

Pengkajian Kebiasaan Konsumen Muslim Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Bogor

Abdul Aziz

Institut Ummul Quro Al Islami Bogor

abdul.aziz@iuqibogor.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze customer behavior in saving in Islamic banking using the Theory of Planned Behavior (TPB) framework which is extended with religiosity variables to increase the external validity of the model and understand consumer behavior more comprehensively. The method used is quantitative research with causality analysis through the Structural Equation Modeling (SEM) approach using LISREL software version 8.70, based on data from 180 respondents. The results showed that people's positive attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control significantly influenced the intention to use Islamic banking products, with subjective norms as the most dominant variable. In addition, perceived convenience and ability also affect both intention and actual behavior, while religiosity only has an impact on intention with no significant effect on actual behavior. These findings indicate a gap between religious beliefs and actual actions in the use of Islamic banking products.

Keywords: Islamic Banking, TPB, Religiosity, SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku nasabah dalam menabung di perbankan syariah dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperluas dengan variabel religiusitas untuk meningkatkan validitas eksternal model dan memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis kausalitas melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak LISREL versi 8.70, berdasarkan data dari 180 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif masyarakat, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat menggunakan produk perbankan syariah, dengan norma subjektif sebagai variabel paling dominan. Selain itu, persepsi kemudahan dan kemampuan juga memengaruhi baik niat maupun perilaku nyata, sementara religiusitas hanya berdampak pada niat tanpa pengaruh signifikan terhadap perilaku nyata. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara keyakinan religius dan tindakan nyata dalam penggunaan produk perbankan syariah.

Kata kunci: Perbankan Syariah, TPB, Religiusitas, SEM

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 (2020–2022) menjadi tantangan besar bagi industri perbankan syariah, tetapi sektor ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dengan strategi yang efektif (Sutrisno et al., 2020; Wahyudi et al., 2021; Zen et al., 2022). Setelah menghadapi ketidakpastian ekonomi, perbankan syariah perlahan kembali ke kondisi normal dan mencatatkan pertumbuhan yang positif (Al-Awlaqi &

Aamer, 2022; Dharani et al., 2022; Naeem et al., 2023; L. Nugroho et al., 2020). Pada tahun 2022, total aset perbankan syariah mencapai Rp802,26 triliun dengan pertumbuhan tahunan (Year-on-Year/YoY) sebesar 15,63%, serta peningkatan pangsa pasar menjadi di atas 7% (Nasuha, 2020). Prestasi ini didukung oleh pertumbuhan pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) masing-masing sebesar 20,44% dan 12,93% (Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Pada tahun 2023, total aset perbankan syariah meningkat menjadi Rp892,17 triliun dengan pertumbuhan tahunan 11,21%, menjadikan pangsa pasarnya 7,44%, naik dari 7,09% di tahun sebelumnya (Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Pembiayaan dan DPK juga mencatatkan pertumbuhan *double digit* masing-masing sebesar 15,72% dan 10,49% (Wijaya & Sutanto, 2023). Meskipun pertumbuhan ini signifikan, perbankan konvensional masih mendominasi pasar dengan pangsa 92,56% (Rahman, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perbankan syariah berkembang pesat, terdapat tantangan besar untuk bersaing dengan perbankan konvensional.

Aset perbankan syariah pada tahun 2023 adalah sebesar Rp892,17 triliun, atau tumbuh sebesar 11,21% dibandingkan tahun 2022. Pertumbuhan rata-rata aset perbankan syariah tetap kuat selama lima tahun terakhir, ditunjukkan dengan pertumbuhan aset perbankan syariah yang terus berada pada angka *double digit*. BUS mencatatkan penambahan aset paling banyak sebesar Rp62 triliun atau 11,82% kemudian dilanjutkan oleh UUS dengan penambahan aset sebesar Rp24 triliun atau 9,61% dibandingkan tahun 2022 (Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pangsa pasarnya. Pada tahun 2019, *market share* perbankan syariah tercatat sebesar 5,95%, yang meningkat menjadi 6,51% pada tahun 2020. Tren positif ini terus berlanjut, dengan angka mencapai 6,52% pada tahun 2021 dan 7,03% pada tahun 2022. Peningkatan paling mencolok terjadi pada tahun 2023, di mana pangsa pasar perbankan syariah mencapai 7,44% (Aziz & Firmansyah, 2024; Mahendra et al., 2022; Nasuha, 2020). Meskipun demikian, perbankan konvensional masih mendominasi industri dengan pangsa pasar yang jauh lebih besar, yaitu 92,56% (Mahendra et al., 2022; Syamsuri et al., 2021; Zen et al., 2022). Data ini menunjukkan bahwa meskipun perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, tantangan untuk mengejar ketertinggalan dari perbankan konvensional masih tetap ada.

Di Kabupaten Bogor, populasi Muslim yang mencapai 97,21% dari total penduduk menjadi peluang besar bagi perbankan Syariah (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor, 2023; Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2023). Namun, terdapat kesenjangan antara minat dan penggunaan aktual produk perbankan syariah. Meskipun 78% konsumen Muslim menyatakan minat pada layanan syariah, hanya 23% yang menjadikannya solusi utama (Abdul Aziz & Abdul Husenudin, 2024; Ahmad & Putra, 2023; Hennig-Thurau et al., 2002; Pratama & Ismail, 2024; D. Santoso

& Rahman, 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi produk ini memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat menggunakan bank syariah banyak dipengaruhi oleh teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991; Alzadjal et al., 2021; Atal et al., 2022; Firmansyah & Putri, 2024; Ibrahim, 2024; Linh PDT & Ngi NQ., 2021; Maryam et al., 2022; Odalapo et al., 2019; D. Santoso & Rahman, 2023). Selain itu, variabel seperti efikasi diri, literasi keuangan, nilai harga, gaya hidup Islami, dan kepercayaan masyarakat juga memainkan peran penting (Budiarti et al., 2023; Harahap et al., 2023; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Khotimah et al., 2022; Moh. Asep Zakariya Ansori et al., 2024; A. P. Nugroho et al., 2017; Sudarsono et al., 2022; Trisanty et al., 2024). Religiusitas, khususnya, menjadi faktor yang dapat memengaruhi pilihan perbankan di wilayah mayoritas Muslim, meskipun bukti empiris menunjukkan adanya keterputusan antara afiliasi agama dan penggunaan produk Syariah (Aziz, 2017; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; A. P. Nugroho et al., 2019; Saptasari & Aji, 2020; Sari et al., 2023; Si & Chin, 2023; Sudarsono et al., 2022; Sulistiowati et al., 2023; Trisanty et al., 2024). Untuk menjelaskan fenomena ini, penelitian menggunakan TPB yang diperluas dengan variabel religiusitas, guna meningkatkan validitas eksternal model dan memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis kausalitas dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan analisis hubungan kausal antara variabel laten dan variabel teramati secara simultan. Alat analisis yang digunakan adalah LISREL versi 8.70, yang memiliki kemampuan untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara terintegrasi. Data diperoleh melalui survei terhadap nasabah bank syariah menggunakan kuesioner terstruktur, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang memengaruhi perilaku penggunaan produk perbankan Syariah.

TINJAUAN LITERATUR

Perkembangan keuangan syariah, khususnya dalam industri perbankan, menunjukkan potensi besar dalam transformasi sektor keuangan global (Araffi & Haryono, 2022; Ayyub et al., 2020). Hal ini terlihat dari pertumbuhan eksponensial perbankan syariah dalam beberapa dekade terakhir (Araffi & Haryono, 2022; Han et al., 2018; Riptiono et al., 2021). Keunikan perbankan syariah terletak pada integrasi elemen religius dalam transaksi keuangan, yang mengutamakan nilai-nilai duniawi sekaligus ukhrawi (Alshater et al., 2022; Rivai & Arifin, 2010; Trisanty et al., 2024). Di Indonesia, perbankan syariah berperan sebagai alternatif sistem ekonomi yang efektif dalam menggerakkan sektor riil berbasis moneter (Araffi & Haryono, 2022; Han et al., 2018; Riptiono et al., 2021). Pada 2023, total aset perbankan syariah Indonesia mencapai Rp892,17 triliun, tumbuh 11,21% secara tahunan, dengan pangsa pasar 7,44% dari total perbankan nasional (Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Hassan et al., 2019). Pembiayaan dan dana pihak ketiga

(DPK) juga mencatat pertumbuhan dua digit, masing-masing 15,72% dan 10,49% (Araffi & Haryono, 2022; Wijaya & Sutanto, 2023). Sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) yang menjadi ciri khas perbankan syariah terbukti menarik minat masyarakat, termasuk komunitas non-Muslim, karena dinilai lebih adil dibandingkan sistem bunga konvensional (Alshater et al., 2022; Araffi & Haryono, 2022; Han et al., 2018; Riptiono et al., 2021; Rivai & Arifin, 2010; Trisanty et al., 2024).

Landasan operasional perbankan syariah diperkuat oleh UU No. 21 Tahun 2008, yang menekankan kepatuhan terhadap prinsip syariah, keadilan, dan orientasi kemaslahatan (Ahmed, 2019; Greuning & Iqbal, 2019; Rivai & Arifin, 2010). Studi menunjukkan keunggulan perbankan syariah dalam kinerja, ketahanan terhadap krisis, dan manajemen likuiditas, meski kualitas layanan perlu terus ditingkatkan untuk bersaing dengan bank konvensional (Alshater et al., 2022; Antonio, 2017; Arifin, 2020; Ascarya, 2011; Chapra & Khan, 2020; Karim, 2014; Rivai & Arifin, 2010).

Dalam persaingan global, perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan resiliensi (Jatnika et al., 2023; Rachman1 et al., 2022; Zakariah, 2024). Namun, keberlanjutan pertumbuhan dan kontribusi terhadap perekonomian nasional memerlukan fokus pada inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan (Dewa Barata et al., 2023; Muttaqin, 2024; Permana, 2022; Moh. H. E. Santoso & Nurzaman, 2023). Pengembangan sektor ini diharapkan memberikan efek ganda positif bagi kesejahteraan ekonomi nasional (Alshater et al., 2022).

Teori *Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirumuskan oleh Ajzen (1985) (Ajzen, 1991, 2002, 2005, 2011). TPB dirancang untuk mengatasi keterbatasan TRA yang tidak mempertimbangkan kontrol individu atas perilakunya (Ajzen & Fishbein, 2000). TPB menambahkan elemen *perceived behavioral control* (PBC) atau kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor tambahan, sehingga memberikan kemampuan prediksi yang lebih akurat dibandingkan TRA (Ajzen, 2005; Ajzen & Schmidt, 2020; Nguyen et al., 2019; Zhang, 2018). Menurut TPB, niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude*): Preferensi individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mereka terhadap hasil dan evaluasi atas hasil tersebut.
2. Norma subjektif (*Subjective Norms*): Persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, termasuk pengaruh keluarga dan lingkungan.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*): Persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan keyakinan terhadap faktor pendukung atau penghambat.

Dalam TPB, niat adalah prediktor utama perilaku *actual* (Kuhl & Beckman, 1985). Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku itu terwujud (Abdullahi et al., 2021a; Abid & Jie, 2023; Ajzen, 1991, 2005, 2011; Mindra et al., 2022). Namun, TPB juga mencatat bahwa niat dapat berubah seiring waktu,

terutama jika terdapat jeda panjang antara pembentukan niat dan pelaksanaan perilaku (Abdullahi et al., 2021a; Nguyen et al., 2019; Zhang, 2018).

Dalam konteks perbankan syariah, TPB banyak digunakan untuk memahami perilaku nasabah dalam memilih produk atau layanan (Afrianti, 2022; Ashfahany et al., 2023; Rahmadanty & Kurniawati, 2015a; Sirajuddin et al., 2021; Sulistiowati et al., 2023; Utami et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran signifikan dalam menentukan niat nasabah untuk menggunakan produk bank Syariah (Afrianti, 2022; Ashfahany et al., 2023; Rahmadanty & Kurniawati, 2015a; Sirajuddin et al., 2021; Sulistiowati et al., 2023; Utami et al., 2024). Contohnya, nasabah cenderung memiliki sikap positif jika mereka yakin produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Norma subjektif seperti dukungan dari keluarga atau komunitas juga memengaruhi keputusan, sedangkan PBC membantu menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap kemudahan akses dan kehalalan produk meningkatkan minat menabung.

Keunggulan TPB terletak pada fleksibilitasnya dalam menganalisis perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi di luar kendali individu (Ajzen & Driver, 1992; Ajzen & Fishbein, 2000; Ajzen & Schmidt, 2020; Cahya, 2019). Sebagai kerangka konseptual, TPB telah terbukti relevan dalam berbagai penelitian, termasuk yang berkaitan dengan pengambilan keputusan nasabah di bank Syariah (Afrianti, 2022; Ashfahany et al., 2023; Rahmadanty & Kurniawati, 2015a; Sirajuddin et al., 2021; Sulistiowati et al., 2023; Utami et al., 2024). Analisis berdasarkan TPB membantu memahami bagaimana kombinasi keyakinan, motivasi, dan persepsi kontrol memengaruhi keputusan individu untuk menabung di bank syariah.

Religiusitas mencerminkan komitmen seseorang terhadap ajaran agama dalam keyakinan, perilaku, dan aktivitas sehari-hari (Glock & Stark, 1965). Dalam Islam, agama menjadi pedoman hidup yang mencakup berbagai aspek, termasuk ekonomi, untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Seorang Muslim yang religius cenderung menghindari aktivitas ekonomi yang dilarang, seperti riba, gharar, dan perjudian, serta lebih memilih perbankan syariah dibandingkan konvensional. Tingkat religiusitas yang tinggi berhubungan erat dengan preferensi penggunaan produk syariah, membentuk niat, sikap, loyalitas, dan citra positif terhadap bank syariah (Suhartanto et al., 2019). Pengetahuan agama juga memengaruhi kesadaran terhadap keunggulan perbankan Syariah, dengan keyakinan agama, seperti takut hukuman ilahi, memperkuat persepsi positif (Souiden & Rani, 2015). Namun, pengaruh religiusitas dapat bervariasi, tergantung pada faktor tambahan seperti literasi keuangan syariah (Alam et al., 2012; Amin et al., 2011).

Model teoretis seperti *Religiosity-Intent Model* dan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa keyakinan agama memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap produk keuangan Islam (Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Riptiono et al., 2021; Saptasari & Aji, 2020). Faktor seperti takut akan hukuman ilahi atau komitmen pada syariat Islam menciptakan persepsi positif terhadap bank Syariah (A. P. Nugroho et al., 2017). Meski demikian, penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa

studi menegaskan pentingnya religiusitas dalam niat menggunakan produk syariah, sementara yang lain menyoroti pengaruhnya yang tidak signifikan pada keputusan tertentu, menekankan pentingnya faktor tambahan seperti literasi keuangan syariah dalam menentukan keputusan nasabah secara menyeluruh (Anton Priyo Nugroho et al., 2017; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Muttaqin, 2024; A. P. Nugroho et al., 2017; Riptiono et al., 2021; Saptasari & Aji, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk pengumpulan data (Sugiono, 2016). Pendekatan kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara acak (Usman Rianse & Abdi, 2012). Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiono, 2016). Penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu teoritis dan empiris (Sugiono, 2016). Tahap teoritis melibatkan pemahaman mendalam terhadap konsep, teori, dan hubungan teoritis antar variabel, sedangkan tahap empiris mencakup pengumpulan data primer langsung dari responden serta pengujian hipotesis berdasarkan variabel yang ditentukan (Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani, 2014; Sugiono, 2016; Usman Rianse & Abdi, 2012). Untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan model SEM (Structural Equation Model) dengan bantuan perangkat lunak Lisrel versi 8.70, yang memungkinkan analisis hubungan struktural antara variabel untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Kabupaten Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian karena pertimbangan ilmiah terkait stabilitas sektor jasa keuangan di wilayah ini yang tetap kuat meski menghadapi tekanan suku bunga global yang tinggi ((Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, 2023)). Namun, pangsa pasar perbankan syariah di daerah ini masih rendah, hanya 11,21% dari total aset perbankan tahun 2023, meski mayoritas penduduknya adalah Muslim (95,7%) (Pratama & Ismail, 2024). Fenomena ini memunculkan paradoks, di mana minat terhadap produk perbankan syariah cukup tinggi (78%), tetapi hanya 23% yang menggunakannya secara aktif sebagai solusi utama (D. Santoso & Rahman, 2023). Hal ini mengindikasikan adanya hambatan atau faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami perilaku konsumen dan strategi membangun loyalitas dalam perbankan syariah (Ahmad & Putra, 2023; Hennig-Thurau et al., 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui enam tahapan utama (Hair et al., 2006).

1. *Coding*

Mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 77%. Berdasarkan kelompok usia, distribusi responden menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Sebanyak 24% responden berada dalam rentang usia 21 hingga 30 tahun, sementara kelompok usia 31 hingga 40 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 37%. Selanjutnya, responden berusia 41 hingga 50 tahun tercatat sebanyak 20%. Kelompok usia 51 hingga 60 tahun memiliki persentase 12%, dan responden yang berusia di atas 61 tahun merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebesar 7%. Mayoritas responden dalam penelitian ini, berdasarkan status perkawinan, adalah individu yang sudah menikah, dengan proporsi mencapai 74% dari total responden. Sementara itu, responden yang belum menikah tercatat sebesar 26%. Berdasarkan jenis pekerjaan, distribusi responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebanyak 5% responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, sementara 7% merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta mencakup 21% dari total sampel, dan mayoritas responden, yaitu 39%, berprofesi sebagai guru atau dosen di institusi swasta.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebanyak 20% responden memiliki latar belakang pendidikan setingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau lebih rendah. Sementara itu, responden yang menyelesaikan pendidikan hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) mencapai 25%. Sebagian besar responden, yaitu 41%, memiliki gelar Sarjana Strata 1 (S1). Adapun responden dengan latar belakang pendidikan lebih tinggi, yakni Sarjana Strata 2 (S2), tercatat sebesar 10%. Berdasarkan persentase status penggunaan produk perbankan syariah, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sekitar 64%, belum memanfaatkan produk perbankan syariah. Sementara itu, hanya 36% responden yang telah menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi pendapatan responden menunjukkan variasi yang signifikan. Sebagian kecil responden, yakni 5%, memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Sedangkan, mayoritas responden termasuk dalam kelompok pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, dengan persentase sebesar 37%. Kelompok lainnya, yaitu pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000, mencakup 32% dari total responden. Adapun responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 mencapai 26%.

2. *Persiapan dan Penyaringan Data*

Penyaringan data merupakan tahap yang sangat penting sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi data yang tidak rasional, tidak sesuai, atau hilang. Dalam penelitian ini, dari 200 kuesioner yang disebar, 197 kuesioner berhasil dikembalikan, dengan tingkat pengembalian sebesar 90 persen. Namun, sebanyak 7 data harus dikeluarkan dari analisis, yang terdiri dari 4 data dengan

nilai yang hilang secara berlebihan (lebih dari 25 persen) dan 3 data lainnya tidak memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel, seperti adanya bias persepsi responden atau ketidaksesuaian jawaban antar kuesioner. Oleh karena itu, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 (Hair et al., 2006; Kline & Rex B., 2011; Solimun, 2002).

3. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah langkah penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian. Validitas dinilai menggunakan *Standardized Loading Factor* (SLF), di mana nilai SLF harus mencapai atau melebihi 0,30 untuk dianggap valid. Selain itu, reliabilitas dievaluasi berdasarkan *Composite Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Instrumen dianggap reliabel jika nilai CR $\geq 0,70$ dan VE $\geq 0,50$. Tingkat keandalan juga dapat diukur dengan Cronbach Alpha (α), di mana nilai α yang melebihi 0,70 menunjukkan konsistensi yang baik. Semakin mendekati nilai 1, semakin tinggi tingkat keandalan data tersebut (Hair et al., 2006; Kline & Rex B., 2011; Solimun, 2002).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis—termasuk Sikap (*Attitude*), Norma Subjektif (*Subject Norm*), Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*), Religiusitas (*Religiosity*), Niat (*Intention*), dan Perilaku Nyata (*Actual Behavior*)—memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Setiap variabel memiliki nilai SLF $\geq 0,30$, nilai CR $\geq 0,70$, serta tingkat kesalahan standar yang rendah, menegaskan kualitas pengukuran yang tinggi. Misalnya, variabel Sikap (*Attitude*) mencatat CR sebesar 0,89, sedangkan Perilaku Nyata (*Actual Behavior*) menunjukkan CR yang sangat tinggi sebesar 0,96, menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen dalam pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memadai untuk mengukur perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah. Dengan validitas dan reliabilitas yang telah teruji, instrumen ini dapat digunakan untuk menggali wawasan lebih dalam mengenai hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, religiusitas, niat, dan perilaku nyata. Data yang diperoleh dari pengukuran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pola perilaku menabung di bank syariah.

4. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL. Metode ini memungkinkan pengujian model secara simultan yang melibatkan variabel eksogen dan endogen. Pengujian dalam LISREL dikenal dengan istilah *Goodness of Fit* (GOF), yang bertujuan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan sesuai (fit) dengan data atau tidak (Hair et al., 2006; Kline & Rex B., 2011; Solimun, 2002).

Tabel 1. Hasil *Good of Fit* (GoF)

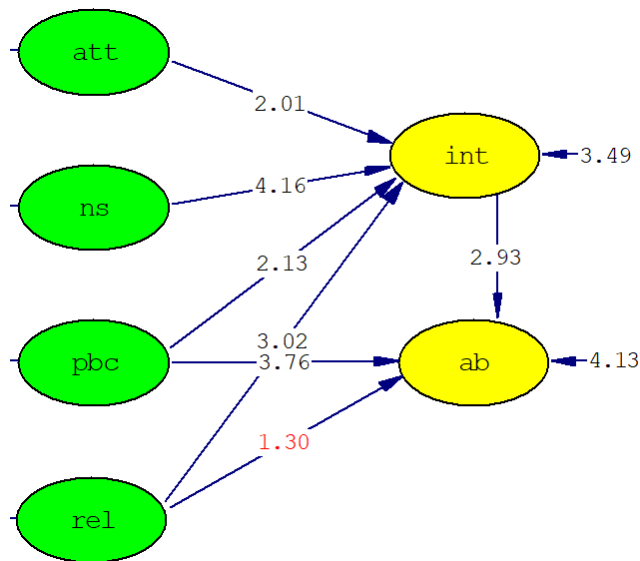
Ukuran goodness of fit	Nilai	Hasil	Keterangan
Normal Theory Weighted Least Squares Chi- Square	P-value 0,00 < 0,05	P=0,00	Poor Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,074 < 0,10	0,074	Good Fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Nilai ECVI 7,37 lebih dekat dengan nilai Saturated ECVI 7,44	7,37	Good Fit
ECVI for Saturated Model		7,44	
Model AIC	Nilai Model AIC 1319,72 lebih dekat dengan nilai Saturated AIC 1332,00	1319,72	Good Fit
Saturated AIC		1332,00	
Model CAIC	Nilai Model CAIC 1676,12 lebih dekat dengan nilai Saturated CAIC 4124,51	1676,12	Good Fit
Saturated CAIC		4124,51	
Normed Fit Index (NFI)	0,80 - 0,90	0,88	Marjinal Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	> 0,80	0,93	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,80 - 0,90	0,94	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,80 - 0,90	0,94	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	< 0,80	0,87	Good Fit
Standardized RMR	0,05 - 0,10	0,085	Marjinal Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,80 - 0,90	0,74	Poor Fit
Adjusted GoF Index (AGFI)	< 0,80	0,70	Poor Fit

Berdasarkan Tabel 2 Berdasarkan hasil evaluasi *goodness of fit*, model yang diuji menunjukkan beragam tingkat kesesuaian. Dari segi *Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square*, nilai p-value sebesar 0,00 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model memiliki *poor fit*. Namun, beberapa ukuran lain seperti *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan nilai 0,074 (di bawah ambang batas 0,10) menunjukkan bahwa model memiliki *good fit*. Indikator lain seperti *Expected Cross-Validation Index* (ECVI), dengan nilai 7,37 yang mendekati nilai Saturated ECVI 7,44, serta Model AIC sebesar 1319,72 yang lebih dekat dengan Saturated AIC 1332,00, juga mendukung interpretasi *good fit*. Hal serupa terlihat pada Model CAIC dengan nilai 1676,12, yang lebih mendekati Saturated CAIC 4124,51, memperkuat kesimpulan bahwa model secara umum memiliki kecocokan yang baik berdasarkan indikator-indikator tersebut. Namun, tidak semua indikator memberikan hasil yang konsisten. Sebagai contoh, *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,88 dan *Standardized RMR* sebesar 0,085 berada pada kategori *marjinal fit*, yang menunjukkan kesesuaian model yang tidak

terlalu optimal. Selain itu, *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted GoF Index* (AGFI) masing-masing dengan nilai 0,74 dan 0,70 masuk dalam kategori *poor fit*, mengindikasikan kelemahan model dalam menjelaskan data secara menyeluruh. Namun, beberapa indeks seperti *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Incremental Fit Index* (IFI) menunjukkan *good fit* dengan nilai lebih dari 0,90. Secara keseluruhan, meskipun terdapat kelemahan pada beberapa aspek, model ini cenderung memiliki kesesuaian yang baik berdasarkan mayoritas indikator.

5. *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini membahas aspek sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), religiusitas (*religiosity*) terhadap pengendalian perilaku, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan religiusitas (*religiosity*) sebagai faktor utama yang memengaruhi niat (*intention*) dan perilaku nyata (*actual behavior*) dalam menggunakan produk perbankan syariah. Pengujian efek dilakukan menggunakan perangkat lunak LISREL versi 8.70, dengan analisis berbasis data empiris yang dikumpulkan.



Gambar 1. Model struktural T-nilai

Gambar 1 menampilkan model struktural yang diperoleh melalui jalur *output* dari program LISREL. Pada gambar tersebut, hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dapat diidentifikasi. Hubungan antar variabel digambarkan dengan panah melengkung yang menghubungkan variabel eksogen, yaitu metakognisi, motivasi, dan perilaku. Sementara itu, efek dari variabel-variabel tersebut terhadap prestasi ditunjukkan oleh panah lurus yang menghubungkan metakognisi, motivasi, dan perilaku dengan variabel prestasi. Besarnya pengaruh ini dapat dianalisis lebih lanjut melalui Gambar 2, yang

menyajikan nilai-t sebagai indikator signifikansi. Nilai-t dianggap signifikan jika mencapai atau melebihi 1,96. Tabel 3 Dampak Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Religiusitas terhadap niat dan perilaku aktual dalam menggunakan produk perbankan Syariah.

Tabel 2. Hasil Uji T

Jalur Model	t-hitung	t-tabel	Hasil
Sikap (<i>attitude</i>) → Niat (<i>intention</i>)	2,01	1,96	Berpengaruh signifikan
Norma Subjektif (<i>subjective norm</i>) → Niat (<i>intention</i>)	4,16	1,96	Berpengaruh signifikan
Kontrol perilaku yang dirasakan (<i>perceived behavioral control</i>) → Niat (<i>intention</i>)	2,13	1,96	Berpengaruh signifikan
Kontrol perilaku yang dirasakan (<i>perceived behavioral control</i>) → perilaku nyata (<i>actual behavior</i>)	3,76	1,96	Berpengaruh signifikan
Religiusitas (<i>religiosity</i>) → Niat (<i>intention</i>)	3,02	1,96	Berpengaruh signifikan
Religiusitas (<i>religiosity</i>) → perilaku nyata (<i>actual behavior</i>)	1,30	1,96	Tidak signifikan
Niat (<i>intention</i>) → perilaku nyata (<i>actual behavior</i>)	2,93	1,96	Berpengaruh signifikan

a. Dampak sikap (*attitude*) terhadap niat menggunakan Produk Bank Syariah.

Sikap seseorang terhadap penggunaan produk perbankan syariah terbentuk secara alami melalui keyakinan yang dipengaruhi oleh hubungan dengan atribut tertentu, seperti nilai-nilai keagamaan, manfaat ekonomi, dan norma sosial (Sirajuddin et al., 2021). Dalam konteks Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen, sikap merupakan elemen kunci yang memengaruhi niat individu untuk menggunakan produk perbankan Syariah (Ajzen, 2011). Sikap ini terbentuk melalui evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan terhadap hasil yang diharapkan (Ajzen, 2011). Penelitian sebelumnya, seperti oleh Sirajuddin et al. (2021), Irawan et al. (2020), dan Ashfahany et al. (2024), menunjukkan bahwa sikap secara signifikan memengaruhi niat individu dalam menggunakan tabungan syariah. Faktor-faktor seperti pemahaman terhadap prinsip syariah, persepsi kehalalan, kualitas layanan, dan persepsi risiko turut membentuk sikap tersebut (Ashfahany et al., 2023; Francis et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Si & Chin, 2023; Sri et al., 2022). Semakin positif sikap yang terbentuk, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk memanfaatkan produk perbankan Syariah (Irawan et al., 2020; Utami et al., 2024).

Dalam konteks Kabupaten Bogor, faktor sosio-kultural dan kondisi wilayah turut berperan signifikan dalam membentuk sikap masyarakat terhadap perbankan syariah. Tingkat pemahaman keagamaan, pengaruh tokoh agama, akses terhadap layanan, dan latar belakang pendidikan menjadi variabel penting yang memengaruhi sikap masyarakat. Misalnya, wilayah dengan konsentrasi pesantren dan majelis taklim yang tinggi, seperti Ciampea dan Cibungbulang, menunjukkan dukungan yang lebih kuat terhadap perbankan syariah. Selain itu, akses yang lebih baik ke layanan perbankan di wilayah perkotaan, seperti Bogor Barat dan Bogor Selatan, berkontribusi pada sikap positif masyarakat dibandingkan wilayah perdesaan. Oleh karena itu, lembaga perbankan syariah dapat mengadopsi strategi yang kontekstual, seperti meningkatkan literasi keuangan syariah melalui pesantren dan majelis taklim, mengembangkan produk sesuai kebutuhan ekonomi lokal, dan mengoptimalkan komunikasi berbasis nilai keagamaan. Pendekatan strategis ini diharapkan dapat mengubah sikap positif menjadi perilaku nyata dalam penggunaan produk perbankan syariah.

- b. Dampak norma subjektif (*subjective norm*) terhadap niat menggunakan produk Bank Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu dalam menggunakan produk perbankan syariah. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh orang-orang penting di sekitar mereka (Ajzen, 1991), seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin kuat norma subjektif, semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakan layanan perbankan Syariah (Ashfahany et al., 2023; Francis et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Si & Chin, 2023; Sri et al., 2022). Pengaruh norma subjektif juga terlihat signifikan dalam konteks masyarakat dengan ikatan keagamaan yang kuat, di mana tokoh agama, keluarga, dan kelompok sebaya menjadi faktor penting (Ashfahany et al., 2023). Hal ini selaras dengan penelitian Ashfahany et al., 2023; Francis et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Si & Chin, 2023; Sri et al., 2022 yang menegaskan bahwa dorongan sosial, rekomendasi dari lingkungan, serta tekanan dari otoritas agama atau komunitas profesional dapat meningkatkan niat menggunakan produk berbasis syariah.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya dimensi sosial ekonomi dalam memengaruhi norma subjektif. Selain alasan keagamaan, individu sering mempertimbangkan pandangan keluarga, rekan bisnis, dan jaringan profesional dalam memilih layanan perbankan syariah. Dorongan untuk menghindari riba dan menjaga kesesuaian dengan prinsip syariah, terutama di kalangan masyarakat Muslim, memperkuat minat terhadap perbankan

syariah. Meski begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada nasabah Muslim, sehingga disarankan agar penelitian di masa mendatang melibatkan perspektif nasabah non-Muslim untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa industri perbankan syariah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan pengaruh kelompok rujukan dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat layanan perbankan syariah secara lebih luas.

- c. Dampak Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap niat menggunakan produk Bank Syariah.

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat individu, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen & Fishbein, 2000). Persepsi seseorang mengenai kemampuannya dalam melaksanakan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh keyakinan terhadap faktor-faktor pendukung atau penghambat (*control beliefs*), dapat memotivasi atau melemahkan niatnya. Dalam konteks perbankan syariah, kontrol perilaku yang dirasakan mencakup faktor internal, seperti pengetahuan dan keterampilan individu, serta faktor eksternal, seperti dukungan regulasi dan ketersediaan infrastruktur teknologi (Ajzen, 1991). Studi empiris menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dan kemampuan dalam menggunakan layanan perbankan syariah, semakin kuat pula niat individu untuk mengadopsi produk tersebut (Abdullahi et al., 2021b; Akib & Santoso, 2019; Alzadjal et al., 2021; Boubker et al., 2021; Irawan et al., 2020). Contohnya, kemudahan akses digital melalui aplikasi *mobile banking* syariah, literasi keuangan yang memadai, serta dukungan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk perbankan syariah. Penelitian terdahulu mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat individu (Ashfahany et al., 2023; Francis et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Si & Chin, 2023; Sri et al., 2022).

Selain itu, aspek psikologis seperti kepercayaan diri, pengalaman masa lalu, dan persepsi risiko turut memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan (Ashfahany et al., 2023; Francis et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Si & Chin, 2023; Sri et al., 2022). Individu yang memiliki pengalaman positif atau jejaring sosial yang mendukung akan merasa lebih yakin dan mampu dalam menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan pengalaman negatif atau persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi keyakinan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak hanya berperan langsung dalam membentuk niat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor struktural, seperti kualitas layanan dan aksesibilitas produk. Implikasi bagi industri perbankan syariah adalah

perlunya meningkatkan edukasi keuangan, memperluas jaringan layanan, dan memastikan kualitas produk agar calon nasabah merasa lebih yakin dan mampu dalam mengakses layanan keuangan syariah.

- d. Dampak kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) terhadap perilaku nyata (*actual behavior*) dalam menggunakan produk perbankan Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki peran penting dalam mendorong perilaku aktual masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah, sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan suatu Tindakan, termasuk memahami produk, mengakses layanan, dan menggunakan teknologi perbankan yang tersedia. Penelitian mengidentifikasi bahwa dimensi seperti kemudahan akses layanan, kemampuan teknologi, literasi keuangan syariah, dan persepsi terhadap proses yang sederhana memiliki pengaruh signifikan dalam menjembatani niat dan perilaku nyata. Sebagai contoh, individu yang yakin dapat dengan mudah membuka rekening syariah dan memahami transaksi digital lebih mungkin merealisasikan niatnya. Faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu, kepercayaan diri, dukungan teknologi, serta dukungan regulasi dan infrastruktur eksternal juga turut memperkuat hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku aktual.

Implikasi praktis dari temuan ini menyoroti pentingnya strategi komprehensif untuk meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan masyarakat terhadap produk perbankan syariah, terutama di Kabupaten Bogor. Upaya tersebut meliputi edukasi literasi keuangan yang mendalam, penyediaan layanan berbasis teknologi yang mudah digunakan, dan penyampaian informasi produk yang transparan. Selain itu, dukungan lingkungan sosial dan kepercayaan terhadap sistem keuangan syariah juga berkontribusi dalam membentuk keyakinan individu untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah. Dengan pendekatan yang fokus pada peningkatan persepsi kemudahan dan kemampuan, lembaga keuangan syariah dapat memperkuat adopsi produk mereka, sehingga mendorong partisipasi masyarakat dalam ekosistem keuangan syariah secara berkelanjutan.

- e. Dampak religiusitas (*religiosity*) terhadap niat menggunakan produk perbankan Syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Bananuka et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi,

2020; Sudarsono et al., 2022). Religiusitas, yang mencakup dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman spiritual, dan penerapan ajaran agama, terbukti menjadi faktor fundamental yang memengaruhi preferensi keuangan masyarakat (Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020). Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan prinsip-prinsip syariah, seperti menghindari riba dan memilih transaksi berbasis *mudharabah*, musyarakah, atau *murabahah* (Araffi & Haryono, 2022; Bananuka et al., 2019). Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa lingkungan sosial-keagamaan yang kuat, seperti dukungan tokoh agama dan intensitas kegiatan keagamaan, memperkuat kecenderungan masyarakat untuk memilih produk perbankan Syariah (Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Sirajuddin et al., 2021; Souiden & Rani, 2015). Dalam konteks ini, rekomendasi dari pemuka agama sering kali menjadi salah satu faktor penentu keputusan nasabah (Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Sirajuddin et al., 2021; Souiden & Rani, 2015).

Selain itu, temuan ini mendukung model teoritis yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan prediktor yang lebih kuat dibandingkan niat perilaku dalam menentukan penggunaan produk perbankan syariah. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan korelasi positif antara tingkat religiusitas dan minat terhadap produk keuangan syariah, di mana pemahaman yang lebih mendalam tentang ajaran agama mendorong pilihan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks Kabupaten Bogor, hal ini mencerminkan pentingnya edukasi yang menekankan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam. Strategi komunikasi yang efektif, mencakup transparansi akad, kehalalan, dan manfaat sosial-ekonomis, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah, sehingga memperkuat peran religiusitas dalam keputusan finansial mereka.

- f. Dampak religiusitas (*religiosity*) terhadap perilaku nyata (*actual behavior*) dalam menggunakan produk perbankan Syariah.

Dalam *theory of planned behavior*, variabel religiusitas memiliki kompleksitas yang menyebabkan tidak langsung mempengaruhi *actual behavior* penggunaan produk perbankan syariah di Kabupaten Bogor. Meskipun religiusitas secara konseptual memiliki signifikansi, faktanya tidak selalu mentranslasikan niat menjadi perilaku aktual yang konsisten (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2000). Faktor pembatas utama adalah kesenjangan antara keyakinan religius dengan praktik ekonomi konkret. Masyarakat Bogor mungkin memiliki religiusitas tinggi, namun pertimbangan pragmatis seperti kemudahan akses, keuntungan ekonomi, dan kualitas layanan bank syariah lebih dominan memengaruhi perilaku aktual mereka. Contohnya, seseorang yang religius mungkin tetap memilih bank konvensional jika produk syariah dinilai kurang kompetitif.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa variabel lain seperti persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) justru memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap *actual behavior* (Afrianti, 2022; Rahmadanty & Kurniawati, 2015a, 2015b; Sri et al., 2022; Utami et al., 2024). Masyarakat Bogor cenderung mempertimbangkan aspek praktis dan kemanfaatan langsung dibandingkan hanya mengandalkan pertimbangan keagamaan semata.

Kompleksitas psikologis masyarakat Bogor mengindikasikan bahwa religiusitas berperan sebagai variabel laten yang tidak langsung. Religiusitas lebih berpengaruh pada pembentukan niat (*intention*) dibandingkan perilaku aktual, yang dimoderasi oleh faktor-faktor kontekstual seperti literasi keuangan, pendapatan, dan pengalaman individual dengan institusi keuangan. Implikasi penelitian menunjukkan perlunya pendekatan komprehensif dalam menganalisis adopsi produk perbankan syariah. Lembaga keuangan syariah perlu merancang strategi yang mengintegrasikan aspek religiusitas dengan inovasi produk, kualitas layanan, dan edukasi komprehensif untuk menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku aktual masyarakat Kabupaten Bogor.

- g. Dampak niat (*intention*) terhadap perilaku nyata (*actual behavior*) dalam menggunakan produk perbankan Syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel niat (*intention*) memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku nyata (*actual behavior*) dalam menggunakan produk perbankan Syariah. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara niat perilaku dengan perilaku *actual* (Ajzen, 2002, 2011; Ashfahany et al., 2023; Francis et al., 2019; Istyakara Muslichah & Sanusi, 2020; Si & Chin, 2023; Sri et al., 2022). Meskipun hubungan ini umumnya positif dan bermakna, kajian empiris mengenai kaitannya dalam konteks perilaku masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

Dalam teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), niat (*intention*) berperan sebagai prediktor utama yang menentukan adopsi produk perbankan syariah, termasuk di Kabupaten Bogor, dengan menjadi penghubung antara motivasi internal dan tindakan nyata. Niat ini dibentuk oleh faktor psikologis dan sosial, seperti sikap positif terhadap produk syariah, tekanan sosial dari lingkungan, serta keyakinan akan kemampuan diri untuk menggunakan produk tersebut. Masyarakat dengan pemahaman yang baik tentang manfaat produk syariah, dukungan sosial yang kuat, dan rasa percaya diri yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan tindakan nyata, seperti membuka rekening atau menggunakan pembiayaan syariah. Penelitian menunjukkan korelasi signifikan antara niat yang kuat dan perilaku aktual, sehingga lembaga perbankan syariah perlu

memperkuat pembentukan niat masyarakat melalui edukasi berkelanjutan, komunikasi yang transparan, pengembangan produk yang relevan, serta peningkatan kepercayaan masyarakat untuk mendorong penggunaan produk syariah secara nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks penggunaan produk perbankan syariah di Kabupaten Bogor, ditemukan bahwa sikap positif masyarakat, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk syariah, dengan norma subjektif menunjukkan pengaruh paling dominan. Persepsi kemudahan dan kemampuan masyarakat juga memengaruhi baik niat maupun perilaku nyata, sedangkan religiusitas hanya berdampak signifikan pada niat tanpa memengaruhi perilaku nyata, mengindikasikan adanya kesenjangan antara keyakinan religius dan tindakan praktis. Selain itu, niat terbukti menjadi prediktor utama perilaku nyata dalam mengadopsi produk perbankan syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi yang tidak hanya menekankan aspek religius, tetapi juga mempertimbangkan faktor sosial, kemudahan akses, dan pembentukan sikap positif melalui edukasi, komunikasi transparan, dan pengembangan produk yang relevan dengan kebutuhan lokal. Kesimpulannya, adopsi produk perbankan syariah merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor, di mana norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat berperan sebagai penggerak utama menuju perilaku nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, & Abdul Husenudin. (2024). Evaluasi Dampak Upah Minimum Regional dan Indeks Pembangunan Manusia terhadap Reduksi Tingkat Kemiskinan di Jawa Barat 2019-2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1771>
- Abdullahi, A., Othman, A. H. A., & Kassim, S. (2021b). Financial inclusion enhancement through the adoption of Islamic microfinance in Nigeria. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(3), 37(3), 486–505.
- Abid, A., & Jie, S. (2023). Understanding farmers' decision-making to use Islamic finance through the lens of theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1084–1106.
- Afrianti, N. (2022). Analysis of Community Intentions on Islamic Bank Products Using The Theory of Planned Behavior Approach. *Islamic Economics Journal*, 08, 14. <https://doi.org/10.21111/iej.v8i1.8022>
- Ahmad, S., & Putra, R. (2023). Pengembangan Perbankan Syariah di Jawa Barat: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 178–195.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 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., & Driver, B. E. (1992). Application of the Theory of Planned Behaviour to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 207–224.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude- Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
- Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *Changing behavior using the theory of planned behavior*. Cambridge University Press.
- Akib, M., & Santoso, B. (2019). Pengaruh Subjective Norm Dan Perceived Behavioural Control Terhadap Intention To Use Products Bank Syariah Melalui Islamic Spiritual Value. *Business*, 264–272.
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, C. A. C., & Ahsan, M. N. (2012). Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? *Sciences Journal*, 19(7), 1030–1041.
- Al-Awlaqi, M. A., & Aamer, A. M. (2022). Islamic financial literacy and Islamic banks selection: an exploratory study using multiple correspondence analysis on banks' small business customers. *International Journal of Emerging Markets*, 18(12), 6285–6299.
- Alshater, M. M., Khan, A., Hassan, M. K., & Paltrinieri, A. (2022). Islamic Banking: Past, Present and Future. *Journal of College of Sharia & Islamic Studies*, 41(1), 193–221. <https://doi.org/10.29117/jcsis.2023.0351>
- Alzadjal, M. A. J., Abu-Hussin, M. F., Md Husin, M., & Mohd Hussin, M. Y. (2021). Moderating the role of religiosity on potential customer intention to deal with Islamic banks in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2378–2402.
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42.
- Anton Priyo Nugroho, Anas Hidayat, & Hadri Kusuma. (2017). "The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks." *Banks and Bank Systems*, 3(12), 35. www.businessperspectives.org
- Antonio, M. S. (2017). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Araffi, M., & Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 461. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Arifin, Z. (2020). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Pustaka Alvabet.

- Ascarya. (2011). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.
- Ashfahany, A. El, Mutmainah, D. A. S., & Isman. (2023). Why non-Muslims choose Islamic banking. Extended theory of planned behavior: a moderating factor of Islamic bank knowledge. *Banks and Bank Systems*, 18(3), 112–125. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2023.10)
- Atal, N. U., Iranmanesh, M., Hashim, F., & Foroughi, B. (2022). Drivers of intention to use Murabaha financing: Religiosity as moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 740–762.
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. (2020). Determinants of intention to use Islamic banking: A comparative analysis of users and non-users of Islamic banking: evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(1), 147–163. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0135>
- Aziz, A. (2017). *Pengaruh implementasi nilai syariah dan karakteristik syariah marketing terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kcp ambarukmo yogyakarta (Doctoral dissertation)*. UIN SUNAN KALIJAGA.
- Aziz, A., & Firmansyah, R. (2024). Pendampingan Manajemen Keuangan dan Bisnis dalam Pengembangan Agribisnis di Pondok Pesantren CEO Bogor. *Jurnal Trimas Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://ejournal.indrainstitute.id/index.php/trima>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2023, November 23). *Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor (Jiwa) Tahun 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023, November 10). *Jumlah Penduduk dan Agama Yang Dianut (Jiwa), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Bananuka, J., Kasera, M., Najjemba, G. M., M., Najjemba, G. M., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2019). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity, and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 81–96.
- Boedi Abdullah, & Beni Ahmad Saebani. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. CV. Pustaka Setia.
- 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>
- Budiarti, S., Roisiyatin, R., Aziz, A., & Masriah, S. (2023). Strategic Dimensions of Islamic Banking: A Focus on Service Quality and Facilities Impacting Savings. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).

- Cahya, B. T. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(2), 192–207.
- Chapra, M. U., & Khan, T. (2020). *Regulation and Supervision of Islamic Banks*. Islamic Development Bank.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*.
- Dewa Barata, D., Hefri Ariyanto, H., Pralibdo, D., & Naskah, H. (2023). *Analisis Pengaruh Keyakinan Agama, Citra dan Reputasi, Kualitas Layanan dan Pengaruh Sosial terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*.
- Dharani, M., Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Huq, T. (2022). Does the Covid-19 pandemic affect faith-based investments? Evidence from global sectoral indices. *Research in International Business and Finance*, 59(2).
- Firmansyah, A., & Putri, S. (2024). Sikap Konsumen terhadap Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Perbankan Islam Asia*, 12–29.
- Francis, R. I., Jasin, D., & Mohan, A. A. (2019). A Study on the Relationship of Attitude Subjective Norm and Perceived Behavioral Control Towards Customer intention to Use Islamic Product in Banking services. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 6). www.ijicc.net
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Greuning, H. V., & Iqbal, Z. (2019). *Risk Analysis for Islamic Banks*. World Bank.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & W.C., B. (2006). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Han, Z., Kok-Kheng Yeoh, E., Marhaini Binti Wan Ahmad, W., Kok, E., Yeoh, K., & Marhaini Wan Ahmad, W. (2018). Does Religious Obligation of Muslims in Western China Influence Their Intention to Adopt Islamic Banking? *Contemporary Chinese Political Economy and Strategic Relations: An International Journal*, 4(3), 1207–1244.
- Harahap, D., Afandi, A., & Siregar, T. M. (2023). THE ISLAMIC BANKING CUSTOMERS' INTENTION TO USE DIGITAL BANKING SERVICES: AN INDONESIAN STUDY. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 533–558. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1673>
- Hassan, M. K., Aliyu, S., Paltrinieri, A., & Khan, A. (2019). A Review of Islamic Banking and Finance. *Economic Systems*, 43(1), 1–17.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research* . , 4(3), 230–247.
- Ibrahim, M. (2024). Penentu Pilihan Perbankan Islam: Bukti dari Jawa Barat. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Islam*, 41(1), 89–106.
- Irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, 3(1), 1–14.
- Istiyakara Muslichah, & Sanusi, S. (2020). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92.
<https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art2>
- Jatnika, M. D., Priantoro, D., Andani, L., & Mutmainah, L. (2023). ANALISIS VARIABEL NIAT MENGADOPSI MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 119–134.
<https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i2.13902>
- Karim, A. A. (2014). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Rajawali Pers.
- Khotimah, A. H., Aziz, A., Juwaini, A., & Ramly, A. T. (2022). PENGARUH PELATIHAN, KEPEMIMPINAN, DAN BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT BJB SYARIAH CABANG BOGOR. *JOURNAL ISLAMIC ECONOMICS AD DIWAN*, 1(2), 47–54.
- Kline, & Rex B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Kuhl, J., & Beckman, J. (1985). *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer.
- Linh PDT, & Ngi NQ. (2021). Factors affecting the decision on saving deposits of individual customers at agribank o monh branch, can tho city. *International Journal of Research and Review*, 8(3), 529–534.
- Mahendra, T. R., Amalia, S., & Putri, M. (2022). The Effect of Branch Offices, ATMs, TPF, and Financing on Sharia Banking Market Share in Indonesia 2016-2020. *Social Humanities, Religious Studies and Law: Strengthening Youth Potential for Sustainable Innovation*, 436–451.
- Mindra, R., Bananuka, J., Kaawaase, T., Namaganda, R., & Teko, J. (2022). Attitude and Islamic banking adoption: moderating effects of pricing of conventional bank products and social influence. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 534–567.
- Moh. Asep Zakariya Ansori, Abdul Aziz, Dicky Irmansyah, Irma Wati, Dinda Aulia Rahmi, Nadya Rahma Putri Latiepah, & Muhammad Andri Ramadhan. (2024). Pemikiran Tokoh-Tokoh Ekonomi Islam Mengenai Konsep Penetapan Harga

- Pasar. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 146–160.
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.144>
- Muttaqin, I. (2024). Religiosity and Consumer Acceptance of the Use of Islamic Digital Banking Services in Indonesia: An Extension of the UTAUT Model. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 142–159.
<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v8i2.4473>
- Naeem, M. A., Raza Rabbani, M., Karim, S., & Billah, S. M. (2023). Religion vs ethics: hedge and safe haven properties of Sukuk and green bonds for stock markets pre- and during COVID-19. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 16(2).
- Nasuha, A. (2020). Analysis of financial performance affecting market share of sharia banking in Indonesia. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 8(1), 32–36.
- Nguyen, T. M., Nham, P. T., & Hoang, V. N. (2019). The theory of planned behavior and knowledge sharing: A systematic review and meta-analytic structural equation modelling. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(1), 76–94.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35–47. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/bbs.12(3).2017.03)
- Nugroho, A. P., Izzat, D., & Suhasti, W. (2019). Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), 89.
<https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i2.921>
- Nugroho, L., Utami, W., & Meiwanto Dorkoralina, C. (2020). Covid-19 and the Potency of Disruption on the Islamic Banking Performance (Indonesia Cases). *International Journal of Economics and Business*, 1(1), 11–25.
- Odalapo, I. A., Omar, N., Muda, R., & Abdurraheem, A. A. (2019). The mediating effect on customer behavioral intention to participate in Islamic banking: Empirical evidence. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 167–180.
- Permana, D. (2022). Realizing the Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia. *Andalas Management Review*, 6(1), 68–85. www.ojk.go.id
- Pratama, B., & Ismail, R. (2024). Perkembangan Perbankan Syariah di Bogor: Analisis Regional. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 7(1), 90–107.
- Rachman1, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). TANTANGAN PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.
- Rahma, N., & Sofyani, H. (2024). The influence of Islamic banking digital service quality on intention to continue using Islamic banking: a case of Indonesia.

Journal of Accounting and Investment, 25(1), 269–288.
<https://doi.org/10.18196/jai.v25i1.18841>

Rahmadanty, C., & Kurniawati, M. (2015a). ANALISIS NIAT PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS HIJABERS SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN SYARIAH: PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. In *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun* (Vol. 8, Issue 3).

Rahmadanty, C., & Kurniawati, M. (2015b). ANALISIS NIAT PERILAKU ANGGOTA KOMUNITAS HIJABERS SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN SYARIAH: PERSPEKTIF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. In *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun* (Vol. 8, Issue 3).

Rahman, A. (2024). *Laporan Keadaan Ekonomi Islam Global 2024*.

Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta.

Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing religiosity and intention to use Islamic mobile banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34–44.
[https://doi.org/10.21511/bbs.16\(4\).2021.04](https://doi.org/10.21511/bbs.16(4).2021.04)

Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Bumi Aksara.

Santoso, D., & Rahman, M. (2023). Perilaku Konsumen dalam Perbankan Syariah: Studi Kasus Kabupaten Bogor. *Tinjauan Perbankan Indonesia*, 9(2), 123–140.

Santoso, Moh. H. E., & Nurzaman, M. S. (2023). Psychological attitudes of Indonesian millenials consumer to choose Islamic banking financing. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 67–81. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p67-81>

Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180.
<https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>

Sari, I. K., Syarief, M. E., & Suhartanto, D. (2023). Intention to Saving of Z Generation at Islamic Bank in Bandung Raya. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 404–417. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4878>

Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

Si, K. S., & Chin, P. N. (2023). Intention to Use Islamic Banking Products and Services: Evidence from Malaysia. *Journal of Governance and Integrity*, 6(2), 616–623.
<https://doi.org/10.15282/jgi.6.2.2023.9736>

Sirajuddin, M., Putera, S., Shith, M., Safruddin, M., Rahim, M. A., Sakinatul, N., Mohd, F., & Putera, S. (2021). USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND RELIGION TO ASSESS CUSTOMERS BEHAVIORAL INTENTION TO ADOPT ISLAMIC BANKING SERVICES IN MALAYSIA. *JURNAL ISLAM DAN*

- MASYARAKAT KONTEMPORARI, 22.
<https://doi.org/10.37231/jimk.2021.22.2.575>
- Solimun. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. FMIPA Universitas Brawijaya.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Sri, A., Komala, N., Sari, W., & Putra, P. (2022). Analisis Theory of Planned Behavior Untuk Mengetahui Minat Nasabah Melakukan Gadai Emas Di Bank Syariah. In *Islamic Economic and Finance Journal* (Vol. 01, Issue 02).
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., & Maisaroh, M. (2022). The intention of Muslim customers to adopt mobile banking: The case of Islamic banks in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154102>
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Ismail, T. A. T., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1405–1418.
- Sulistiwati, S., Suwarsinah, H. K., & Simajuntak, M. (2023). The Factors Affecting Intention to Save at Indonesian Islamic Banks Using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.91>
- Sutrisno, S., Panuntun, B., & Adristi, F. I. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on The Performnce of Islamic Bank in Indonesia. *EQUITY*, 23(2), 125–136.
- Syamsuri, S., Aziz, A., Hendri, H., & Ghofur, G. (2021). Islamic Economics in Hegemony of Capitalism and Socialism: A Study of Comparative Analysis. *AL-IBAR Journal of Islamic Civilization and Development*, 1(1), 87–104.
- Trisanty, A., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Testing the role of skepticism in Islamic banks: evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364842>
- Usman Rianse, & Abdi. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. CV. Alfabeta.
- Utami, B. B. K., Wardiwiyono, S., Hawariyuni, W., Abduh, M., & Riadi, I. (2024). Behavioral Intention to Adopt Islamic Financial Technology: Theory of Planned Behaviour with Gender Moderation. *Jurnal REKSA: Rekayasa Keuangan, Syariah Dan Audit*, 11(2), 139–154.
<https://doi.org/10.12928/jreksa.v11i2.11041>
- Wahyudi, R., Mutmainah, L., Nahar, F. H., Adha, M. A., & Rifan, A. A. (2021). Determinants of Profitability in Indonesian Islamic Banking: Case Study in the COVID-19 Period. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(1), 37–46.

- Widayanti, I. (2023). Does Service Innovation, Reputation Risk, and Word of Mouth Impact Customer Behavior in Choosing Islamic Banking? An Empirical Evidence in Indonesia. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 3(2), 189–202. <https://doi.org/10.21154/invest.v3i2.7092>
- Wijaya, E., & Sutanto, H. (2023). Tren Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(2), 145–162.
- Zakariah, A. (2024). Tantangan dan Peluang Bank Syariah dalam Menghadapi Perkembangan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 142–149. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Zen, M., Fajri, N., Abu, A., Muhammad, B., Umam, K., Putri, L. P., & Ramadhan, M. A. (2022). THE EFFECT OF COVID-19 AND SECTORAL FINANCING ON ISLAMIC BANK PROFITABILITY IN INDONESIA. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 38–60.
- Zhang, K. (2018). Theory of Planned Behavior: Origins, Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 7(5), 76–83.