

# PENGARUH KESADARAN ATAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DIRI DAN NORMA SUBJECTIVE TERHADAP NIAT PENGGUNAAN DIGITAL BANKING

Azmii Lathifah<sup>1)</sup>, Gita Rahayu<sup>2)</sup>, Belinda Mora Siagian<sup>3)</sup>

<sup>1), 2), 3)</sup> Manajemen, Universitas Sriwijaya

Jalan Palembang-Prabumulih KM-32 atau KM-35, Ogan Ilir, Sumatera Selatan

Email: [azmii\\_lathifah@fe.unsri.ac.id](mailto:azmii_lathifah@fe.unsri.ac.id)

## Abstract

*This study aims to examine the influence of service awareness, self-efficacy, and subjective norms on the intention to use digital banking services in Indonesia. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant effect on the intention to use digital banking. Service awareness was found to be a significantly positive initial cognitive factor that enhances intention to use digital banking. Self-efficacy also showed a significant positive effect that suggesting that individuals who feel capable of operating digital banking applications are more likely to engage in digital transactions. Likewise, subjective norms were found to have a positive influence on behavior, confirming the role of social pressure and peer support in shaping users' adoption behavior. These findings reinforce the TPB, TAM, and UTAUT frameworks, suggesting that cognitive, psychological, and social factors interact synergistically to explain the adoption of digital banking. Practically, the results recommend that banks enhance user awareness through targeted education, design onboarding features that strengthen self-efficacy, and leverage social and community-based strategies to encourage the intention to use digital banking services in Indonesia*

**Keywords:** Service awareness, self-confidence, subjective norms, digital banking

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran atas pelayanan digital banking, kepercayaan diri (self-efficacy), dan norma subjektif terhadap niat penggunaan digital banking di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan digital banking. Kesadaran atas pelayanan terbukti signifikan menjadi faktor kognitif awal yang meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat dan kemudahan layanan. Kepercayaan diri berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, menunjukkan bahwa individu yang merasa mampu mengoperasikan aplikasi lebih terdorong untuk bertransaksi secara digital. Sementara itu, norma subjektif juga berpengaruh positif yang menegaskan peran tekanan sosial dan dukungan lingkungan dalam membentuk niat perilaku. Temuan ini memperkuat model TPB, TAM, dan UTAUT bahwa faktor kognitif, psikologis, dan sosial bekerja secara saling menguatkan dalam menjelaskan adopsi layanan perbankan digital. Secara praktis, hasil penelitian merekomendasikan agar bank meningkatkan edukasi kesadaran layanan, menyediakan fitur yang memperkuat kepercayaan diri pengguna, serta memanfaatkan strategi berbasis komunitas dan sosial untuk mendorong intensi penggunaan digital banking di Indonesia.

**Kata kunci:** Kesadaran atas pelayanan, kepercayaan diri, norma subjektive, Digital banking.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pasar industri perbankan secara fundamental. Layanan perbankan konvensional bergeser menuju model *digital banking* yang mengandalkan aplikasi mobile, internet banking, dan sistem pembayaran elektronik untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi [1]. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna *digital banking* meningkat signifikan seiring penetrasi internet dan smartphone, namun kesenjangan perilaku adopsi antar kelompok usia, tingkat literasi, dan tingkat kepercayaan masih menjadi tantangan [2]. Pemahaman terhadap faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi niat penggunaan *digital banking* menjadi penting bagi perbankan dalam merancang strategi edukasi dan pelayanan yang inklusif.

Kesadaran atas pelayanan digital (service awareness) menggambarkan sejauh mana individu memahami, menilai, dan mempercayai kualitas layanan digital yang disediakan bank [3]. Individu dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung memiliki persepsi positif terhadap keandalan, kemudahan, dan keamanan layanan, dapat meningkatkan minat penggunaan. Berbagai studi menunjukkan bahwa persepsi terhadap layanan digital yang konsisten dan aman berperan besar dalam mendorong adopsi teknologi finansial [4].

Selain itu, kepercayaan diri (self-efficacy) memainkan peran penting dalam menentukan niat perilaku terhadap penggunaan layanan digital, karena berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam

mengoperasikan aplikasi perbankan digital secara mandiri [5]. Tingkat kepercayaan diri yang rendah dapat menjadi penghalang bagi calon pengguna, khususnya kelompok yang belum terbiasa dengan teknologi finansial. Subjective norm atau norma subjektif juga berperan dalam membentuk niat penggunaan *digital banking*. Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial dari lingkungan, keluarga, atau komunitas yang mendorong individu untuk mengikuti perilaku tertentu. Dukungan keluarga, rekomendasi rekan kerja, dan contoh pengguna lain yang sukses menggunakan aplikasi *digital banking* dapat memperkuat kepercayaan dan keinginan individu untuk ikut menggunakan layanan serupa [6]. Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa adopsi digital sangat penting dan didorong oleh faktor psikologis [7]. Namun, penelitian yang dilakukan Ndubuisi et al [8] di negara berkembang didapatkan bahwa faktor pelayanan bank yang sangat berpengaruh terhadap layanan *digital banking*.

Oleh karena muncul pertanyaan apakah perilaku dapat berpengaruh terhadap niat penggunaan. Maka penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kesadaran pribadi atas pelayanan *digital banking*, kepercayaan diri (self-efficacy), dan norma subjektif terhadap niat penggunaan *digital banking* di Indonesia. Maka pernyataan penelitian yang dikembangkannya dalam penelitian ini: (1) Apakah kesadaran pribadi atas pelayanan *digital banking* atas pelayanan berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital banking* (2) Apakah Kepercayaan diri berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital banking* (3) Apakah subject norm berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital banking*

## 2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Berbagai model adopsi teknologi—khususnya TAM, TPB, dan UTAUT2—menjelaskan bahwa niat menggunakan *digital banking* ditentukan oleh kombinasi faktor kognitif, sosial, dan kontekstual. Dalam konteks pengguna ritel, UTAUT2 [9] menunjukkan konsistensi lintas negara: social influence/subjective norm berperan penting mendorong intention, terutama ketika layanan masih berkembang (mis. mobile payment/banking). Di sisi lain, studi berbasis UTAUT2/TAM terkini pada mobile/*digital banking* menegaskan kepercayaan diri digital [10], dapat yang meningkatkan perceived behavioral control, memfasilitasi adaptasi pengguna, dan berujung pada continuance intention. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan [11].

### 2.1 Niat Penggunaan Digital Bank

Niat penggunaan adalah prediktor terdekat dari perilaku aktual dalam model TAM/UTAUT/UTAUT2 [12], [13]. Riset terkini pada digital financial services menegaskan bahwa kombinasi faktor personal (self-efficacy), sosial (subjective norm), dan atribut layanan (kualitas, keamanan, kepercayaan) menjelaskan variasi niat/adopsi secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *digital banking* di Thailand [14] dan Singapore [15].

### 2.2 Kesadaran atas pelayanan *Digital banking*

Kesadaran atas pelayanan digital (*service awareness*) dalam konteks perbankan digital mencerminkan tingkat pemahaman dan persepsi nasabah terhadap fitur, manfaat, serta kualitas layanan yang ditawarkan melalui kanal digital seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi pembayaran [16]. Tingkat kesadaran ini menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi niat penggunaan *digital banking*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keunggulan layanan digital terutama dalam hal keamanan, kecepatan transaksi, dan aksesibilitas cenderung menunjukkan niat penggunaan yang lebih besar [17]

Selain itu, kesadaran pengguna terhadap kebijakan privasi dan perlindungan data turut memperkuat kepercayaan terhadap bank digital, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan adopsi berkelanjutan [18]. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, peningkatan kesadaran pengguna perlu diimbangi dengan edukasi literasi digital yang memadai agar manfaat teknologi perbankan dapat dirasakan secara merata [19]. Oleh karena itu, kesadaran atas pelayanan digital berfungsi sebagai jembatan antara inovasi teknologi perbankan dan kesiapan psikologis pengguna dalam menerima transformasi digital secara berkelanjutan. Berdasarkan teori tersebut maka disimpulkan; Hipotesis 1. Apakah kesadaran atas pelayanan berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital banking*.

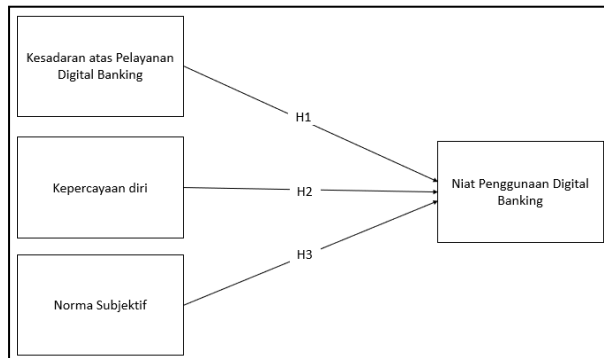
### 2.3 Kepercayaan Diri

Self-efficacy digital didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya menyelesaikan tugas melalui perangkat digital. Studi lintas layanan bergerak (m-services) menunjukkan bahwa meningkatkan self-efficacy memperkuat pengaruh kemudahan/kinerja terhadap niat memanfaatkan layanan [10], artinya, pelatihan praktis, antarmuka yang ramah, dan panduan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan diri dapat meningkatkan penggunaan *digital banking* [20] [21]. Berdasarkan teori tersebut maka disimpulkan; Hipotesis 2. Apakah Kepercayaan diri berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital banking*.

### 2.4 Norma Subjektif

Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang harapan/pengaruh sosial (keluarga, teman, petugas bank) terhadap perilaku menggunakan teknologi [22]. Bukti empiris pada layanan pembayaran/keuangan digital menunjukkan bahwa subjective norm, bersama persepsi kemudahan dan kegunaan, berdampak signifikan pada niat menggunakan [23]. Dalam lingkungan sosial, norma subjektif bekerja sinergis dengan kualitas layanan dan kepercayaan: rekomendasi dari orang dekat memperkuat keyakinan bahwa aplikasi aman dan bermanfaat. Studi adopsi mobile banking lintas budaya juga menunjukkan peran kuat pengaruh sosial dalam kerangka UTAUT2 [24]. Berdasarkan teori tersebut maka disimpulkan;

Hipotesis 3. Apakah subject norm berpengaruh terhadap niat penggunaan *digital banking*



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Mengevaluasi komponen yang mempengaruhi niat adopsi mobile banking dalam penelitian kuantitatif, studi ini menggunakan kuesioner terstruktur. Bagian pertama dari survei berisi pertanyaan penyaring yang bertujuan memperoleh data demografis, termasuk usia, tingkat Pendidikan dan berapa lama responden menggunakan *digital banking*. Pada bagian kedua, komponen yang diidentifikasi dari literatur dievaluasi dan diintegrasikan ke dalam model TAM, TPB, serta model pelayanan. Tabel 2 memuat daftar konstruk beserta sumbernya. Skala Likert 5 poin digunakan untuk merekam jawaban, dengan angka 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan angka 5 menunjukkan “sangat setuju”. Skala yang dimodifikasi ini melalui prosedur uji reliabilitas dan validitas sebagaimana direkomendasikan oleh Sharma et al., 2019.

Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk menguji baik model pengukuran maupun model struktural. Responden dipilih secara acak dari beberapa kabupaten/kota, mewakili populasi Indonesia secara keseluruhan karena keragaman demografis wilayah tersebut [25]. Kuesioner didistribusikan kepada peserta yang telah menggunakan ponsel pintar lebih dari satu tahun serta memiliki rekening aktif di salah satu bank syariah yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan strategi convenience non-probability sampling karena tidak tersedia kerangka sampel untuk individu yang tidak menggunakan layanan *digital banking*.

Secara keseluruhan, sebanyak 438 kuesioner disebarikan melalui kanal daring menggunakan Google Form, dengan jumlah tanggapan valid sebanyak 438 responden. Seluruh responden merupakan individu yang memiliki rekening bank sekaligus menggunakan telepon seluler. Mereka sudah terbiasa memanfaatkan teknologi untuk berbagai keperluan, sehingga hal ini berpotensi menunjukkan tingkat kenyamanan yang dapat memengaruhi kecenderungan dalam menggunakan ponsel untuk transaksi perbankan. Proses pengumpulan data penelitian dilaksanakan antara April 2025.

### 3.1 Common method bias

Bias metode umum/ *Common Method Bias* (CMB) sering muncul ketika data berasal dari satu sumber spesifik, yang menyebabkan skeptisisme, terutama dalam studi kuantitatif yang mengandalkan informasi yang dilaporkan sendiri [26], [27]. Dalam penelitian, untuk mengurangi risiko bias metode umum (CMB), dua pendekatan digunakan: prosedur desain yang cermat dan pemantauan statistik yang ketat [28]. Berbagai langkah dapat diambil dalam desain prosedural untuk mengurangi CMB, seperti memastikan responden dapat memberikan tanggapan anonim, menjaga kuesioner tetap ringkas, menempatkan pertanyaan demografis di akhir, dan melakukan uji coba kuesioner percontohan sebelum tahap pengumpulan data akhir.

Selama fase desain kuesioner, umpan balik dari 15 pelanggan yang tidak termasuk dalam kelompok survei mana pun diminta untuk menilai kejelasan pertanyaan dan mengidentifikasi potensi duplikasi. Umpan balik ini digunakan untuk memperbaiki struktur kalimat, menyempurnakan makna, dan membangun koherensi dalam hubungan antarpertanyaan. Untuk kontrol statistik, dua metode digunakan. Pertama, uji satu faktor Harman digunakan untuk menghitung muatan luar dan menilai potensi bias metode standar [29]. Metode kedua melibatkan uji kolinearitas, di mana Faktor Inflasi Varians (VIF), yang merepresentasikan tingkat multikolinieritas, diukur untuk semua konstruk.

### 3.2 Demographic Characteristics

Dalam studi ini, 438 partisipan dari nasabah bank di Indonesia berhasil dikumpulkan, dan Tabel 1 menyajikan data demografi responden penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan (30%) berusia 17–25 tahun dengan mayoritas latar belakang Pendidikan 51%, memiliki gelar sarjana, dan lama penggunaan layanan perbankan digital selama 6-10 tahun (34%). Mayoritas responden memiliki umur produktif, dan berpendidikan tinggi sehingga ini dapat berpengaruh atas kebutuhan *digital banking* dengan nilai presentase penggunaan *digital banking* lebih dari 5 tahun sebesar 72%.

Table 1. Descriptive statistics of respondents

Deskripsi	Kategori	Jumlah	Presentase
Umur	17 - 25	130	30%
	26 - 35	116	26%
	36 - 45	152	35%
	>45	40	9%
Pendidikan	Sekolah Menengah	87	20%
	Diploma	98	22%
	Sarjana	222	51%
	Master	25	6%
	Doktor	6	1%
Lama waktu telah menggunakan pelayanan <i>digital banking</i>	1 – 5	124	28%
	6 – 10	148	34%
	11 – 15	132	30%
	>15	34	8%

### 3.2 Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, beragam item kuesioner digunakan untuk mengevaluasi konstruk yang berbeda. Evaluasi tersebut mencakup tiga variable bebas dan satu variable terikat tiga sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, komponen-komponen ini dipilih berdasarkan muatan eksternal yang kuat dan kredibilitasnya dari jurnal-jurnal terkemuka, yang menjamin akurasi dan reliabilitas pengukuran.

**Table 2.** Measurement item

Variable	kode	Pertanyaan	Sumber
Niat penggunaan <i>Digital banking</i>	IU 1	Jika diberi kesempatan, saya akan menggunakan layanan <i>digital banking</i>	(Liu et al., 2019)
	IU 2	Saya bersedia menggunakan layanan <i>digital banking</i> dalam waktu dekat	(Liu et al., 2019)
	IU 3	Dalam enam bulan ke depan, saya akan menggunakan layanan <i>digital banking</i>	(Liu et al., 2019)
	IU 4	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan layanan <i>digital banking</i>	(Liu et al., 2019)
Kepercayaan Diri	KD_1	Saya percaya diri dapat menggunakan layanan <i>digital banking</i> jika memiliki fitur "bantuan" ketika mendapatkan kesulitan	(Anouze & Alamro, 2020)
	KD_2	Saya merasa percaya diri menggunakan layanan <i>digital banking</i> meskipun hanya memiliki petunjuk online sebagai referensi	(Anouze & Alamro, 2020)
	KD_3	Saya merasa percaya diri dapat menggunakan layanan <i>digital banking</i> jika dapat menghubungi seseorang untuk meminta bantuan ketika mengalami kesulitan	(Anouze & Alamro, 2020)
Kesadaran atas Pelayanan <i>Digital banking</i>	KPD_1	Saya menerima cukup informasi tentang fitur yang tersedia pada layanan <i>digital banking</i>	(Anouze & Alamro, 2020)
	KPD_2	Saya menerima cukup informasi tentang manfaat layanan <i>digital banking</i>	(Anouze & Alamro, 2020)
	KPD_3	Saya menerima cukup informasi tentang cara menggunakan layanan <i>digital banking</i>	(Anouze & Alamro, 2020)
Norma Subjektif	SN 1	Orang-orang yang penting bagi saya akan berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan <i>digital banking</i>	(La Pade & Wahyu Prayoga, 2023)
	SN 2	Orang-orang yang mempengaruhi saya	(La Pade & Wahyu Prayoga, 2023)

	akan berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan layanan <i>digital banking</i>	Prayoga, 2023)
SN 3	Orang-orang yang berpengaruh terhadap diri saya akan lebih memilih saya menggunakan layanan <i>digital banking</i>	(La Pade & Wahyu Prayoga, 2023)

### 4. Pembahasan

Dengan mengonfirmasi konsistensi internal pengukuran melalui alpha Cronbach, penelitian ini menetapkan reliabilitas konstruk yang dipilih. Selain itu, validitas konvergen dan diskriminan dari data yang dikumpulkan dievaluasi. Crossloading pada komponen nonaktif diidentifikasi melalui analisis faktor konfirmatori (CFA), dan hubungan signifikan antar konstruk yang diikutsertakan ditetapkan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) [30].

#### 4.1 Reliability and validity analysis

Mengukur reliabilitas model sangatlah penting, sebuah aspek fundamental dari evaluasi model. Dalam studi investigasi ini, peneliti menghilangkan indikator-indikator yang tidak valid. Hasil uji outer loading disajikan pada Tabel 3. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam studi ini memiliki nilai lebih dari 0,7 yang mengonfirmasi validitas statistik dan kesesuaiannya untuk dimasukkan ke dalam konstruk penelitian [31]. Setelah mengonfirmasi validitas indikator, Gambar 2 menyajikan data outer loading dan model studi. Selanjutnya, Cronbach's alpha dihitung untuk mengevaluasi konsistensi konstruk. Berdasarkan penelitian yang dipublikasikan, nilai Cronbach's alpha yang diperoleh melebihi 0,848 untuk masing-masing dari tujuh komponen yang termasuk dalam model kami (lihat Tabel 3), yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

**Tabel 3.** Hasil Pengukuran Model

Variabel	kode	VIF	Outer Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Niat penggunaan <i>Digital banking</i>	IU 1	3,257	0,901	0,910	0,937	0,789
	IU 2	4,311	0,929			
	IU 3	3,016	0,891			
	IU 4	2,050	0,829			
Kepercayaan Diri	KD_1	2,204	0,893	0,848	0,908	0,766
	KD_2	2,190	0,892			
	KD_3	1,857	0,841			
Kesadaran atas Pelayanan <i>Digital banking</i>	KPD_1	2,791	0,909	0,914	0,946	0,853
	KPD_2	3,768	0,938			
	KPD_3	3,276	0,924			
Norma Subjektif	SN 1	2,417	0,905	0,899	0,937	0,831

SN 2	3,083	0,911
SN 3	3,081	0,919

Chi-Square	1036,283	1036,283
NFI (Normed Fit Index)	0,900	0,900

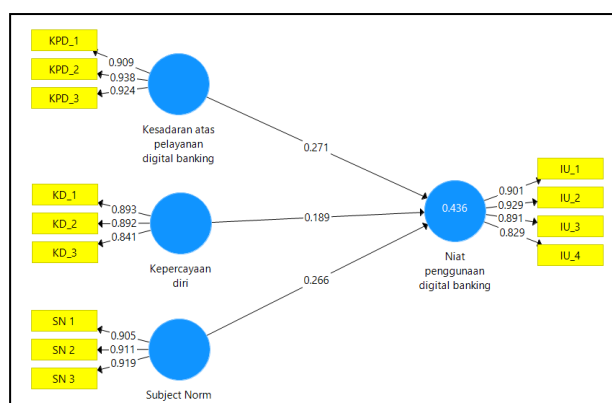
Lebih lanjut, semua konstruk menunjukkan rata-rata varians terekstraksi (AVE) lebih tinggi dari 0,766 dan koefisien reliabilitas komposit lebih besar dari 0,90, yang menunjukkan validitas konvergen yang kuat. Untuk menilai validitas diskriminan, akar kuadrat AVE harus melebihi koefisien korelasi antar konstruk. Seperti ditunjukkan pada Tabel 4, akar kuadrat AVE untuk setiap konsep dalam penelitian kami melampaui nilai koefisien korelasi, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik menurut Kriteria Fornell dan Larcker [32]. Hasil uji diskriminan menunjukkan bahwa nilai dalam model untuk setiap konsep dalam setiap variabel laten berbeda dari variabel lainnya, yang mengonfirmasi kesesuaian instrumen pengukuran yang digunakan (Tabel 4). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji diskriminan memenuhi kriteria. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut reliabel dan valid untuk analisis selanjutnya [33].

**Table 4. Discriminant Validity**

	Kepercayaan diri	Kesadaran atas Pelayanan Digital banking	Niat Penggunaan Digital banking	Norma Subjektif
Kepercayaan Diri	0,875			
Kesadaran atas Pelayanan Digital banking	0,782	0,924		
Niat Penggunaan Digital banking	0,587	0,612	0,888	
Norma Subjektif	0,698	0,724	0,595	0,912

**4.2 Evaluasi model fit**

Hasil model struktural (Gambar 2) menunjukkan hubungan yang baik, sebagaimana terdapat nilai hubungan antar variable (Tabel 5).



**Gambar 2. Model Penelitian**

**Table 5. Model fit for discriminant validity**

Pengukuran	Saturated Model	Estimated Model
SRMR (Standardized Root Mean Square Error)	0,047	0,047

Model fit menilai korelasi di antara semua konstruk, sementara model estimasi menganut skema efek total dan menggabungkan struktur model, yang mewakili versi ukuran kecocokan yang lebih terbatas. Metode ini dapat memberikan gambaran kecocokan model dengan validitas diskriminan. Penelitian sebelumnya oleh Kumar et al [34], juga menggunakan dan menyebutkan metode ini. Disparitas antara matriks korelasi yang diusulkan oleh model dan korelasi aktual disebut sebagai Standardized Root Mean Square Residual, atau SRMR. Pengujian model fit berfungsi sebagai ukuran kecocokan model, metode ini menghitung selisih rata-rata antara korelasi aktual dan korelasi yang diprediksi. Nilai SRMR di bawah 0,10 menunjukkan kesesuaian yang memuaskan [35].

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai hasil SRMR berada di bawah 0,10, sesuai dengan nilai pengujian model ini 0,047. Penilaian kecocokan model secara keseluruhan melibatkan pemeriksaan nilai chi-square dan pengujian perbedaan antara sampel dan matriks kovariansi dalam model. Perbandingan chi-kuadrat dengan derajat kebebasan memberikan perspektif yang jelas, di mana nilai CMIN/df adalah 5 atau kurang dianggap sebagai indikasi kesesuaian model yang sesuai [36]. Hal ini sejalan dengan hasil uji model, yang menunjukkan nilai rata-rata 1. Nilai Chi<sup>2</sup> model yang disarankan dibagi dengan nilai model nol Chi<sup>2</sup> menghasilkan NFI. Dengan nilai spesifik 0,900 hasil NFI, yang berkisar antara 0 hingga 1, menunjukkan kesesuaian yang lebih baik dan menunjukkan bahwa model selaras dengan temuan studi [37].

Varians yang dijelaskan oleh model struktural adalah kriteria utama untuk penilaian. Varians yang diekstraksi (R<sup>2</sup>), atau koefisien determinasi [38] dapat memprediksi tingkat kekuatan model dengan nilai 0,67 kuat, 0,33 moderat, dan diatas 0,19 rendah. Nilai dalam model penelitian adalah 0,436 yang menunjukkan bahwa variabel eksogen yang dipilih menjelaskan 43,6% dependent dapat dijelaskan oleh variable endogen dengan prediktif moderat. Sebagai indikator relevansi prediktif, model Stone-Geisser (Q<sup>2</sup>) diuji oleh para peneliti. Model ini secara eksklusif memperhitungkan variabel laten endogen. Nilai Q<sup>2</sup> dianggap kecil jika melebihi 0,02, sedang pada 0,15, dan signifikan prediktif jika melampaui 0,35 dalam konteks memprediksi model jalur PLS [39]. Nilai Q<sup>2</sup> untuk niat untuk menggunakan niat penggunaan digital banking adalah 0,56. Sehingga hasil test penelitian ini menunjukkan model dengan nilai prediktif substansial untuk konstruk endogen.

**4.3 Hasil Uji Hipotesis**

Hasil hipotesis penelitian didapatkan dengan menguji statistik-t dan nilai-p yang diperoleh. Validasi lebih lanjut dilakukan dengan mereplikasi perhitungan melalui bootstrapping (Tabel 6). Bootstrapping digunakan untuk uji normalitas, yaitu menilai tingkat signifikansi antar variabel laten tanpa bergantung pada jumlah sampel

minimum [40]. Nilai statistik-t berfungsi sebagai alat uji untuk mengevaluasi signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Signifikansi dianggap tercapai jika nilai statistik-t melampaui nilai kritis dari tabel-t (1,97). Selain itu, hipotesis dianggap dapat diterima jika nilai-p di bawah 0,05.

**Table 6.** Hypotheses testing

Hubungan	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kesadaran atas Pelayanan <i>Digital banking</i> → Niat Penggunaan <i>Digital banking</i>	H1	0,189	4,613	0,000***	Supported
Kepercayaan diri → Niat Penggunaan <i>Digital banking</i>	H2	0,271	5,621	0,004***	Supported
Norma Subjektif → Niat Penggunaan <i>Digital banking</i>	H3	0,266	5,791	0,002***	Supported

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diamati bahwa t-statistik untuk dampak kesadaran atas pelayanan *digital banking* terhadap niat penggunaan digital bank melebihi nilai t-tabel (1,97) yang tercatat sebesar 4,613 dengan efek sebesar 0,189 dan nilai-p < 0,01, tepatnya 0,000. Sehingga dapat diketahui bahwa kesadaran atas pelayanan *digital banking* bersifat positif dan signifikan, yang mengarah pada penerimaan H1. Demikian pula nilai t-statistik untuk dampak kemudahan penggunaan yang dirasakan (H2) t-tabel mencapai 5,629 dengan efek 0,271 dan nilai-p 0,004, kegunaan yang dirasakan (H3) t-tabel mencapai 5,791 dengan pengaruh sebesar 0,173 dan nilai p 0,002. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan dan norma subjektif adalah positif dan signifikan, sehingga H2, H3 diterima.

#### 4. Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini didapatkan kesadaran atas layanan *digital banking* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, hal ini menguatkan premis bahwa awareness bekerja sebagai “pintu masuk kognitif”—mengarahkan perhatian pada manfaat, kanal, dan prosedur sehingga menekan ambiguitas risiko dan meningkatkan kesiapan mencoba. Studi literatur [41] menunjukkan bahwa literasi/kesadaran finansial-digital berkorelasi dengan meningkatnya pemakaian dan kewaspadaan terhadap layanan keuangan bergerak (*mobile financial services*), sehingga individu yang lebih sadar layanan cenderung membentuk niat adopsi yang lebih kuat [42]. Meskipun sebagian studi melaporkan efek awareness yang lemah atau tidak konsisten [43] pada konteks tertentu (contohnya segmen syariah atau lintas generasi), pola

umum tetap mendukung peran awareness sebagai pemicu awal pembentukan niat melalui sikap dan persepsi kegunaan/kemudahan.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri (*self-efficacy*) memperkuat niat menggunakan *digital banking* sangat sejalan dengan TPB/TAM/UTAUT [12], [13]: ketika pengguna merasa mampu menuntaskan tugas—dari aktivasi akun, otentikasi, sampai transaksi—hambatan persepsian turun dan kontrol perilaku terasa tinggi, mendorong niat. Bukti empiris terbaru [44] pada adopsi perbankan digital menemukan *self-efficacy* sebagai anteseden penting baik pada fase adopsi pertama maupun keberlanjutan pemakaian yang bekerja bersama persepsi kegunaan/kemudahan dan dukungan fasilitas. Di konteks aplikasi perbankan di Indonesia [45], variabel *mobile self-efficacy* juga teruji signifikan dalam menjelaskan niat dan perilaku aktual. Temuan konsisten dengan pola tersebut dan menyiratkan bahwa intervensi peningkatan efikasi (*tutorial in-app*, *demo transaksi*, *simulasi risiko*) berpotensi paling “berdaya ungkit.”

Ketiga, bukti bahwa norma subjektif berdampak pada niat menggunakan mengonfirmasi pengaruh tekanan sosial/dukungan referen (keluarga, teman, komunitas, endorser) pada perilaku adopsi layanan finansial digital. Studi di Jakarta [46] India [47] dan Saudi Arabia [48] menunjukkan norma subjektif berkontribusi pada niat, terutama di segmen muda dan pasar yang sangat sosial-digital; meski pada beberapa konteks efeknya melemah ketika kontrol perilaku dan kegunaan sudah sangat tinggi [49]. Dalam kerangka manajerial, hasil ini menyarankan strategi berbasis jejaring (*referral*, *word-of-mouth*, komunitas kampus/UMKM) serta dukungan sosial langsung (*proof-of-peers*, *testimoni tervalidasi*) untuk mengaktivasi pengaruh normatif tersebut [50].

Secara keseluruhan, kombinasi temuan H1–H3 menegaskan bahwa kesadaran atas pelayanan *digital banking*, kepercayaan diri berpengaruh pada efikasi sehingga berdampak pada norma sosial membentuk jalur saling-menguatkan ke niat adopsi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap penggunaan layanan digital [10],[51]. Penguatan implementasi, bank sebaiknya: (1) menaikkan awareness yang bermakna (bukan sekadar kampanye, tetapi edukasi tugas-spesifik seperti cara setting limit/OTP), (2) merancang onboarding yang meningkatkan *self-efficacy* (*progressive disclosure*, *sandbox transaksi kecil*, *dukungan human-in-the-loop*), dan (3) memanfaatkan norma subjektif (*program referral berjenjang*, *kredensial sosial*, *komunitas pengguna*). Hasil uji literatur [52] pada pembayaran/fintech juga menunjukkan bahwa norma, efikasi, dan faktor kognitif tetap relevan bahkan dalam fase pasca-pandemi dan era fitur AI di perbankan digital.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran atas pelayanan *digital banking*, kepercayaan diri (*self-efficacy*), dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *digital banking* di

Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran pengguna terhadap manfaat dan prosedur layanan *digital banking*, semakin kuat pula niat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Selanjutnya kepercayaan diri terbukti menjadi faktor penting yang menurunkan hambatan persepsian dan meningkatkan kontrol perilaku, sehingga mendorong intensi penggunaan.

Sementara itu, norma subjektif menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar—baik keluarga, teman, maupun komunitas—mampu memperkuat keputusan individu untuk menggunakan layanan *digital banking*. Secara simultan, ketiga faktor ini membentuk jalur saling-menguatkan dalam membangun niat adopsi *digital banking*, yang dapat dioptimalkan melalui strategi edukasi pengguna, peningkatan pengalaman onboarding yang menumbuhkan efikasi diri, serta kampanye berbasis komunitas untuk memperkuat pengaruh normatif dan mempercepat transformasi perbankan digital di Indonesia.

Penelitian ini berkontribusi dalam penggambaran niat penggunaan *digital banking*. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah sampel untuk menggambarkan niat penggunaan *digital banking* sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan mencakup sampel yang lebih besar.

#### Daftar Pustaka

- [1] F. Firdaus and A. N. Tobing, "The digital ecosystem risk in digital banking: A case study," *Risk Governance and Control: Financial Markets and Institutions*, vol. 12, no. 4, pp. 55–66, 2022, doi: 10.22495/rgcv12i4p4.
- [2] G. Baptista and T. Oliveira, "Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators," *Comput Human Behav*, vol. 50, pp. 418–430, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.04.024.
- [3] S. L. Vargo and R. F. Lusch, "Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic," *J Acad Mark Sci*, vol. 44, no. 5, 2015, doi: 10.1007/s11747-015-0456-3.
- [4] L. Silver *et al.*, "Mobile Connectivity in Emerging Economies," *Pew Research Center*, no. March, p. 93, 2019, [Online]. Available: <https://www.pewinternet.org/2019/03/07/mobile-connectivity-in-emerging-economies/>
- [5] A. Berger and O. Golan, "Online religious learning: digital epistemic authority and self-socialization in religious communities," *Learn Media Technol*, vol. 0, no. 0, pp. 1–16, 2023, doi: 10.1080/17439884.2023.2169833.
- [6] I. Arpaci, "The Influence of Social Interactions and Subjective Norms on Social Media Postings," *Journal of Information and Knowledge Management*, vol. 19, no. 3, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1142/S0219649220500239.
- [7] R. Roberts, R. Flin, D. Millar, and L. Corradi, "Psychological factors influencing technology adoption: A case study from the oil and gas industry," *Technovation*, vol. 102, p. 102219, 2021, doi: 10.1016/j.technovation.2020.102219.
- [8] G. Ndubuisi, C. Otioma, and G. K. Tetteh, "Digital infrastructure and employment in services: Evidence from Sub-Saharan African countries," *Telecomm Policy*, vol. 45, no. 8, p. 102153, 2021, doi: 10.1016/j.telpol.2021.102153.
- [9] E. M. Abu-Taieh *et al.*, "Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 3, p. 120, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030120.
- [10] E. Ernawati, "Associations of Self-efficacy, Family Support, Peer Support, and Posyandu Facility, with Mother's Visit to Posyandu in Karanganyar, Central Java," *Journal of Maternal and Child Health*, vol. 03, no. 03, pp. 233–241, 2018, doi: 10.26911/thejmch.2018.03.03.08.
- [11] A. Giovanis, S. Binioris, and G. Polychronopoulos, "An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece," *EuroMed Journal of Business*, vol. 7, pp. 24–53, Apr. 2012, doi: 10.1108/14502191211225365.
- [12] S. M. F. Azam, A. Khatibi, A. Gunasinghe, and J. Abd Hamid, "The Viability of UTAUT-3 in Understanding the Lecturers Acceptance and Use of Virtual Learning Environments," *International Journal of Technology Enhanced Learning*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.1504/ijtel.2019.10023751.
- [13] A. Tam, P. Saham, and S. Mobile, "Analisis TAM dan TPB dalam Penerimaan Aplikasi Perdagangan Saham Seluler," vol. 01, no. 04, pp. 79–96, 2022.
- [14] K. S. Namahoot and V. Rattanawiboonsom, "Integration of TAM Model of Consumers' Intention to Adopt Cryptocurrency Platform in Thailand: The Mediating Role of Attitude and Perceived Risk," *Hum Behav Emerg Technol*, vol. 2022, 2022, doi: 10.1155/2022/9642998.
- [15] S. O. Putri, A. S. Yahya, A. Attahira, L. S. Nabilasari, and V. Tamaela, "Digital Economy Growth in Singapore and Thailand Following the Post-Covid-19 Pandemic," *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, vol. 10, no. 4, pp. 557–568, 2023, doi: 10.15549/jeecar.v10i4.1366.
- [16] S. A.-Z. Shafira Az-Zahra, L. Setiawati, A. Sosianika, and W. Senalasar, "Explanation Of E-Service Quality and Actual Use of M-Banking," *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, vol. 3, no. 1, pp. 76–93, 2023, doi: 10.35313/jmi.v3i1.27.
- [17] M. Sadiq, M. Adil, and J. Paul, "Journal of Retailing and Consumer Services An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics," *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, vol. 59, no. October 2020, p. 102369, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102369.
- [18] M. C. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electron Commer Res Appl*, vol. 8, no. 3, pp. 130–141, 2009, doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.
- [19] T. Teo, *Technology Acceptance Research in Education*. Sense Publishers, 2011. doi: 10.1007/978-94-6091-487-4\_1.
- [20] J. Setyono, "Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 13, no. 2, pp. 127–142, 2022, doi: 10.18326/muqtasid.v13i2.127-142.
- [21] Y. Tang, Y. Yan, J. Mao, J. Ni, and H. Qing, "A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking," *Ageing Res Rev*, p. 101865, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e22980.
- [22] A. La Pade and J. Wahyu Prayoga, "Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, vol. 12, no. 2, p. 143, 2023, doi: 10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181.
- [23] C. C. Hsu, B. Sandford, C. J. Ling, and C. T. Lin, "Can the unified theory of acceptance and use of technology (Utaut) help explain subjective well-being in senior citizens due to gateball participation?," *Int J Environ Res Public Health*, vol. 18, no. 17, 2021, doi: 10.3390/ijerph18179015.
- [24] M. Merhi, K. Hone, and A. Tarhini, "A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust," *Technol Soc*, vol. 59, no. January, p. 101151, 2019, doi: 10.1016/j.techsoc.2019.101151.
- [25] M. Sarstedt, C. Nitzl, and M. C. Howard, "Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses!," *International a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analysis!*, pp. 1–12, 2020, doi: 10.1177/1470785320915686.
- [26] B. J. Avolio, D. A. Waldman, and F. J. Yammarino, "Journal of European Industrial Training Leading in the 1990s: The Four I's of Transformational Leadership"Transformational versus servant leadership: a difference in leader focus," *Journal of European Industrial Training*, vol. 15, no. 4, pp. 9–16, 1991.
- [27] P. E. Spector, "Method variance in organizational research: Truth or urban legend?," *Organ Res Methods*, vol. 9, no. 2, pp. 221–232, 2006, doi: 10.1177/1094428105284955.
- [28] T. G. Reio, "The threat of common method variance bias to theory building," *Human Resource Development Review*, vol. 9, no. 4, pp. 405–411, 2010, doi: 10.1177/1534484310380331.
- [29] C. M. Fuller, M. J. Simmering, G. Atinc, Y. Atinc, and B. J. Babin, "Common methods variance detection in business research," *J Bus Res*, vol. 69, no. 8, pp. 3192–3198, 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.008.
- [30] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, no. July. 2021. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
- [31] J. F. Hair, T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. London: Sage Publication, 2017.
- [32] J. Henseler, G. Hubona, and P. A. Ray, "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines," *Industrial Management and Data Systems*, vol. 116, no. 1, pp. 2–20, 2016, doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- [33] G. Dash and J. Paul, "CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 173, no. August, p. 121092, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121092.
- [34] A. Kumar, A. Adlakaha, and K. Mukherjee, "The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 36, no. 7, pp. 1170–1189, 2018, doi: 10.1108/IJBM-04-2017-0077.
- [35] Y. K. Dwivedi, N. P. Rana, A. Jeyaraj, M. Clement, and M. D. Williams, "Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model," *Information Systems Frontiers*, vol. 21, no. 3, pp. 719–734, 2019, doi: 10.1007/s10796-017-9774-y.
- [36] F. Magno and C. M. Ringle, "A brief review of partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) use in quality management studies," *The TQM Journal*, 2022, doi: 10.1108/TQM-06-2022-0197.
- [37] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis*, vol. 87, no. 4. 2019.
- [38] Y. Zhao, Q. Ni, and R. Zhou, "What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age," *Int J Inf Manage*, vol. 43, no. May 2017, pp. 342–350, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.006.
- [39] Y. Zhao and F. Bacao, "How does the pandemic facilitate mobile payment? An investigation on users' perspective under the COVID-19 pandemic," *Int J Environ Res Public Health*, vol.

- 18, no. 3, pp. 1–22, 2021, doi: 10.3390/ijerph18031016.
- [40] A. Ichwan and R. Abdul Ghofur, “The Influence of Technology Acceptance Model on Muzakki’s Decision to Pay Zakat via Fintech Gopay (Study on Muzakki Baznas DKI Jakarta),” *Ekonomi Islam*, vol. 12, no. 1, pp. 40–51, 2021, doi: 10.22236/jei.v12i1.4895.
- [41] W. A. Alkhowaiter, “Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review,” *Int J Inf Manage*, vol. 53, no. September 2019, p. 102102, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102.
- [42] K. Gokmenoglu and M. Kaakeh, “An empirical investigation of the extended Technology Acceptance Model to explain mobile banking adoption,” *Eastern Journal of European Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 204–225, 2022, doi: 10.47743/EJES-2022-0210.
- [43] H. O. Awa and B. C. Emecheta, “Integrating TAM and TOE Frameworks and Expanding their Characteristic Constructs for E-Commerce Adoption by SMEs,” no. January 2012, 2022, doi: 10.28945/1676.
- [44] I. A. Firmansyah, R. Yasirandi, and R. G. Utomo, “The influence of efficacy, credibility, and normative pressure to M-banking adoption level in Indonesia,” *Procedia Comput Sci*, vol. 197, no. 2021, pp. 51–60, 2021, doi: 10.1016/j.procs.2021.12.117.
- [45] K. Nugraha, M. Arief, S. B. Abdinagoro, and P. Heriyati, “Factors Influencing Bank Customers’ Orientations toward Islamic Banks: Indonesian Banking Perspective,” *Sustainability (Switzerland)*, vol. 14, no. 19, 2022, doi: 10.3390/su141912506.
- [46] D. M. Yusuf and . Zulfitri, “Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category,” *European Journal of Business and Management Research*, vol. 6, no. 6, pp. 266–270, 2021, doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135.
- [47] B. Kaur and N. K. Batra, “Technology adoption of digital banking and women consumers: An empirical investigation,” *International Journal of Experimental Research and Review*, vol. 32, pp. 278–287, 2023, doi: 10.52756/ijerr.2023.v32.024.
- [48] H. A. Alnemer, “Determinants of digital banking adoption in the Kingdom of Saudi Arabia: A technology acceptance model approach,” *Digital Business*, vol. 2, no. 2, p. 100037, 2022, doi: 10.1016/j.digbus.2022.100037.
- [49] S. Hasan, E. R. Godhuli, M. S. Rahman, and M. A. Al Mamun, “The adoption of conversational assistants in the banking industry: is the perceived risk a moderator?,” *Heliyon*, vol. 9, no. 9, 2023, doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e20220.
- [50] J. M. Gunderson *et al.*, “Community health workers as an extension of care coordination in primary care a community-based cosupervisory model,” *Journal of Ambulatory Care Management*, vol. 41, no. 4, pp. 333–340, 2018, doi: 10.1097/JAC.0000000000000255.
- [51] R. N. Rimal, “Perceived risk and self-efficacy as motivators: Understanding individuals’ long-term use of health information,” *International Communication Association*, vol. 51, no. 4, pp. 633–654, 2001, doi: 10.1093/joc/51.4.633.
- [52] S. P. Vilhena and R. Navas, “the Impact of Covid-19 on Digital Banking,” *Journal of Entrepreneurial Researchers*, vol. 1, no. 1, pp. 21–42, 2023, doi: 10.29073/jer.v1i1.11.