

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengaplikasikan Produk Perbankan Syariah di Jawa Timur

Andrian Dwi Rahmad Firdaus<sup>1</sup>, Devano Hayunda Fachrizal<sup>2</sup>, Angelo Zauqi Rafi Priambodo<sup>3</sup>, Abiyah Muhammad<sup>4</sup>, Intan Nurhasanah<sup>5</sup>, Ach. Yasin<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

andrian23116@mhs.unesa.ac.id

### ABSTRACT.

*The growth of the Islamic banking business in Indonesia has exhibited a substantial rise in accordance with the expanding public understanding of Islamic financial concepts. However, public enthusiasm in adopting Islamic banking products remains variable, notably in East Java Province, which is characterized by strong religion and local culture. The purpose of this research is to examine how the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) factors, local culture, religion, Islamic financial literacy, government support, perceived risk, and social environment affect the public's interest in utilizing Islamic banking products. This research also employs the Theory of Planned Behaviour (TPB) as a theoretical framework to explain the link between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, and usage intention. This study uses a survey technique and a quantitative methodology. Data were acquired via questionnaires delivered to persons in East Java Province who are acquainted with Islamic banking services. The sample approach employed was purposive sampling. Data analysis was undertaken using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the support of SmartPLS software. The findings show that public interest in using Islamic banking products is positively and significantly impacted by religion, Islamic financial literacy, the social environment, and a number of UTAUT2 characteristics. Meanwhile, perceived danger has a detrimental influence on use intention. These results underscore the significance of strengthening Islamic financial literacy and adopting instructional initiatives that include social, cultural, and technical variables to stimulate public interest in Islamic banking. This research is designed to give both theoretical and practical contributions to the development of marketing strategies and policy formation for Islamic banking in Indonesia.*

**Keywords:** *Social Environment, Local Culture, Religiosity, Islamic Banking Products, UTAUT2*

### ABSTRAK.

Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan Islam, industri perbankan syariah di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Namun, tingkat minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih beragam, termasuk di Provinsi Jawa Timur, yang memiliki tradisi religius dan budaya yang kuat. Tujuan dari riset ini adalah buat mempelajari variabel-variabel berikut: religiusitas, lingkungan sosial, budaya lokal, literasi keuangan syariah, dukungan pemerintah, risiko yang dirasakan (perceived risk), dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) terhadap minat masyarakat dalam mengaplikasikan produk perbankan syariah. Selain itu, riset ini bergantung pada Theory of Planned Behaviour (TPB) buat menjelaskan hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat penggunaan. Penelitian kuantitatif ini mengaplikasikan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada orang-orang di

Provinsi Jawa Timur yang mengenal layanan perbankan syariah. Metode pengambilan sampel purposive diaplikasikan dalam proses pengambilan sampel. Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) diaplikasikan buat menganalisis data. Perangkat lunak SmartPLS diaplikasikan buat melakukannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa religiusitas, literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, dan beberapa konstruk UTAUT2 memengaruhi minat masyarakat buat mengaplikasikan produk perbankan syariah secara positif dan signifikan. Meskipun demikian, risiko yang dirasakan memengaruhi minat penggunaan. Hasilnya memperlihatkan bahwa lebih banyak orang harus tahu tentang keuangan syariah dan mengaplikasikan strategi pendidikan yang mempertimbangkan faktor sosial, budaya, dan teknologi buat mendorong masyarakat buat mengaplikasikan perbankan syariah. Diharapkan bahwa riset ini akan memberikan bantuan teoretis dan praktis dalam proses membuat kebijakan dan strategi pemasaran perbankan syariah di Indonesia.

**Kata kunci: Lingkungan Sosial, Budaya Lokal, Religiusitas, Produk Perbankan Syariah, UTAUT**

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat sebagai hasil dari peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penerapan prinsip-prinsip keuangan berbasis Syariah. Berlandaskan hukum Islam yang diambil dari Al-Qur'an dan Hadis, perbankan syariah membedakannya dari perbankan konvensional. Oleh karena itu, kesesuaian dengan prinsip Syariah harus selalu dipertimbangkan saat membuat produk dan layanan perbankan syariah (Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan). Jumlah perusahaan perbankan syariah di Indonesia terus meningkat sebagai akibat dari perkembangan ini. Cakupan layanan keuangan syariah di Indonesia semakin berkembang, dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat sekitar 189 institusi perbankan syariah pada tahun 2019 yang terdiri dari bank umum syariah, unit usaha syariah, dan bank pembiayaan rakyat syariah (OJK, 2023).

Meskipun demikian, peningkatan penetrasi pasar belum sepenuhnya mengikuti perkembangan organisasi dan produk perbankan syariah. Bahkan di daerah yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, seperti Provinsi Jawa Timur, perbankan syariah masih diaplikasikan lebih sedikit daripada perbankan konvensional. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perbankan syariah memiliki baik peluang maupun tantangan buat memperluas pangsa pasarnya. Religiusitas, lingkungan sosial, dan budaya lokal bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk perbankan syariah; faktor perilaku dan teknologi juga termasuk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, nilai harga, motivasi hedonisme, literasi keuangan syariah, dan risiko yang dirasakan.

Penelitian sebelumnya mengaplikasikan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) atau Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). (Hakim et al., 2022) menemukan bahwa religiusitas memengaruhi preferensi pelanggan terhadap produk perbankan syariah; konsumen yang sangat religius cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai agama mereka.

Sementara itu, (Dharmawan et al., 2021) menyatakan bahwa norma sosial dan budaya memberi pengaruh pada pilihan masyarakat tentang keuangan, termasuk memilih produk perbankan. Selain itu, beberapa penelitian memperlihatkan bahwa variabel UTAUT2 seperti harapan kinerja, harapan usaha, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan nilai harga merupakan prediktor utama niat perilaku konsumen perbankan syariah. Namun, pengaruh pengaruh sosial dan motivasi hedonisme memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Sebaliknya, literasi perbankan Islam juga terbukti memengaruhi keinginan buat mengaplikasikan perbankan Islam.

Namun, penelitian yang mengintegrasikan kerangka UTAUT2 dengan elemen sosiokultural lokal, seperti religiusitas, lingkungan sosial, budaya lokal, literasi keuangan syariah, risiko yang dirasakan, dan dukungan pemerintah, masih sangat terbatas. Ini terutama berlaku di daerah dengan religiusitas dan budaya sosial yang kuat seperti Provinsi Jawa Timur. Karena itu, riset ini berfokus pada pengaruh lingkungan sosial, budaya lokal, dan religiusitas, serta faktor perilaku dan teknologi. Faktor-faktor ini termasuk harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, nilai harga, motivasi hedonisme, literasi keuangan syariah, dan persepsi risiko masyarakat terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Jawa Timur. Secara akademis, riset ini diharapkan dapat menambah literatur tentang adopsi perbankan syariah dengan membuat model yang lebih komprehensif. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rujukan bagi perbankan syariah, regulator, dan pemerintah dalam membangun strategi pendidikan, pemasaran, dan kebijakan buat meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatori, dengan tujuan buat menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Data kuantitatif yang diaplikasikan adalah angka yang diberikan responden, yang memungkinkan pengujian yang objektif dan terukur dari hubungan dan pengaruh antar variabel. Pendekatan eksplanatori dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu buat menganalisis pengaruh lingkungan sosial, budaya lokal, religiusitas, dan berbagai konstruk perilaku dan teknologi terhadap minat dan perilaku dalam mengaplikasikan produk perbankan syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

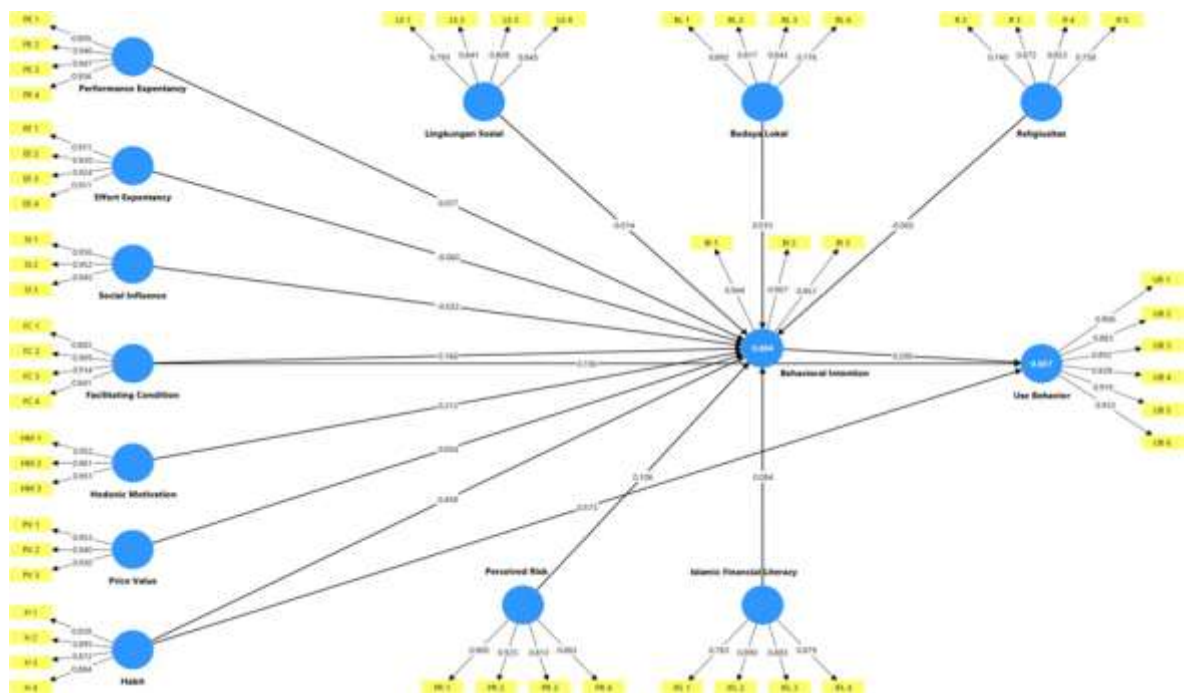
Ini bertujuan buat mengeksplorasi masyarakat Jawa Timur, dengan 361 responden yang berasal dari berbagai demografi. Sampel dipilih berlandaskan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Ini adalah temuan penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	129

	Perempuan	232
Usia	< 20 Tahun	40
	20-24 Tahun	230
	25-29 Tahun	18
	30-35 Tahun	11
	> 35 Tahun	62
Domisili (Bakorwil)	Bakorwil I	42
	Bakorwil II	73
	Bakorwil III	72
	Bakorwil IV	88
	Bakorwil V	86
Total Responden		361

Riset ini melibatkan 361 responden, dengan mayoritas perempuan. Secara usia, sebagian besar responden berusia antara 20 dan 24 tahun, memperlihatkan bahwa sebagian besar partisipan berasal dari kelompok usia produktif yang cukup akrab dengan kemajuan teknologi dan layanan digital. Hal ini terkait dengan topik utama penelitian kami, yang berfokus pada perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat mengaplikasikan produk perbankan syariah. Menurut tempat tinggal mereka, responden hampir rata-rata berada di seluruh wilayah Bakorwil di Provinsi Jawa Timur. Distribusi ini memperlihatkan bahwa riset ini telah mencakup berbagai atribut sosial dan geografis, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang masyarakat Jawa Timur.



Gambar 1. Model Struktural

**Tabel 2. Outer Loading, AVE, Cronbach Alpha**

Konstruk	Rentang Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha
Behavioral Intention	0.944 - 0.967	0.914	0.953
Budaya Lokal	0.776 - 0.892	0.693	0.852
Effort Expectancy	0.911 - 0.924	0.840	0.936
Facilitating Condition	0.841 - 0.914	0.787	0.910
Habit	0.872 - 0.939	0.806	0.920
Hedonic Motivation	0.951 - 0.961	0.912	0.952
Islamic Financial Literacy	0.783 - 0.890	0.740	0.883
Lingkungan Sosial	0.793 - 0.845	0.676	0.840
Perceived Risk	0.813 - 0.925	0.777	0.903
Performance Expectancy	0.895 - 0.947	0.867	0.949
Price Value	0.930 - 0.953	0.886	0.935
Religiusitas	0.740 - 0.872	0.652	0.828
Social Influence	0.936 - 0.952	0.892	0.940
Use Behavior	0.883 - 0.933	0.829	0.959

Semua indikator memenuhi kriteria validitas dengan nilai beban luar di atas 0,70, menurut hasil evaluasi model pengukuran. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) buat seluruh konstruk berada di atas ambang batas 0,50, memperlihatkan bahwa setiap konstruk laten memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu menjelaskan varians indikator penyusunnya. Dari segi reliabilitas, konstruksi secara keseluruhan memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,70, yang memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Konstruksi Perilaku Penggunaan memiliki nilai reliabilitas tertinggi, sedangkan Konstruksi Religiusitas memiliki nilai terendah, tetapi keduanya masih dianggap reliabel. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruksi yang dibahas dalam riset ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, dan mereka layak buat diaplikasikan buat analisis struktural pada tahap berikutnya.

**Table 3. Model Fit, R Square, F Square**

Indikator	Model Fit	
	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	0.052	0.051
d_ULS	3.975	3.816
d_G	2.134	2.107
Chi-square	3776.137	3741.739
NFI	0.816	0.818

<b>R Square</b>		
<b>Variabel Endogen</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square Adjusted</b>
Behavioral Intention	0.804	0.796
Use Behavior	0.837	0.836
<b>F Square</b>		
<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Behavioral Intention</b>	<b>Use Behavior</b>
Behavioral Intention	-	0.059
Budaya Lokal	0.000	-
Effort Expectancy	0.004	-
Facilitating Condition	0.035	0.089
Habit	0.279	0.550
Hedonic Motivation	0.041	-
Islamic Financial Literacy	0.013	-
Lingkungan Sosial	0.000	-
Perceived Risk	0.010	-
Performance Expectancy	0.001	-
Price Value	0.005	-
Religiusitas	0.011	-
Social Influence	0.001	-

Hasil evaluasi model struktural memperlihatkan bahwa model penelitian sangat cocok. Nilai NFI sebesar 0.816 memperlihatkan bahwa model dapat diaplikasikan buat analisis lebih lanjut, dan nilai SRMR sebesar 0.052 masih berada dalam kategori yang dapat diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antar konstruk dalam model mampu menggambarkan data empiris dengan baik. Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi memperlihatkan bahwa variabel Perilaku Tujuan memiliki nilai R-square sebesar 0.804, sedangkan variabel Perilaku Penggunaan memiliki nilai R-square sebesar 0.837. Nilai-nilai ini memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada kedua variabel endogen. Variabel-variabel ini juga dianggap sebagai faktor pengaruh besar. Oleh karena itu, model memiliki kemampuan buat memprediksi dengan baik. Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Intention Behavior dan Use Behavior adalah variabel Habit, berlandaskan nilai effect size (F-square). Faktor lain, seperti kondisi yang membantu, memberikan kontribusi sedang, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh yang relatif kecil. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa kebiasaan penggunaan menjadi faktor utama yang membentuk niat dan perilaku buat mengaplikasikan produk perbankan syariah; faktor lain berperan sebagai pendukung.

Tabel 4. Path Coefficient

<i>Variable</i>	<i>P value</i>
Behavioral Intention -> Use Behavior	0.003
Budaya Lokal -> Behavioral Intention	0.855
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	0.439
Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0.009
Facilitating Condition -> Use Behavior	0.000
Habit -> Behavioral Intention	0.000
Habit -> Use Behavior	0.000
Hedonic Motivation -> Behavioral Intention	0.019
Islamic Financial Literacy -> Behavioral Intention	0.061
Lingkungan Sosial -> Behavioral Intention	0.702
Perceived Risk -> Behavioral Intention	0.129
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0.638
Price Value -> Behavioral Intention	0.339
Religiusitas -> Behavioral Intention	0.070
Social Influence -> Behavioral Intention	0.669

Hasil pengujian signifikansi hubungan antarvariabel memperlihatkan bahwa tidak semua jalur model memiliki dampak yang signifikan. Dengan nilai  $p < 0,05$ , hubungan-hubungan tertentu memperlihatkan pengaruh signifikan. Niat masyarakat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan produk perbankan syariah ( $p = 0,003$ ). Ini memperlihatkan bahwa niat masyarakat adalah prediktor utama buat perilaku penggunaan produk perbankan syariah. Selain itu, kondisi yang memudahkan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku ( $p = 0,009$ ) dan perilaku penggunaan ( $p = 0,000$ ). Ini memperlihatkan bahwa sumber daya yang tersedia, dukungan teknis, dan infrastruktur yang memadai sangat penting buat mendorong minat dan perilaku penggunaan.

Selain itu, kebiasaan variasi memperlihatkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat perilaku dan kebiasaan penggunaan ( $p = 0,000$ ), yang memperlihatkan bahwa kebiasaan penggunaan adalah faktor paling dominan dalam model. Selain itu, motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keinginan perilaku ( $p = 0,019$ ), yang memperlihatkan bahwa minat masyarakat juga meningkat karena pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Sebaliknya, sejumlah variabel lain, dengan nilai  $p > 0,05$ , tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan perilaku. Variabel-variabel ini termasuk budaya lokal, harapan usaha, literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, persepsi risiko, harapan prestasi, nilai harga, religiusitas, dan pengaruh sosial. Hasilnya memperlihatkan bahwa elemen normatif, kognitif, dan sosiokultural tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat di produk perbankan syariah di Jawa Timur. Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa kondisi membantu dan perilaku adalah faktor yang paling konsisten dan kuat dalam memengaruhi kedua konstruk utama perilaku niat dan

perilaku penggunaan. Hasil ini juga didukung oleh niat perilaku dan motivasi hedonisme dalam membentuk perilaku penggunaan.

### **Pembahasan**

Studi ini melibatkan 361 orang, didominasi oleh perempuan, berusia antara 20 dan 24 tahun, dan mayoritas tinggal di wilayah Bakorwil IV dan Bakorwil V. Komposisi responden memperlihatkan bahwa mereka berasal dari kelompok usia produktif yang cukup akrab dengan teknologi, sehingga relevan sebagai subjek penelitian tentang perilaku penggunaan produk perbankan syariah. Hasil analisis memperlihatkan bahwa pengaruh variabel sosiokultural dan konstruk UTAUT2 terhadap keinginan perilaku dan perilaku penggunaan bervariasi. Ini memperlihatkan betapa kompleksnya perilaku masyarakat Jawa Timur saat mengaplikasikan produk perbankan syariah. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa lingkungan sosial tidak memengaruhi niat perilaku. Hasilnya memperlihatkan bahwa pengaruh dari individu atau kelompok responden belum mampu mendorong mereka buat mengaplikasikan produk perbankan syariah. Hasil ini sejalan dengan (Harahap et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menentukan niat perilaku pada layanan perbankan syariah digital.

Selain itu, budaya lokal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat tindakan, yang memperlihatkan bahwa nilai-nilai budaya masyarakat tidak menjadi penggerak utama dalam memilih jenis perbankan syariah. Hasilnya mendukung temuan penelitian (Wulandari et al., 2021), yang menemukan bahwa elemen budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atau niat perilaku. Religiusitas juga tidak berdampak besar pada niat perilaku, yang memperlihatkan bahwa kepatuhan agama seseorang tidak secara otomatis meningkatkan keinginan buat mengaplikasikan produk perbankan syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wardana, 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak selalu berdampak langsung pada keinginan buat mengaplikasikan. Selain itu, ditemukan bahwa pengetahuan keuangan Islam tidak berdampak besar pada niat perilaku, memperlihatkan bahwa pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah masih kurang mendorong minat. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Indana, 2023) yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memengaruhi niat menabung di bank syariah.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa persepsi risiko tidak memengaruhi niat perilaku; dengan demikian, persepsi risiko tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian (Meida & Trifiyanto, 2022) yang menemukan bahwa persepsi risiko tidak berdampak signifikan pada niat perilaku. Selain itu, ekspektasi kinerja dan effort juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku, memperlihatkan bahwa ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat masyarakat. Studi (Juliansyach & Christiarini, 2024) dan (Ayaz & Yanartas, 2020) didukung oleh temuan ini. Berbeda dengan variabel sebelumnya, kondisi yang memudahkan terbukti

berdampak positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hasilnya memperlihatkan bahwa masyarakat dapat lebih tertarik buat mengaplikasikan produk perbankan syariah jika ada sumber daya, dukungan teknis, dan infrastruktur yang cukup. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Harahap et al., 2023) yang menyatakan bahwa kondisi pendukung adalah komponen penting dalam adopsi layanan perbankan digital syariah. Selain itu, kebiasaan juga menguntungkan niat perilaku, memperlihatkan bahwa kebiasaan memiliki peran penting dalam pembentukan niat masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Harahap et al., 2023) yang menyatakan bahwa kebiasaan memengaruhi niat buat mengaplikasikan perbankan digital syariah.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku; oleh karena itu, pertimbangan nilai harga bukan faktor utama dalam membuat keputusan penggunaan. Studi (Harahap et al., 2023) menemukan hubungan tidak signifikan antara harga dan niat perilaku. Sebaliknya, hedonic motivation berpengaruh positif terhadap behavioral intention, yang memperlihatkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Hasil-hasil ini mendukung (Kwateng et al., 2018). Terbukti bahwa mempermudah kondisi pada tahap perilaku penggunaan berdampak positif dan signifikan, memperlihatkan bahwa dukungan infrastruktur dan teknologi benar-benar mendorong perilaku penggunaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiralodra, 2023) yang memperlihatkan bahwa kondisi pendukung sangat penting ketika mengaplikasikan layanan perbankan berbasis QRIS. Selain itu, kebiasaan juga berdampak positif pada perilaku penggunaan, yang memperlihatkan bahwa rutinitas dan kecenderungan otomatis membentuk perilaku penggunaan, menurut (Dewi & Santosa, 2024). Terakhir, niat penggunaan berpengaruh besar pada penggunaan perilaku, yang memperlihatkan bahwa niat penggunaan adalah prediktor utama perilaku sebenarnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Hasan & Pujani, 2022).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dengan mengaplikasikan integrasi model UTAUT2, persepsi risiko, literasi keuangan Islam, dan faktor sosiokultural seperti lingkungan sosial, budaya lokal, dan religiusitas, riset ini menyelidiki niat perilaku dan penggunaan perilaku masyarakat di Provinsi Jawa Timur terhadap produk perbankan syariah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengaruh antar variabel bervariasi, memperlihatkan bahwa perilaku masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah sangat kompleks.

Secara keseluruhan, kebiasaan dan kondisi yang memfasilitasi telah terbukti sebagai komponen yang paling konsisten dan penting dalam memengaruhi niat dan perilaku penggunaan. Temuan ini memperlihatkan bahwa, dibandingkan dengan faktor lain, rutinitas penggunaan, kemudahan akses, dan ketersediaan dan kesiapan infrastruktur adalah yang paling penting. Selain itu, motivasi hedonic juga berpengaruh positif, yang memperlihatkan bahwa pengalaman penggunaan yang menyenangkan membuat orang lebih tertarik pada produk perbankan syariah.

Sebaliknya, faktor-faktor seperti lingkungan sosial, budaya lokal, religiusitas, harapan prestasi, harapan usaha, nilai harga, literasi keuangan syariah, dan persepsi bahaya tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini memperlihatkan bahwa alasan religius dan normatif tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan tentang penggunaan perbankan syariah, terutama di daerah dengan keragaman sosial dan budaya seperti Jawa Timur.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa minat dan penggunaan produk perbankan syariah tidak hanya didasarkan pada nilai religius atau prinsip syariah semata; kebiasaan penggunaan, pengalaman pelanggan yang baik, dan kondisi pendukung yang memadai juga diperlukan. Studi ini akan memiliki manfaat strategis bagi perbankan syariah dan pemangku kebijakan buat lebih menekankan pada peningkatan aksesibilitas layanan, penguatan infrastruktur, dan pengembangan produk yang berfokus pada pengalaman pengguna buat mendorong perluasan pasar dan peningkatan inklusi keuangan syariah secara konsisten.

### **Saran**

Berlandaskan temuan penelitian, disarankan agar institusi perbankan syariah memprioritaskan penguatan faktor habit dan facilitating conditions melalui peningkatan kemudahan akses layanan, keandalan infrastruktur, serta konsistensi kualitas layanan, baik pada kanal digital maupun non-digital. Upaya ini diharapkan dapat membentuk kebiasaan penggunaan yang berkelanjutan dan mendorong peningkatan use behavior masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Selain itu, pengembangan produk dan layanan perlu memperhatikan aspek pengalaman pengguna dengan menghadirkan fitur yang sederhana, intuitif, dan memberikan nilai kenyamanan, mengingat hedonic motivation terbukti berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Bagi regulator dan pemerintah, diperlukan dukungan kebijakan yang berfokus pada penguatan ekosistem perbankan syariah, khususnya dalam hal pemerataan infrastruktur layanan dan peningkatan literasi yang bersifat aplikatif. Program edukasi sebaiknya tidak hanya menekankan aspek normatif dan religius, tetapi juga diarahkan pada pemanfaatan praktis layanan perbankan syariah dalam kehidupan sehari-hari agar lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Buat penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengembangan model dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku penggunaan, serta memperluas cakupan wilayah atau mengaplikasikan pendekatan longitudinal guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika adopsi perbankan syariah. Pendekatan kualitatif atau mixed-method juga dapat dipertimbangkan buat menggali faktor psikologis dan kontekstual yang belum terungkap dalam riset ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alfin Mahendra Wardana. (2021). *ANALISIS HUBUNGAN ANTARA RELIGIOSITY, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN*

*INTENTION TO USE PADA VAKSIN COVID-19 ASTRAZENECA.*

- Annisa Elyana Dewi, & Santosa, P. B. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah*. 12, 153–176.
- Ayaz, A., & Yanartas, M. (2020). *Computers in Human Behavior Reports An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory ( UTAUT ): Acceptance of electronic document management system ( EDMS )*. 2(October). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Bima Satria Dharmawan ... Vidyasari, R. (2021). *Bima Satria Dharmawan Mulyanto Rahmanita Vidyasari Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan Politeknik Negeri Jakarta*. 8(1), 1437–1445.
- Dwi, A. E. (2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking Syariah*. 12, 153–176.
- Hakim, F. W. ... Putra, I. (2022). *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung menjadi pasar industri syariah yang menjanjikan ( Husain , 2021 : 173 ). Hal ini Kepala Otoritas Jasa Keuangan ( OJK ) provinsi Lampung , Krisna pe. 3(2), 80–94.*
- Harahap, D. ... Siregar, T. M. (2023). *THE ISLAMIC BANKING CUSTOMERS' INTENTION TO USE DIGITAL BANKING SERVICES : AN INDONESIAN STUDY*. 9(3), 533–558.
- Hasan, A., & Pujani, V. (2022). *UNDERSTANDING USE BEHAVIOR IN MOBILE BANKING : AN EXTENDED UTAUT PERSPECTIVE*. 39–48.
- Indana, R. (2023). *Analysis of Factors Affecting Student ' s Interest to Save In Islamic Bank ( Case Study Students of UIN Sunan Kalijaga Department of Islamic Banking Class of 2019-2021 )*. 02(01), 17–35.
- Iryani, R. M. (2022). *Jurnal Magisma Vol. X No. 2 – Tahun 2022 | 191 Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)*. X(2).
- Juliansyach, R. P., & Christiarini, R. (2024). *Analisa behavioural intention dan use behaviour pada aplikasi game online berbasis mobile phone menggunakan metode UTAUT2*. 7(2), 271–290.
- Kwateng, K. O. ... Atiemo, O. (2018). *Acceptance and use of mobile banking : an application of UTAUT2*. (February). <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2018-0055>
- Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022). *Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening*. 4(April), 217–232.
- Venkatesh, V. (2012). *CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY : EXTENDING THE UNIFIED THEORY*. 36(1), 157–178.
- Wiralodra. (2023). *The influence of behavioral intention, facilitating condition, and habit on use behavioral of QRIS: a study on mobile banking services*. 14(3), 1243–1258.
- Wulandari, R. ... Suhud, U. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intention to Visit Perkampungan Suku Baduy selama Pandemi*. 2(3), 629–648.