

4-26-2023

## Analisis Intensi Masyarakat Muslim di Indonesia dalam Menggunakan Bank Syariah: Integrated Model

maskur seto samiaji

*Program Studi Magister Perencanaan Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, maskurseto@gmail.com*

Tika Arundina

*Program Studi S1 Ekonomi Islam, Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, tikaarundina@gmail.com*

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jke>



Part of the [Economics Commons](#), [Public Affairs](#), [Public Policy and Public Administration Commons](#), and the [Urban Studies and Planning Commons](#)

---

### Recommended Citation

samiaji, maskur seto and Arundina, Tika (2023) "Analisis Intensi Masyarakat Muslim di Indonesia dalam Menggunakan Bank Syariah: Integrated Model," *Jurnal Kebijakan Ekonomi*: Vol. 18: Iss. 1, Article 4.

DOI: 10.21002/jke.2023.04

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jke/vol18/iss1/4>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Economics & Business at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Kebijakan Ekonomi by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Jurnal Kebijakan Ekonomi  
Vol. 18 No. 1 April 2023 : 46-63  
p-ISSN 1858-2311; e-ISSN 2541-139X

## Analisis Intensi Masyarakat Muslim di Indonesia dalam Menggunakan Bank Syariah: *Integrated Model*

Maskur Seto Samiaji<sup>a\*</sup> & Tika Arundina<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Magister Perencanaan Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia

<sup>b</sup>Program Studi S1 Ekonomi Islam, Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Indonesia

### Abstract

*This research using Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with the addition of religiosity to see effect on intentions of the muslim in indonesia using islamic banking. The research respondents consisted of the Indonesian Muslims who are customers of Islamic banks with total of 500 respondents spread across throughout Indonesia. Data analysis using method PLS-SEM. The results showed that perceived ease of use and perceived usefulness had positive and significant effect on intention to use. The results also show that attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and religiosity have a positive and significant effect on intention to use.*

**Key words:** *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, religiosity, intention to use, Perbankan Syariah, PLS-SEM*

### Abstrak

Penelitian ini disusun menggunakan model *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* dengan penambahan *religiosity* untuk melihat pengaruhnya terhadap intensi masyarakat muslim di Indonesia dalam menggunakan Bank Syariah. Responden penelitian terdiri dari masyarakat muslim Indonesia yang merupakan nasabah bank syariah dengan jumlah 500 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi.

**Kata kunci:** *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, religiosity, intensi, Perbankan Syariah, PLS-SEM*

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah lahir sebagai solusi masyarakat muslim untuk menghindari praktik riba dalam transaksi keuangan. Saat ini jumlah penduduk Muslim di Indonesia lebih dari 231 juta jiwa, sekitar 86,88% dari penduduk muslim Indonesia atau sekitar

11,92% dari penduduk muslim dunia (Katadata, 2021).

Menurut Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per September 2021, *market share* Perbankan Syariah baru mencapai 6,52% dengan total aset sebesar Rp 646,21 Triliun, Dana Pihak ketiga (DPK)

---

\* alamat korespondensi : Jl. Kuningan Persada Kav. 4. Jakarta. Email : maskurseto@gmail.com

sebesar Rp 503,81 Triliun, dan Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD) sebesar Rp 413,31 Triliun.

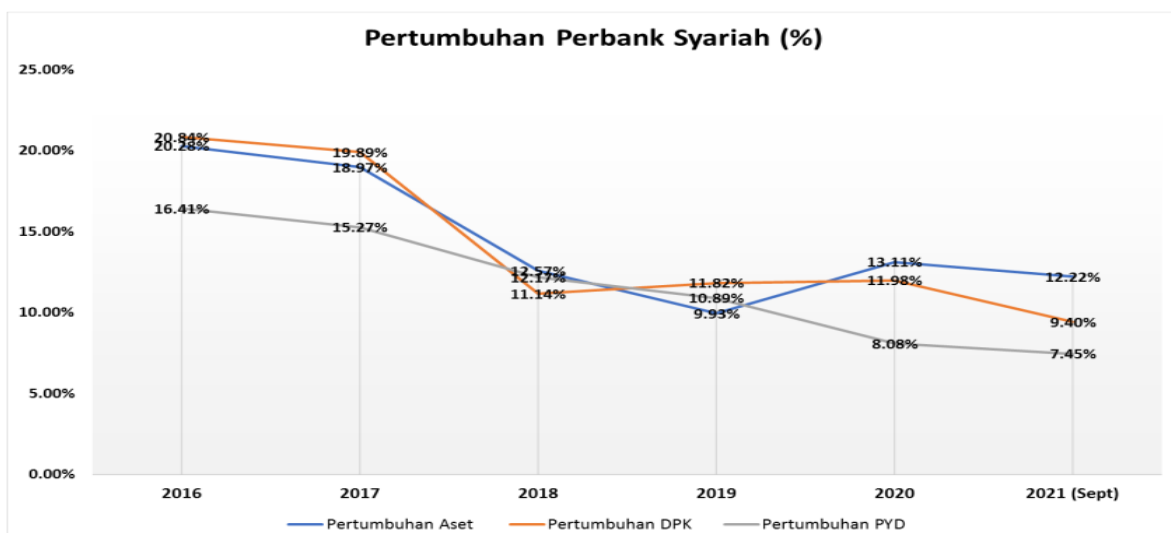
Selama 5 tahun terakhir, pertumbuhan Perbankan Syariah (yoy) cenderung mengalami tren penurunan. Dari segi aset, selama 5 (lima) tahun terakhir menurun sangat signifikan.

Disisi lain, perbankan syariah terlihat sangat serius untuk meningkatkan layanan dan melakukan berbagai inovasi dalam mengeluarkan produk-produk keuangan syariah. Hal tersebut sejalan dengan upaya regulator dengan mengeluarkan regulasi dalam bentuk Surat Edaran OJK No.36/SEOJK.03/2015 mengenai Produk dan Aktivitas Bank Umum Syariah (BUS) serta Unit Usaha Syariah (UUS) yang menjelaskan 45 produk dan aktivitas bank syariah BUS dan UUS, serta Surat Edaran OJK Nomor 37/SEOJK.03/2015 terkait produk dan aktivitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) meliputi 26 produk dan aktivitas BPRS.

Inovasi yang dilakukan oleh bank syariah adalah salah satu upaya untuk dapat bersaing dengan penyedia jasa keuangan lainnya.

Revolusi Industri 4.0 mendatangkan berbagai penyedia jasa keuangan, sehingga persaingan antar pelaku industri jasa keuangan semakin meningkat, terutama dalam upaya mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah *existing*. Di Era Industri 4.0, dengan adanya *big data, internet of things, artificial intelligence*, dan sebagainya mendorong terjadinya perubahan pola perilaku di masyarakat khususnya dalam menggunakan layanan yang disediakan oleh industri jasa keuangan. Bank syariah perlu melakukan berbagai inovasi dalam memberikan pelayanan agar tetap mampu bersaing.

Perkembangan tersebut memungkinkan masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi perbankan, salah satunya melakukan transaksi melalui *mobile/internet banking*. Kehadiran *mobile/internet banking* membuat masyarakat dapat melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa perlu mendatangi bank sehingga transaksi dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan *Theory Acceptance Model (TAM)*, intensi menggunakan teknologi tergantung pada dua



Gambar 1. Pertumbuhan Perbankan Syariah.

faktor utama, yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Hery Gunardi (2021) mengungkapkan salah satu kelemahan yang dimiliki perbankan syariah dibandingkan dengan bank konvensional yaitu dalam hal pemanfaatan teknologi digital yang belum secanggih bank konvensional. Lebih lanjut, saat ini teknologi yang ada di beberapa bank syariah dinilai berbeda-beda. Dibutuhkan investasi modal yang cukup besar untuk melakukan akselerasi teknologi di perbankan syariah secara merata. Bank syariah yang tergolong Unit Usaha Syariah (UUS) yang melekat dengan induknya sangat tergantung dengan kondisi dari induknya. Bila induknya bagus, mempunyai teknologinya turut maju.

Selain berfokus pada inovasi produk dan layanan, perbankan syariah juga perlu memahami pola perilaku konsumen. Untuk dapat tumbuh dan berkembang secara efektif dan efisien, perbankan syariah memerlukan wawasan mengenai bagaimana konsumen memilih suatu produk. Menurut Solomon (2006), data tentang perilaku konsumen dapat membantu pemasar/produsen untuk mendefinisikan pasar dan menaklukan pasar dengan mengidentifikasi ancaman dan peluang yang muncul. Proses pengambilan keputusan perilaku yang bertujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang dapat dilihat menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB). Teori ini dominan digunakan untuk bisa memprediksi dan memperjelas intensi atau minat konsumen terhadap memilih atau menggunakan sesuatu (Ajzen, 1985; Madden, Ellen, dan Ajzen, 1992).

Dalam menyelidiki intensi konsumen untuk

membeli layanan perbankan syariah, perlu melihat satu-satunya titik perbedaan nyata antara bank konvensional dan bank syariah, yaitu religiusitas (Metwally, 1996). Menurut Bonne et al., (2009) dan Lada et al., (2009), *religiosity* memengaruhi signifikan bagi perilaku konsumen. Maka dari itu peneliti menambahkan variabel *religiosity* sebagai variabel independen pada penelitian.

Suhartanto (2019) dalam jurnalnya memperlihatkan fakta *religiosity* secara positif dan signifikan mampu memengaruhi bagi intensi menggunakan produk bank syariah serta memengaruhi tidak langsung bagi *trust* maupun *image* nasabah dan non-nasabah perbankan syariah dalam menggunakan produk bank syariah. Rinuastuti et al., (2018) dalam jurnalnya menggunakan variabel independen *religiosity* dan kepercayaan merek untuk dapat melihat pengaruhnya terhadap intensi dalam memilih bank syariah.

Dalam kajiannya memperlihatkan bila *religiosity* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap perilaku masyarakat dalam memilih bank, serta terbukti pengaruh tersebut dimediasi oleh kepercayaan merek. Abou- Youssef et al., (2015) memperlihatkan bila *religiosity* memengaruhi positif dan sangat signifikan bagi sikap nasabah selama mempergunakan perbankan syariah.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap penelitian yang ada tersebut. Berdasar uraian sebelumnya, peneliti mengangkat tema perbankan syariah dari perspektif teknologi melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) dan perspektif individu melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu peneliti menambahkan variabel *religiosity* untuk memahami intensi masyarakat muslim

Indonesia dalam menggunakan bank syariah. Peneliti menambahkan variabel *religiosity* dengan maksud memunculkan faktor utama atau pembeda bank syariah dengan bank konvensional, yaitu religiusitas (Metwally, 1996). *Religiosity* yang diangkat pada penelitian ini difokuskan kepada kepercayaan agama islam. Lebih lanjut, dengan melihat potensi bank syariah yang sangat besar di Indonesia, menjadi penting untuk mengetahui peluang yang dapat dimanfaatkan. Sehingga dapat dihasilkan suatu kebijakan atau strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang tersebut.

## TINJAUAN LITERATUR

### Perbankan Syariah

Menurut UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah ialah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya serta memiliki fungsi utama berupa penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat. Perbankan syariah lahir sebagai solusi masyarakat muslim untuk menghindari praktik riba.

Selaku regulator, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah memberikan perhatian yang serius dan bersungguh-sungguh dalam mendorong perkembangan perbankan syariah. OJK berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan inovasi dengan mengeluarkan bermacam produk keuangan syariah.

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB merupakan teori yang menjelaskan proses pengambilan keputusan perilaku

dengan tujuan untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang. Model TPB terdiri dari *Attitude*, *Subjective norm*, dan *Perceived behavioral control* dari seorang individu (Ajzen, 1991).

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan model hasil pengembangan dari Fishbein dan Ajzen (1975). TAM dijabarkan sebagai model yang menghubungkan keyakinan kognitif dengan perilaku maupun sikap individu terhadap penerimaan teknologi. Lebih lanjut, TAM dipergunakan agar bisa menjelaskan perilaku seseorang dalam menerima teknologi informasi, yang mana persepsi kebermanfaatan serta kemudahan dalam pemakaian sebagai faktor yang menentukan pemakaian teknologi. Davis (1989) menyebutkan TAM mampu memastikan seseorang mempergunakan atau tidak mempergunakan teknologi. Davis menjelaskan juga bahwa terdapat dua faktor penting dalam teori TAM, yakni persepsi manfaat dan kemudahan.

### *Religiosity*

Agama merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk pola perilaku seseorang. Agama menetapkan hal-hal yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan yang memengaruhi keputusan konsumen (Alam., dkk, 2012). *Religiosity*, dalam arti yang lebih luas adalah istilah yang dipakai pada berbagai aspek aktivitas keagamaan, dedikasi dan kepercayaan (iman). Nilai-nilai kehidupan umat beragama berbeda dengan nilai-nilai yang kurang religius dan non-religius (Ibrahim, Fisol, dan Othman, 2017; Ali, Raza, dan Puah, 2015).

### Intensi Bank Syariah

Intensi merupakan kecenderungan seseorang konsumen untuk melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Andespa, 2017). Menurut Fishbein (2010), intensi merupakan indikator untuk mengukur perilaku manusia yang dapat ditentukan dan diukur dari pesan dan ekspresi yang ditunjukkan oleh manusia. Ajzen (1991) dalam Suparno (2020) berpendapat bahwa intensi adalah faktor yang menentukan perilaku seseorang. Selanjutnya, Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa intensi dapat bertindak sebagai proposisi yang menghubungkan diri dan perilaku.

### Kerangka Konseptual

Teori pembentuk intensi tersebut dijelaskan oleh Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*. Dalam teori lain yang dikembangkan oleh Davis (1989), *Intention* juga dijelaskan oleh *attitude* yang mana dipengaruhi oleh 2 hal, yaitu: kemudahan dan kebermanfaatannya (*Technology Acceptance Model*). Framework serupa pernah dilakukan oleh Emran, dkk (2020) dalam penelitiannya mengintegrasikan beberapa teori yaitu:

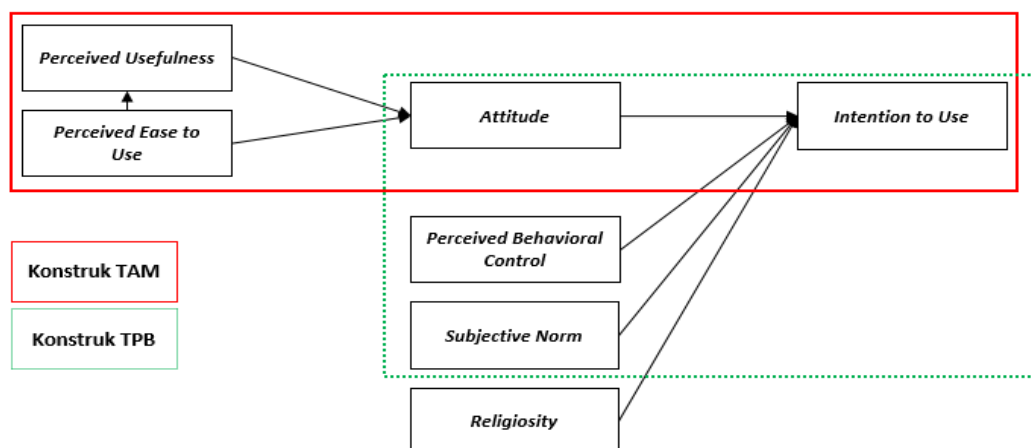
*Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Expectation-Confirmation Model* terhadap keberlanjutan dalam menggunakan *m-learning*.

Berbeda dengan penelitian Emran, dkk, Penelitian ini menambahkan variabel *religiosity* untuk dapat melihat keterkaitan penggunaan bank syariah sebagai solusi dari riba dengan keyakinan populasi penduduk muslim Indonesia yang jumlahnya sangat besar.

### METODE

#### Desain dan Sampel Penelitian

Desain penelitian termasuk dalam penelitian dengan desain *conclusive research*. *conclusive design*. Design ini umumnya digunakan untuk penelitian kuantitatif, serta bertujuan untuk mengukur ataupun menguji hipotesis dan hubungan tertentu (Malhotra, 2017). Sebelum tahap analisis data, perlu dilakukan *pretest*. *Pretest* dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner terhadap 39 data responden. Sampel penelitian ini adalah masyarakat muslim Indonesia yang merupakan nasabah bank syariah, dan menggunakan internet/*m-banking syariah*.



**Gambar 2.** Model yang Diajukan (Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dengan Penambahan Variabel *Religiosity*)

Teknik pengabilan sampel dengan *sampling non-probability sampling* dengan jenis beragama Islam, memiliki rekening bank syariah, dan menggunakan *Internet/mobile*

**Tabel 1.** Desain Kuesioner Penelitian

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Referensi
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Internet/mobile banking bank syariah mudah dipergunakan.</i></li> <li><i>Interaksi mempergunakan Internet/ mobile banking bank syariah jelas serta mudah dimengerti.</i></li> <li><i>Internet/mobile banking bank syariah nyaman dan user-friendly.</i></li> </ol>	<i>M. Emran, I. Arpaci, S. Salloum (2020)</i>
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Internet/ mobile banking bank syariah memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi cenderung cepat (efektif).</i></li> <li><i>Internet/ mobile banking bank syariah meningkatkan efisiensi selama bertransaksi.</i></li> <li><i>Saya puas dengan kinerja Internet/ mobile banking bank syariah.</i></li> </ol>	
<i>Attitude (AT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Menggunakan perbankan syariah adalah ide yang bagus.</i></li> <li><i>Saya merasa lebih nyaman menggunakan perbankan syariah dibandingkan non-syariah.</i></li> <li><i>Menggunakan perbankan syariah adalah pilihan yang tepat.</i></li> </ol>	<i>S. Ayyub, W. Xuhui, M. Asif, R. Ayyub(2019)</i>
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Saya memiliki kebebasan penuh untuk menggunakan perbankan syariah atau non-syariah.</i></li> <li><i>Keputusan memilih sesuatu adalah murni karena kontrol/kemauan pribadi saya.</i></li> <li><i>Saya tidak memiliki halangan/rintangan untuk menggunakan perbankan syariah.</i></li> </ol>	
<i>Subjective Norms (SN)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Sebagian besar orang penting di sekitar saya mendukung keputusan saya menggunakan perbankan syariah.</i></li> <li><i>Saya menggunakan perbankan syariah atas rekomendasi orang-orang penting di sekitar.</i></li> <li><i>Orang penting di sekitar saya berpikir menggunakan perbankan syariah lebih baik daripada perbankan non-syariah</i></li> </ol>	
<i>Religiosity (RI)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Saya hanya mau bekerja untuk pekerjaan yang sepenuhnya halal.</i></li> <li><i>Saya selalu menimbang halal atau tidaknya sebelum melakukan sesuatu.</i></li> <li><i>Saya berusaha menjauhkan diri dari penghasilan haram.</i></li> </ol>	<i>Z. Shabrina, L. Yulianti, M. Simanjuntak (2018); Suhartanto (2019)</i>
<i>Intention to Use (INT)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Saya akan mempergunakan bank syariah bagi keperluan perbankan saya.</i></li> <li><i>Saya lebih suka menggunakan produk perbankan syariah meskipun mereknya tidak populer.</i></li> <li><i>Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk menggunakan perbankan syariah.</i></li> </ol>	<i>S. Ayyub, W. Xuhui, M. Asif, R. Ayyub(2019)</i>

*purposive sampling.*

**Teknik Pengumpulan dan Analisis Data**

Data diperoleh dengan menyebarkan angket ke masyarakat dengan kriteria responden:

*banking bank syariah.* Penelitian ini mengumpulkan responden sebanyak 500 orang. Data hasil kuesioner akan diolah

mempergunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

tahap iterasi algoritma, indikator model pengukuran *convergent validity* maupun *discriminant validity*, dan *composite reliability* didapatkan nilai *R Square* yang menjadi ketepatan model prediksi (Abdillah &

**HASIL**

**Profil Responden**

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Laki-laki</i>	225	45.00%
	<i>Perempuan</i>	275	55.00%
	<i>Total</i>	500	100.00%

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

		<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Tahun Lahir</i>	<i>Di bawah 25 (Gen Z)</i>	60	12.00%
	<i>25 – 40 (Gen Y)</i>	377	75.40%
	<i>41 – 56 (Gen X)</i>	53	10.60%
	<i>Di atas 57 (Babyboomer)</i>	100	2.00%
	<i>Total</i>	500	100.00%

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		<i>Jumlah</i>	<i>Persentase (%)</i>
<i>Pendidikan Terakhir</i>	<i>SD/MI</i>	0	12.00%
	<i>SMP/MTS</i>	0	75.40%
	<i>SMA/SMK/MA</i>	45	9.00%
	<i>Diploma (D1/D2/D3)</i>	25	5.00%
	<i>Sarjana (S1/D4)</i>	319	63.80%
	<i>Pascasarjana (S2/S3)</i>	111	22.20%
	<i>Total</i>	500	100.00%

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan Microsoft Excel (2021)

**Hasil Metode Structural Equation Modeling Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Model pengukuran adalah model pengukuran yang dipakai untuk menentukan

Hartono, 2015).

***Convergent Validity***

*Convergent validity* terkait dengan prinsip bahwa seluruh indikator dalam pengukuran

**Tabel 5.** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>PEOU</i>	0,849
<i>PU</i>	0,791
<i>AT</i>	0,665
<i>PBC</i>	0,879
<i>SN</i>	0,817
<i>RI</i>	0,727
<i>INT</i>	0,710

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS (2021)

nilaivaliditas maupun reliabilitas model melalui

berasal dari suatu konstruk sepatutnya



memiliki korelasi yang tinggi (Abdillah & Hartono, 2015; Ghozali & Latan, 2014). Hair et al., (2011) menuturkan bila *rule of thumb* untuk validitaskonvergen adalah nilai AVE (*average variance extracted*) >0.5, yang artinya variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varian indikator.

Berdasar tabel diatas, semua variabel laten dalam penelitian mempunyai nilai AVE > 0,5 yang berarti seluruh variabel dalam model mampu menjelaskan lebih dari setengah varian indikator pengukuran.

**Discriminant Validity**

Untuk mengukur *discriminant validity*, nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dari nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya (Abdillah & Hartono, 2015; Wong, 2013; Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009).

*cross loading* dari setiap indikor pengukuran terhadap konstruknya lebih besar dari nilai *cross loading* indikator tersebut dengan konstruk lain. Hal tersebut berarti seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Construct Reliability**

Menurut Hair et al., (2011) penilaian *construct reliability* berfokus pada *composite reliability* sebagai perkiraan konsistensi internal konstruk. Penilaian *construct reliability* ditentukan melalui nilai dari *composite reliability* dari tiap variabel. Hair dalam Abdillah & Hartono (2015), Bagozzi dan Yi dalam Wong (2013), dan Henseler et al., (2009), menuturkan nilai *composite reliability* tidak boleh di bawah 0,70.

Hasil tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* dari tiap variabel berada di atas 0,70

**Tabel 6.** Korelasi antara Variabel Laten dan *Cross Loading*

	<i>PEOU</i>	<i>PU</i>	<i>AT</i>	<i>PBC</i>	<i>SN</i>	<i>RI</i>	<i>INT</i>
<i>PEOU1</i>	0.943	0.757	0.423	0.360	0.309	0.177	0.383
<i>PEOU2</i>	0.942	0.747	0.455	0.387	0.292	0.192	0.450
<i>PEOU3</i>	0.928	0.753	0.405	0.369	0.332	0.190	0.452
<i>PU1</i>	0.715	0.910	0.432	0.380	0.277	0.213	0.414
<i>PU2</i>	0.687	0.921	0.489	0.429	0.320	0.230	0.424
<i>PU3</i>	0.770	0.880	0.447	0.383	0.361	0.161	0.417
<i>AT1</i>	0.420	0.479	0.933	0.528	0.454	0.286	0.602
<i>AT2</i>	0.434	0.469	0.927	0.543	0.477	0.300	0.610
<i>AT3</i>	0.406	0.447	0.904	0.555	0.513	0.346	0.699
<i>PBC1</i>	0.250	0.310	0.435	0.770	0.188	0.260	0.363
<i>PBC2</i>	0.334	0.375	0.523	0.873	0.350	0.275	0.443
<i>PBC3</i>	0.377	0.385	0.477	0.800	0.335	0.284	0.434
<i>SN1</i>	0.364	0.380	0.555	0.451	0.865	0.266	0.570
<i>SN2</i>	0.187	0.201	0.306	0.159	0.789	0.096	0.354
<i>SN3</i>	0.248	0.277	0.409	0.242	0.871	0.171	0.441
<i>RI1</i>	0.172	0.217	0.284	0.293	0.192	0.841	0.341
<i>RI2</i>	0.182	0.188	0.306	0.310	0.212	0.878	0.399
<i>RI3</i>	0.149	0.159	0.271	0.245	0.167	0.839	0.272
<i>INT1</i>	0.443	0.445	0.647	0.480	0.476	0.396	0.891
<i>INT2</i>	0.379	0.374	0.572	0.423	0.497	0.334	0.889
<i>INT3</i>	0.395	0.414	0.629	0.455	0.515	0.345	0.888

Tabel 6 menunjukkan masing-masing nilai

maka dapat disimpulkan bahwa kriteria

*construct reliability* pada penelitian ini telah terpenuhi. Setelah semua kriteria model

yang diajukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel *perceived*

**Tabel 7.** Niai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
PEOU	0,944
PU	0,919
AT	0,856
PBC	0,956
SN	0,930
RI	0,889
INT	0,800

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SmartPLS (2021)

pengukuran atau *outer model* terpenuhi, maka dapat lanjut ke proses analisis model struktural atau *inner model*.

**Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *R Square* lebih dari 0.67 untuk variabel laten endogen dalam model strktural menunjukkan nilai yang substansial, *R Square* 0.33 hinggao.66 bernilai moderat, dan nilai *R Square* dibawah 0.33 lemah (Henseler et al., 2009).

*usefulness* tergolong moderat.

Selanjutnya, nilai *R Square* bagi variabel *attitude* sejumlah 0.262. Perihal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *attitude* dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 26.20 persen. Sementara 64.80 persen dipengaruhi variabel lainnya di luar model. Sehingga disimpulkan nilai *R Square* variabel *attitude* tergolong lemah.

Nilai *R Square* bagi variabel *intention to use*

**Tabel 8.** R Square Coefficient

Variabel	R-Square
PU ( <i>Perceived Usefulness</i> )	0.644
AT ( <i>Attitude</i> )	0.262
INT ( <i>Intention to Use</i> )	0.567

Sumber: Hasil Olah Data Mempergunakan SmartPLS (2021)

**Evaluasi Model Struktural**

Nilai *R Square* memperlihatkan kemampuan variabel laten eksogen terhadap variable endogen. Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian nilai *R Square* untuk variabel dependen *perceivedusefulness* adalah 0,644. Hal ini dapat diintepretasikan bahwa variabel *perceived usefulness* dipengaruhi oleh variabel *perceive ease of use* sejumlah 64.40 persen. Sementara sisanya35.60 persen dipengaruhi variabel lainnya di luar model

adalah 0.567. Perihal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *intention to use* dipengaruhi oleh *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan *religiosity* sejumlah 56.70 persen. Sementara sisanya 43,30 persen terpengaruh variabel lainnya di luar model yang diajukan. Sehingga dapat disimpulkan bila nilai *R Square* bagi variabel *intention to use* tergolong moderat.

**Analisis Path Coefficient**

Penilaian signifikansi *path coefficient* dalam

model struktural dievaluasi dengan melakukan *bootstrapping*. Menurut Ghozali &

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use*. Hal itu

**Tabel 9.** Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>PEOU → PU</i>	0.803	0.801	0.020	40.556	0.000
<i>PEOU → AT</i>	0.144	0.143	0.073	1.967	0.050
<i>PU → AT</i>	0.389	0.389	0.072	5.377	0.000
<i>AT → INT</i>	0.449	0.443	0.049	9.241	0.000
<i>PBC → INT</i>	0.100	0.105	0.041	2.424	0.016
<i>SN → INT</i>	0.250	0.253	0.042	5.893	0.000
<i>RI → INT</i>	0.162	0.162	0.031	5.241	0.000

Sumber: Hasil olah data menggunakan SmartPLS (2021)

Latan (2014), *bootstrapping* merupakan prosedur yang harus dilakukan dalam evaluasi model struktural untuk melihat nilai signifikansi *path coefficient* yang menunjukkan pengaruh antar variabel penelitian. Nilai *path coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik dikatakan signifikan jika lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 0,05 (Abdillah & Hartono, 2015; Wong, 2013; Hair et al., 2011).

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* di atas, menyimpulkan bila: (a) *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived usefulness*. Hal itu diperlihatkan melalui nilai T-Statistik di atas 1.96, yaitu sejumlah 40.556 dan nilai *path coefficients* sejumlah 0.803. (b) *Perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude*. Hal itu diperlihatkan melalui nilai T-Statistik di atas 1.96, sejumlah 1.967 dan nilai *path coefficients* sejumlah 0.144. (c) *Perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *attitude*. Perihal itu diperlihatkan melalui nilai T-Statistik di atas 1.96, sejumlah 5.377 dan nilai *path coefficients* sejumlah 0.389. (d) *Attitude*

diperlihatkan melalui nilai T-Statistik yang diperoleh di atas 1.96, sejumlah 9.241 sedangkan nilai *path coefficients* sejumlah 0.449. (e) *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use*. Perihal itu diperlihatkan melalui nilai T-Statistik di atas 1.96, sejumlah 2.424 sedangkan nilai *path coefficients* sejumlah 0.100. (f) *Subjective norm* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use*. Perihal itu diperlihatkan melalui nilai T-Statistik di atas 1.96, sejumlah 5,893 sedangkan nilai *path coefficients* sejumlah 0,250. (g) *Religiosity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use*. Perihal itu diperlihatkan melalui nilai T-Statistik di atas 1.96, sejumlah 5.241 sedangkan nilai *path coefficients* sejumlah 0.162.

**Analisis Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis, variabel laten dependen *perceived usefulness* bernilai *R Square* 0.644. Perihal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel eksogen *perceived ease to use* mempengaruhi *perceived usefulness* sebesar 64,40%. Sementara sisanya sebesar 35,60% terpengaruh oleh

variabel lain di luar model. Perihal ini berarti *perceived ease to use* dapat mendorong terbentuknya *perceived usefulness* dengan tingkat 64,40%.

Hasil analisis menunjukkan variabel laten endogen *attitude* memiliki nilai *RSquare* 0,262. Perihal itu bisa diinterpretasikan variabel *perceived ease to use* bersama dengan *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude* sebesar 26,20 persen. Sementara sisanya sebesar 64,80 persen terpengaruh oleh variabel lainnya di luar model.

Berdasar hasil analisis pada model struktural, variabel laten endogen intensi memiliki nilai *R Square* sejumlah 0,567. Perihal tersebut bisa diperjelas bila variabel *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan *religiosity* mempengaruhi sebesar 56.70%. Sementara sisanya sejumlah 43,30% terpengaruh variabel lainnya di luar model yang diajukan. Hal ini berarti *attitude*, *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan *religiosity* dapat mendorong terbentuknya *intention to use* dengan tingkat 56.70%.

Henseler et al., (2009), apabila dari hasil olah data didapat nilai *R Square* mencapai lebih dari 0.67, maka menunjukkan bila variabel eksogen memengaruhi variabel terikat yang bernilai substansial, sedangkan bila diperoleh nilai *R Square* 0,33 hingga 0,66 menunjukkan pengaruhnya bernilai moderat dan jika diperoleh nilai *R Square* dibawah 0,33 menunjukkan pengaruhnya bernilai lemah. Berdasar hal tersebut, model struktural yang diajukan yaitu pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Religiosity* mampu memprediksi terhadap intensi masyarakat muslim di Indonesia dalam menggunakan

bank syariah. Hal tersebut karena nilai *R-Square* dari variabel *intension to use* memiliki nilai 0,567 (moderat).

Apabila dilihat dari analisis tabulasi data profil responden terhadap variabel *perceived ease of use*, ada hubungan yang signifikan antara usia responden dengan *perceived ease of use* pada teknologi. Hubungan paling signifikan terjadi pada rentang usia 25 hingga 50 tahun (milenial). Selain itu, korelasi profil responden terhadap variabel *perceived usefulness* juga terjadi korelasi yang paling tinggi untuk responden usia milenial. Kemudahan akan teknologi dan kebermanfaatannya akan teknologi bank syariah menjadi hal yang tidak boleh diabaikan. Bank syariah perlu melakukan *upgrade* ketertinggalan teknologi dengan bank konvensional. Inovasi akan teknologi khususnya bank digital (*mobile/ internet banking*) sangat perlu dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, variabel *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intensi perbankan syariah. Perihal tersebut berarti bahwa perubahan *attitude* dari masyarakat memiliki pengaruh berbanding lurus terhadap perubahan intensi terhadap penggunaan perbankan syariah. Dengan kata lain, apabila *attitude* masyarakat terhadap perbankan syariah membaik maka akan membuat intensi masyarakat muslim Indonesia dalam penggunaan perbankan syariah juga turut meningkat dan secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, dkk, 2021; Anwar, dkk, 2019; Bananuka, dkk, 2019; Adi, dkk, 2019; Aziz, dkk, 2018; Lujja, dkk, 2016; dan Anggelina, dkk, 2014), memaparkan

bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi intensi menggunakan bank syariah. Selanjutnya, bila hasil kajian dikorelasikan dengan hasil analisa statistik deskriptif yang dilakukan terhadap item pertanyaan mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap indikator variable *attitude*. Hal ini menunjukkan terdapat tingkat kepercayaan dan persepsi baik dari responden muslim kepada bank Syariah. Nilai positif ini dapat dijadikan modal bagi bank syariah untuk terus tumbuh dan berkembang. Lebih jauh dengan nilai kepercayaan yang positif dari responden bank syariah dapat memenangkan kompetisi dengan bank konvensional dalam memenangkan minat responden dalam memilih produk layanan perbankan, sehingga mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia. Penilaian positif responden ini perlu menjadi perhatian juga bagi bank syariah untuk tetap menjaga nilai-nilai dan prinsip syariah dalam menjalankan operasional dan transaksinya. Dengan menjaga amanah dalam menjalankan kegiatan perbankan, maka responden akan melihat sebagai nilai positif bank syariah dan makin percaya dengan bank syariah.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *intention to use* perbankan syariah. Perihal tersebut berarti bahwa perubahan *perceived behavioral control* dari masyarakat memengaruhi perubahan Intensi masyarakat muslim di Indonesia terhadap penggunaan perbankan syariah, dengan kata lain apabila *perceived behavioral control* masyarakat semakin kuat maka akan

membuat intensi masyarakat muslim Indonesia dalam menggunakan perbankan syariah meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, dkk, 2021; Anwar, dkk, 2019; Bananuka, dkk, 2019; Adi, dkk, 2019; Aziz, dkk, 2018; Lujja, dkk, 2016; dan Anggelina, dkk, 2014), memaparkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi intensi menggunakan bank syariah. Selanjutnya, hasil kajian bila dikorelasikan dengan hasil analisa statistik deskriptif yang dilakukan terhadap item pertanyaan mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap indikator variable *perceived behavioral control*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebebasan penuh untuk memilih atau menggunakan perbankan syariah maupun konvensional. Selain itu dalam menentukan pilihan adalah murni dari kontrol responden dan tidak ada halangan/rintangan saat memilih.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, variabel *subjective norm* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap variabel intensi perbankan syariah. Perihal tersebut berarti bahwa perubahan *subjective norm* dari masyarakat memiliki pengaruh berbanding lurus terhadap perubahan Intensi masyarakat muslim di Indonesia terhadap penggunaan perbankan syariah, dengan kata lain apabila *subjective norm* masyarakat sekitar terhadap perbankan syariah positif maka akan membuat intensi masyarakat muslim Indonesia dalam penggunaan perbankan syariah juga turut meningkat dan secara statistik memengaruhi secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan sebelumnya (Wahyudi, dkk, 2021; Emran, dkk, 2020;

Ahmed, dkk, 2019; Anwar, dkk, 2019; Albashir, dkk, 2018; Aziz, dkk, 2018; Zabri, dkk, 2018; Lujja, dkk, 2016; dan Anggelina, dkk, 2014). Selanjutnya, hasil kajian bila dikorelasikan dengan hasil analisa statistik deskriptif yang dilakukan terhadap item pertanyaan mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap indikator variabel *subjective norm*. Hal ini menunjukkan tingkat persepsi dari orang penting di sekitar menjadi penguat responden dalam memilih bank syariah. Selain itu lingkungan yang disekitar sangat mendukung responden untuk menentukan menggunakan bank syariah.

Bila melihat hasil tabulasi data antara profil responden dengan terhadap variabel *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm*, ditemukan bahwa korelasi yang positif dan signifikan hanya terjadi pada variabel *attitude*. Korelasi positif dari profil responden terjadi pada tahun kelahiran (usia responden) sedangkan jenis kelamin, domisili, dan tingkat pendidikan tidak memiliki korelasi positif. Lebih lanjut, hubungan paling signifikan terjadi pada rentan usia milenial (25-40 tahun). Hal itu berarti usia milenial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi bank syariah.

Selain menggunakan konstruk *Theory Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzer (1991) dan *Theory of Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), Peneliti memperluas kerangka penelitian yang diajukan dengan menambahkan variabel yang relevan dengan konteks penggunaan produk perbankan syariah, yaitu variabel *religiosity*. Perluasan kerangka penelitian ini dilakukan agar model penelitian mampu menjelaskan intensi masyarakat muslim Indonesia dalam

menggunakan bank syariah dengan lebih baik. Penambahan variabel *religiosity* dalam model penelitian ini didukung oleh pendapat Metwally (1996) yang menyatakan bahwa dalam menyelidiki intensi konsumen untuk membeli layanan perbankan syariah, perlu untuk fokus pada satu-satunya titik perbedaan nyata antara bank konvensional dan bank syariah, yaitu faktor religiusitas. Selanjutnya, diperkuat lagi dengan pendapat yang dikemukakan oleh Delener (1990), bahwa jika dianalisis dari perspektif pemasaran, fenomena agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan variabel agama juga dimasukkan sebagai pertimbangan dalam rencana pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, variabel *religiosity* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap variabel intensi perbankan syariah. Perihal tersebut berarti bahwa perubahan *religiosity* dari masyarakat memiliki pengaruh berbanding lurus terhadap perubahan Intensi masyarakat muslim di Indonesia terhadap penggunaan perbankan syariah, dengan kata lain apabila *religiosity* masyarakat meningkat baik maka akan membuat intensi masyarakat muslim Indonesia dalam penggunaan perbankan syariah juga turut meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan jurnal dari Nugraheni dan Widyani (2020), Suhartono (2019), Rinuastuti et al., (2018), dan Abou-Youssef et al., (2015) yang memaparkan variabel *religiusitas* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap intensi masyarakat dalam menggunakan bank syariah. *religiusity* seorang Muslim dapat diwakili oleh Taqwa sebagai konsep multidimensi berdasarkan Quran dan Sunnah. Religiusitas Muslim

berdampak pada keterlibatan pada pembelian dan niat untuk memilih produk yang sesuai dengan Syariah seperti pada Lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan layanan yang mematuhi prinsip, nilai, dan tujuan Islam (Sharma, Newaz, dan Fam, 2016). Berdasarkan hasil tabulasi data profil responden dengan variabel *religiosity* ditemukan keterkaitan antara jenis kelamin terhadap variabel endogen *religiosity*. Bila dilihat dari hasil pengolahan data, hubungan laki-laki lebih religious dibandingkan dengan perempuan.

Menurut teori ekonomi yang membahas permintaan dan penawaran, terdapat dua pendekatan yaitu, "*supply creates its own demand*" yang dikemukakan oleh Jean Baptist Say (1700-1800 an) dan *demand create its own supply* yang dikemukakan oleh Keynes. Dalam konteks perbankan syariah saat ini, teori *demand create its own supply* terlihat lebih sesuai. Hal ini dapat dijelaskan bahwa bisnis yang berjalan khususnya perbankan perlu menyesuaikan kebutuhan dari konsumen atau calon konsumen. Apabila ingin menaikkan *market share* perbankan syariah, bank syariah perlu menangkap kebutuhan konsumen lebih cepat dari bank syariah. Kebutuhan konsumen dapat melihat sisi usia (khususnya milenial) karena usia menjadi variabel yang paling signifikan terhadap intensi bank syariah. Bila dilihat dari jenisnya, perbankan termasuk ke dalam kategori barang/jasa jenis substitusi. Sehingga keunggulan satu terhadap yang lainnya dapat menjadikan konsumen/calon konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan bank syariah.

Pembahasan akhir dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam memahami perilaku

konsumen perbankan, bukan sekadar diperhatikan melalui sudut pandang ekonomi semata. Namun, juga perspektif lain yang dapat membentuk pola perilaku konsumen, yaitu pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Religiosity*. Semua strategi dan taktik pemasaran didasarkan pada keyakinan eksplisit atau implisit tentang perilaku konsumen. Perbankan syariah juga harus memperhatikan faktor teknologi, faktor pembentuk perilaku dalam melakukan inovasi produk maupun dalam memasarkan produk mereka. Berdasarkan hasil penelitian ini, dalam melakukan inovasi, bank syariah perlu memberikan perhatian lebih terhadap *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *religiosity* dari calon konsumen. Dari sisi regulator juga perlu memprioritaskan bahwa unsur *technology* merupakan hal yang sangat penting (teknologi yang mudah dipergunakan maupun bermanfaat kepada konsumen) dalam menentukan arah kebijakan perbankan syariah ke depannya guna mencapai visi demi berkontribusi di sektor perbankan syariah yang bermakna bagi perekonomian dalam negeri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (a) Variabel *perceived ease to use* memengaruhi variabel *perceived usefulness* terhadap bank syariah secara positif dan signifikan.
- (b) Variabel *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *attitude* masyarakat muslim di Indonesia.

(c) Variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan *religiosity* memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel intensi masyarakat muslim Indonesia menggunakan perbankan syariah.

(d) Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *attitude* merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi intensi masyarakat muslim dalam berbank syariah.

### Implikasi Kebijakan

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi positif dalam pengembangan literatur tentang bank syariah. Beberapa implikasi penelitian ini, dapat diadopsi sebagai kebijakan untuk memutuskan bagaimana menentukan strategi yang efektif, antara lain:

(a) Memberikan fakta bahwa bahwa teknologi mempengaruhi secara signifikan dan positif bagi nasabah-nasabah perbankan syariah. Dengan bukti ini, perbankan syariah perlu untuk melakukan *improve* pelayanan yang menggunakan teknologi (*mobile/internet banking*) dalam peta jalan (*roadmap*) perbankan syariah selanjutnya. Diharapkan teknologi yang diberikan lebih mudah digunakan (*user friendly*) dan memberikan lebih banyak manfaat (*usefull*) bagi nasabah maupun calon nasabah. Selain itu Regulator perlu mendorong digitalisasi perbankan syariah. Digitalisasi produk dan layanan untuk mendukung pelayanan dan operasional perbankan dapat menjadi nilai tambah bagi nasabah atau calonnasabah. Perihal ini, usia, khususnya milenial perlu mendapatkan perhatian yang serius. Dalam membuat regulasi atau *roadmap*, OJK perlu menyiapkan kebijakan yang mendukung digitalisasi perbankan syariah dengan teknologi yang *pro*

kepada milenial sehingga mampu bersaing dan tidak tertinggal dengan bank-bank digital yang lain.

(b) Memberikan gambaran bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dengan baik menjelaskan intensi masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah, agar mampu bersaing dengan perbankan konvensional perlu memperkuat nilai-nilai syariah dalam seluruh aspek baik dari sisi operasional maupun sumber daya manusianya. Penerapan nilai syariah secara menyeluruh diharapkan menjadikan bank syariah lebih profesional. Perlunya *code of conduct* dan standar kompetensi bankir syariah.

(c) Memberikan gambaran bahwa pasar perbankan bank syariah masih terbuka lebar. Hal iniditunjukkan dalam data bahwa hingga saat ini pasar perbankan syariah baru sekitar 5%. Literasi mengenai perbankan syariah perlu dikampanyekan kembali yang lebih *massive* yang menerangkan bila perbankan syariah bisa bersaing dengan bank konvensional dari segi produk maupun layanan yang ditawarkan dan bebas dari riba.

(d) Bank syariah atau para pemangku kepentingan juga direkomendasikan untuk beriklan secara proaktif dan memasarkan produk mereka kepada publik melalui berbagai media yang tersedia terutama yang dapat menyentuh secara langsung kepada target segmen yaitu melalui, televisi, radio, facebook, twitter, dll. Iklan tersebut harus mampu menjelaskan lebih banyak informasi tentang produk syariah.

### Keterbatasan dan Pengembangan

Penelitian ini masih ditemukan berbagai keterbatasan, antara lain:



(a) Penelitian dilakukan seara *cross-sectional*, agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain penelitian *longitudinal*.

(b) Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Religiosity* terhadap *Intention to use* perbankan syariah. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *level of knowledge*, risiko, penghargaan, literasi, kinerja bank syariah, dan pengetahuan keuangan banksyariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Abdul-Majid, M., Falahaty, M., & Jusoh, M. (2017). Performance of Islamic and conventional banks: A meta-frontier approach. *Research in International Business and Finance*, 42, 1327–1335
- Abou-Youssef, M. M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 6.
- Adams, J., Khan, H. T. A., Raeside, R. (2014). *Research Methods for Business and Social Science Students* (Second Edition). New Delhi: SAGE Publications India Pvt Lt
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Streimikiene, D., Pilinkienė, V. (2019). Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 2019, 30(2), 236-245
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl and J. Beckmann (Eds), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, Vol. 20, pp. 1-63.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179–211.
- Ajzen, I., (2001). Nature And Operation Of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol52:27-58.
- Ajzen, I., (2002). Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives. *Personality and Social Psychology Review.* 2002, Vol. 6, No. 2, 107-122.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (Second Edition). New York: OpenUniversity Press.
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117.
- Ali, Muhammad., Raza, S. A., Puah, C. H. & Abd Karim, M. Z. (2017). Islamic home financing in Pakistan: a SEM-based approach using modified TPB model, *Housing Studies*, 32:8, 1156-1177
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*.
- Anwar, S. (2018). *Pengantar Falsafah Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Depok: Rajawali Pers. Ascarya.
- Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia (PPSK) BI

- Ayub, M. (2007). *Understanding Islamic Finance*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Bonne, K., Vermier, I. & Verbeke, W. (2009). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium. *Journal of International Food and Argibusiness Marketing*, Vol. 21 No. 1
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, Vol. 17 No. 6, pp.1825-34.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339
- Davis, F.D., Bagozzi R. P., dan Warshaw P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. Vol. 35 No. 8: pp 982-1003
- Emran, Mustofa., Arpaci, I. and Salloum, S.A., 2020. An empirical examination of continuous intention to use m-learning: An integrated model. *Education and information technologies*, 25(4), pp.2899-2918.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M and I. Ajzen. (1991). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley:74-85
- Ghozali, I. & Latan, H. (2014). Model Persamaan Struktural; *Konsep dan Aplikasi, dengan program AMOS 22.0, Update Bayesian SEM 7th edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: Theory, research, and practice* (4th ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc
- Haider, M., Changchun, J., Akram, T., Hussain, S. (2018). Does gender differences play any role in intention to adopt Islamic mobile banking? An empirical study
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Inded a Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Harrison, D.A., Mykytyn, P.P., Riemenschneider, C.K. (1997). Executive decision about adoption of information technology in small business: theory and empirical tests. *Information Systems Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 71-95.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, Vol. 20.
- Kamarulzaman, Y., & Madun, A. (2013). Marketing Islamic Banking Product: Malaysian Perspective. *Business Strategy Series* Vol.14 No.2/3.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lujja, S., Mohammad, M.O. & Hassan, R. (2016). Modelling Public Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Uganda: The Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 9 No. 4
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Malhotra, N. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Fifth Edition). United Kingdom: Prentice Hall.
- Metwally, M. (1996). Attitudes of Muslims Towards Islamic Banks in a Dual-Banking System. *American Journal of Islamic Finance*, Vol. 6 No. 1.
- Rivai, V., & Ismal, R. (2013). *Islamic Risk Management For Islamic Bank*. Jakarta: GramediaPustaka Utama.

- Rinuastuti, B.H., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merk. *Jurnal Imlu Manajemen dan Bisnis*, Vol.6 No.2.
- Sana, P.A., Sri, S.P., & Gede, S. I. (2019). Technology Acceptance Model and Trust InExplaining Customer Intention To Use Internet Banking. *RJOAS*:255-262
- Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, (2008), *Consumer Behavior*, 7th ed., Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Tenth Edition Edinburg: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 1091-1103.
- Surat Edaran OJK Nomor 36/SEOJK.03/2015 Tentang Produk dan Aktivitas Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- Surat Edaran OJK Nomor 37/SEOJK.03/2015 Tentang Produk dan Aktivitas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- Taylor, S. Todd, P. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6: 144-176.
- Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*.
- Zitcus, L., Poskoriute, N. (2013). Consumer Behaviour and Its Influence on Consumer Rights Violations. *European Integration Studies*, Vol. 7 222-229