4.000	0.510	0.450	0.220
MINAT5	21.000	0.000	3.178	3.000	1.000	4.000	0.542	1.219	-0.134

## Lampiran 2

### *Outer Loadings*

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
BT1	0.777			
BT2	0.806			
BT3	0.819			
BT4	0.744			
KNOW1			0.746	
KNOW2			0.825	
KNOW3			0.589	
KNOW4			0.719	
KNOW5			0.778	
KNOW6			0.761	
MINAT1		0.832		
MINAT2		0.584		
MINAT3		0.760		
MINAT4		0.776		
MINAT5		0.808		
SIKAP1				0.622
SIKAP2				0.782
SIKAP3				0.834
SIKAP4				0.691
SIKAP5				0.826
SIKAP6				0.771

### Lampiran 3

#### *Construct Reability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Trust</i>	0.795	0.796	0.867	0.619
Minat	0.811	0.835	0.869	0.573
Pengetahuan	0.836	0.866	0.878	0.548
Sikap	0.849	0.861	0.889	0.575

### Lampiran 4

#### *Cross Loadings*

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
BT1	0.776	0.477	0.366	0.420
BT2	0.801	0.504	0.308	0.541
BT3	0.823	0.485	0.218	0.529
BT4	0.746	0.502	0.183	0.544
KNOW1	0.115	0.254	0.751	0.153
KNOW2	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
KNOW6	0.327	0.385	0.744	0.328
MINAT1	0.515	0.838	0.452	0.686
MINAT3	0.443	0.761	0.219	0.503
MINAT4	0.547	0.802	0.369	0.578

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
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

## Lampiran 5

### *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
<i>Brand Trust</i>	0.787			
Minat	0.626	0.805		
Pengetahuan	0.337	0.466	0.773	
Sikap	0.650	0.740	0.370	0.830

## Lampiran 6

### *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
<i>Brand Trust</i>				
Minat	0.772			
Pengetahuan	0.395	0.521		
Sikap	0.783	0.875	0.414	

## Lampiran 7

### *Model\_Fit Fit Summary*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.080	0.080
d_ ULS	0.987	0.987
d_ G	0.311	0.311
Chi-Square	289.505	289.505
NFI	0.794	0.794

## Lampiran 8

### *Inner VIF Values*

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
<i>Brand Trust</i>		1.766		1.129
Minat				
Pengetahuan		1.181		1.129
Sikap		1.814		

## Lampiran 9

### *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat	0.617	0.610
Sikap	0.449	0.442

## Lampiran 10

*f Square*

	<i>Brand Trust</i>	Minat	Pengetahuan	Sikap
<i>Brand Trust</i>		0.070		0.565
Minat				
Pengetahuan		0.086		0.047
Sikap		0.398		

## Lampiran 11

*Path Coefficients*

*Mean, STDEV, T-Values, P-Values*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Brand Trust → Minat	0.218	0.218	0.078	2.786	0.003
Brand Trust → Sikap	0.593	0.595	0.059	10.024	0.000
Pengetahuan → Minat	0.197	0.200	0.064	3.082	0.001
Pengetahuan → Sikap	0.170	0.174	0.068	2.520	0.006
Sikap → Minat	0.525	0.524	0.090	5.845	0.000

N=163

No	KNOW1	KNOW2	KNOW3	KNOW4	KNOW5	KNOW6	BT1	BT2	BT3	BT4	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5		
1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	KNOW1	KNOW2	KNOW3	KNOW4	KNOW5	KNOW6	BT1	BT2	BT3	BT4	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5
6	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
7	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
9	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
12	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
20	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	2	3	3	1	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
31	3	3	2	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
32	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
33	2	2	1	2	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
37	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
38	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
39	3	4	2	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
41	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
42	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

No	KNOW1	KNOW2	KNOW3	KNOW4	KNOW5	KNOW6	BT1	BT2	BT3	BT4	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5
44	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
48	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3
50	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
51	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
52	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
53	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
60	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
61	2	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
62	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
64	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
69	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
70	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
73	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
76	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
77	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	2	2	1	2	2	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2
80	1	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
81	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3

No	KNOW1	KNOW2	KNOW3	KNOW4	KNOW5	KNOW6	BT1	BT2	BT3	BT4	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
85	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
88	3	3	2	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
89	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
90	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
91	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
92	2	3	2	1	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
93	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
95	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
98	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	4
99	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
100	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
101	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
102	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
103	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4
105	2	2	1	3	3	1	4	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2	3	3	4	3	3
106	3	4	1	3	4	1	3	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4
107	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4
108	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
109	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
110	3	2	2	3	2	1	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3
111	3	2	2	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
112	2	3	2	1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
113	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
115	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
116	3	2	1	3	3	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2
117	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
118	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
119	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3

No	KNOW1	KNOW2	KNOW3	KNOW4	KNOW5	KNOW6	BT1	BT2	BT3	BT4	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5	
120	2	2	1	1	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2
121	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
122	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
125	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3
126	3	3	1	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
127	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	4	2	1	4	1	1	1	2	3	2	3	3
129	2	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
130	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
132	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
133	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
134	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
135	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
136	2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
137	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
138	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
140	2	2	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
143	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	1
148	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
150	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
155	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
156	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

No	KNOW1	KNOW2	KNOW3	KNOW4	KNOW5	KNOW6	BT1	BT2	BT3	BT4	SIKAP1	SIKAP2	SIKAP3	SIKAP4	SIKAP5	SIKAP6	MINAT1	MINAT2	MINAT3	MINAT4	MINAT5
158	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
159	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
160	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
162	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
163	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3