



Efek economic matter sebagai variabel moderasi terhadap perilaku menggunakan jasa perbankan syariah (sebuah kerangka konseptual)

Asyari¹, Perengki Susanto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN, Bukittinggi, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Abstract

Paper ini merupakan konseptual framework yang dikembangkan dari riset-riset peneliti sebelumnya. Variabel perceive risk dan profit and loss sharing diusulkan sebagai variabel moderating yang masih sedikit jadi perhatian peneliti sebelumnya. Tujuannya agar kita lebih komprehensif memahami faktor-faktor yang menentukan sikap dan perilaku terhadap perbankan syariah. Metode yang dipakai dalam membuat konseptual framework dengan menelaah jurnal-jurnal yang diterbitkan Emerald Insight, Routledge, Sage, Taylor & Francis, dan Elsevier/Science direct serta Willey. Kemudian dilakukan pengklasifikasian tulisan sesuai tema dan menelaahnya sesuai kepentingan riset. Tulisan ini ditutup dengan conclusion yang terdiri dari diskusi dan rekomendasi untuk agenda riset ke depan.

Keywords: *Islamic banking dan intention behavior.*

How to cite: Asyari A., & Susanto, P. (2023). Efek economic matter sebagai variabel moderasi terhadap perilaku menggunakan jasa perbankan syariah (sebuah kerangka konseptual). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 5 (1), xx-xx. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02144770>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

* Corresponding author: asyari@uinbukittinggi.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perbankan syariah di tingkat global berbanding positif dengan tumbuhnya riset di bidang Islamic banking. Fokus riset dapat dipetakan pada; consumer, dan services, banking behavior serta determinants adopsi dan pemilihan jasa dan produk perbankan syariah. Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bank (bank selection) adalah issue yang dominan dikaji (Åström, 2013; Erol & El-Bdour, 1989; Hoque, Kabir Hassan, Hashim, & Zaher, 2019; Hoque, Nik Hashim, & Azmi, 2018; Marimuthu, Jing, Gie, Mun, & Ping, 2010; Metawa & Almosawi, 1998)

Religiosity ditemukan sebagai determinants pemilihan dan adopsi bank yang bervariasi sebagaimana temuan di faktor non-religiosity (Usman, Mulia, Chairy, & Widowati, 2020). Riset tersebut dilaksanakan dengan menggunakan ukuran religiosity yang beragam dan lokasi penelitian yang tidak hanya di negara-negara yang mayoritas muslim namun juga di negara yang muslimnya minoritas (Åström, 2013).

Riset-riset tentang adopsi dan interaksi ke perbankan syariah dapat disimpulkan bahwa selain faktor agama, interaksi dan adopsi jasa perbankan syariah juga didominasi oleh non-religiosity. Meskipun faktor agama banyak ditemukan sebagai determinants namun faktor non-religiosity terdiri dari; kenyamanan, price, sumber informasi, pelayanan, culture, sosial-culture, rational interest dan emotional, dan trust serta image juga menjadi faktor prediktor dalam menjelaskan interaksi dan adopsi tersebut. Semua determinant tersebut ditemukan memiliki hubungan dan pengaruh yang positif signifikan dan ada juga sebaliknya.

Berdasarkan data OJK menunjukkan bahwa total aset lembaga keuangan bank dan non-bank syariah berjumlah 776,53 triliun dengan market share 10,78 % (OJK, 2021). Sedangkan potensi yang dimiliki sangat besar yaitu 1.993,41 triliun (OJK, 2021). Hal ini berarti bahwa capaian sekarang hanya 38,9% dari potensi yang dimiliki.

Para peneliti telah menginventarisir berbagai potensi untuk lebih mengakselerasi dan mengembangkan perbankan syariah. Paling tidak ada 4 potensi yang dapat dicatat; pertama, potensi kemitraan kelembagaan yang

sedang giat dikembangkan. Leader untuk kemitraan ini adalah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) yang diketuai langsung oleh Presiden RI. KNEKS ini bertugas mengkoordinasikan dan melaksanakan berbagai program percepatan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Kedua, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar yaitu sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu ekwivalen 86,9% dari total populasi 273,32 juta orang. Ketiga, nilai budaya yang mendukung prinsip operasional keuangan syariah. Prinsip bagi-hasil yang menjadi prinsip utama bisnis syariah telah lama dipraktikkan oleh masyarakat Muslim Indonesia. Keempat, dewasa ini ekonomi syariah menjadi ekosistem halal dan lifestyle halal (Aji, 2017; Aji, Berakon, & Riza, 2020; Salim, 2015; Usman et al., 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu dalam memprediksi dan menjelaskan faktor determinan terhadap niat konsumen (intention) untuk membeli product and service Islamic bank menggunakan theory of reasoned action dan theory of planned behavior (H. Amin, Rahim Abdul Rahman, Laison Sondoh, & Magdalene Chooi Hwa, 2011; Bashir & Madhavaiah, 2015; Jalil & Rahman, 2014), theory of information (M. Amin, Rezaei, & Abolghasemi, 2014; Usman et al., 2020), perceived risk theory (Ahmed Sallam & Ali Algammash, 2016; Liu, Brock, Shi, Chu, & Tseng, 2013; Penz & Hogg, 2011; Xue, 2015) dan juga ada Technology acceptance model (TAM)(Elhajjar & Ouaida, 2019; Singer, Avery, & Baradwaj, 2008). Dengan menggunakan penggabungan teori dan pendekatan serta model di atas, Hoque (Hoque et al., 2019) menambahkan beberapa variabel moderating yang terdiri dari communication marketing dan financial consideration. Aji (Aji et al., 2020) juga telah memperkenalkan knowledge of riba sebagai variabel moderating pada behavioral intention untuk menggunakan e-money.

Pengembangan model konseptual

Attitude

Attitude menjadi faktor yang sangat fundamental yang mempengaruhi perilaku beli konsumen (consumer's buying behavior) dan oleh karenanya banyak peneliti menaruh perhatian serius pada attitude (Aji et al., 2020; Bashir & Madhavaiah, 2015; Effendi, Murad, Rafiki, & Lubis, 2020; Elhajjar & Ouaida, 2019; Hoque et al., 2019, 2019; Jing, Huang, Ran, Zhan, & Shi, 2019; Khan, Sarwar, & Tan, 2020; Nugraheni & Widayani, 2020).

Attitude didefinisikan sebagai *learned predisposition to respon in a consistently favorable or unfavorable manner on a given object* (Ajzen, 2012; Fishbein & Azjen, 1975). Mohammad Enamul Hoque, dkk (Hoque et al., 2019) mendefinisikan attitude yaitu as positive and negative feelings of an individual toward Islamic banking products and services.

Tabel 1. Related Studies in Attitude and Behavior Intention

Nama Peneliti-Tahun	Variabel (DV) (IV)	Data dan Analisis	Temuan
Chiou & Shen, 2012)	attitude (IV) intention to use bank's Internet banking services (DV)	Responden penelitian ini sebanyak 207 dan mereka juga di interview. Transaction cost analysis (TCA), the technology acceptance model (TAM) digunakan untuk develop a framework of the antecedents to using Internet banking. Data diolah dan dialisis dengan SEM- PLS	Hasil riset menyatakan bahwa pengaruh attitude terhadap intention to use a bank's Internet banking services

(Bashir & Madhavaiah, 2015; Chiou & Shen, 2012)	perceived usefulness (IV) attitude (IV) behavioral Intention towards using Internet banking.	Data penelitian ini berasal dari 697 pengguna internet banking di India. SEM dipakai dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan through an online survey.	Riset ini menemukan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, trust and perceived enjoyment menjadi determinasi langsung terhadap customers' attitude. Kemudian Attitude tersebut mempengaruhi behavioural intentions to use Internet banking.
(Rani & Souiden, 2005; Taib, Ramayah, & Abdul Razak, 2008)	Religiosity (IV) Attitude (IV) behavioral intention (DV)	Data dikumpulkan selama one month melalui online questionnaire. Responden terpilih dengan convenience sampling technique adalah 217 responden yang valid dari 237. Quantitatif analisis	Penelitian ini menemukan bahwa individuals' religiosity signifikan mempengaruhi attitude dan attitude menjadi determinan terhadap behavioral intention dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
Taib, Ramayah, & Abdul Razak, 2008)	Attitude (IV) religious (IV) social influence (IV) behavioral intention to penggunaan pembiayaan Masyarakat Mutanaqisah (DV)	Data dalam riset ini dikumpulkan melalui survei pada 300 post graduate students dari 3 universities (International Islamic University Malaysia Universiti Teknologi MARA and Universiti Putra Malaysia). Data dianalisis dengan means of factor analysis, correlation and regression analysis.	Attitude, religious and social influence memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap niat menggunakan jasa pembiayaan Masyarakat Mutanaqisah untuk pembiayaan kepemilikan perumahan bagi tamatan perguruan tinggi.
(Lujja, Omar Mohammad, & Hassan, 2016)	Attitude (IV) Subjective norm (IV) Behavioral intention to adopt IB (DV)	Pendekatan quantitative dan the theory of reasoned action (TRA) serta structural equation modelling technique dipakai dalam menentukan determine the relationship attitude, subjective norm and public intention to adopt IB. Sampel penelitian ini berjumlah 300 bank customers di Uganda.	Temuan riset ini mengungkap bahwa attitude positively influenced intention to adopt IB di kalangan perlangan IB di Uganda. Sementara subjective norm influence to intention is mediated by attitude.

Berbagai kajian dan riset terdahulu terkait attitude konsumen dalam kaitannya dengan dengan perbankan sebagaimana di tabel 1.1. di atas ditemukan bahwa attitude memiliki pengaruh signifikan pada behavioral intention (Bashir & Madhavaiah, 2015; Chiou & Shen, 2012). Secara khusus riset yang berkaitan langsung dengan perbankan islam (islamic banking) yang dilakukan diberbagai negara baik yang mayoritas penduduknya muslim atau minoritas muslim. Rani, et al dan Taib, et.al (Rani & Souiden, 2005; Taib et al., 2008) meneliti di Malaysia menemukan bahwa ada hubunga yang signifikan antara attitude dan intention untuk menggunakan produk dan jasa musyarakah mutanaqiasah. Di Uganda, juga ditemukan positif effect attitude pada intention dalam mengadopsi produk dan jasa bank Islam (Lujja et al., 2016). Mbawuni and Nimako menemukan di Ghana hal yang sama bahwa attittude konsumen memiliki efek terhadap behavioral intention kepada produk dan jasa perbankan Islam.

Berdasarkan hasil temuan berbagai penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1. *Attitude memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap behavioral intention to purchase Islamic banking products and service*

Subjective Norm

Menurut kajian ilmu sosial, setiap orang berada lingkungan yang tidak bebas dengan nilai, ajaran serta budaya yang berlaku dan kelompok, kolega serta senior di dekatnya, Semua itu mempengaruhi seseorang (Cooke & Rousseau, 1988; Henrich, 2015) termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Subjective norm merupakan representasi dari faktor sosial yang mempengaruhi perilaku dan merupakan variable penting yang kedua, setelah attitude, sebagai determinants behavioral intention (Ajzen, 2012).

Subjective norm terbentuk dari persepsi tentang baik dan buruk atau support dan tidak support tentang sesuatu yang dilakukan dalam lingkungan sosial. Subjective norm menjadi social pressure atau sosial influence yang mendorong orang untuk berperilaku atau tidak (Ajzen, 2012; Watjatrakul, 2013). Subjective norm juga merefleksikan pandangan masyarakat apa yang penting atau tidak penting dilakukan (Hagger, 2019; Usman et al., 2020). serta apa yang direkomendasikan untuk dilakukan. (Malaquias & Hwang, 2016). Ringkasnya, subjective norm memiliki kaitkan dengan perilaku seseorang dan menjadi unsur penting dalam memprediksi sebuah behavior intention (Effendi et al., 2020; Green & T., 2016).

Tabel 2. Related Studies in Subjective Norm and Behavior Intention

Nama Peneliti	Variabel	Data dan Analisis	Temuan
(Effendi et al., 2020; Green & T., 2016).	compliance (IV), promotion (IV), services (IV), attitude (IV), subjective norms (IV) behavioral intention to use of services at Islamic rural banks (DV)	The descriptive and structural equation model analyses were used to analyze the data. A random sampling technique is adopted with a sample size of 180 consumers of the Islamic rural banks.	Hasil riset ini menyatakan bahwa Sharia system compliance, promotion, services, attitude, subjective norms memiliki significant effect intention on the use of services at Islamic rural banks. Namun knowledge on Sharia sebagai sub-variabel dari subjective norm ditemukan tidak signifikan.
(Effendi et al., 2020; Green & T., 2016).	Collectivist culture (IV) Individualist culture (IV) Behavioral intentions (DV)	Sampel penelitian ini berjumlah 212 pelajar dari U.S. dan Korean.	Studi ini melaporkan hasil pengujian subjective norm dengan proxy Collectivist dan Individualist cultural di dua negara yang berbeda. Ditemukan bahwa di Korea dengan collectivist culture dan di United States dengan individualist mempengaruhi consumers' behavioral intentions
(Chan & Lu, 2011; Fu, Farn, & Chao,	Subjective norm (IV)	Riset ini menggunakan model	Ditemukan melalui riset ini bahwa subjective norm and computer self-

<p>2006; Ramayah, Rouibah, Gopi, & Rangel, 2009).</p>	<p>Computer self-efficacy (IV) Behavioral intention to adopt Internet Banking. (DV)</p>	<p>Technology Acceptance Model (TAM) dan Social Cognitive Theory. Structural Equation Modeling (SEM) is employed dipakai untuk menguji hipotesis. Data dikumpulkan melalui survei dengan jumlah 499 university students.</p>	<p>efficacy secara tidak langsung mempengaruhi behavioral intention to adopt Internet Banking. Sedangkan Perceived ease of use memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap intention to adopt/use through perceived usefulness.</p>
<p>(Chan & Lu, 2011; Fu et al., 2006; Ramayah et al., 2009).</p>	<p>attitudes (IV), perceived ease of use (IV), subjective norms (IV), self-efficacy (IV) behavioral intention membayar pajak (DV)</p>	<p>Data penelitian ini adalah data cross-sectional dari Taiwanese taxpayers in 2003. A nationwide questionnaire-based survey, supported by the tax agency, was conducted.</p>	<p>Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa attitudes, perceived ease of use, subjective norms, and self-efficacy memiliki pengaruh pada behavioral intention membayar pajak.</p>
<p>(Chan & Lu, 2011; Fu et al., 2006; Ramayah et al., 2009).</p>	<p>Attitude (IV) Subjective norm (IV) Behavioral intention to use Internet stock trading (DV)</p>	<p>Data riset ini diperoleh dari 144 current and potential investors di malaysia melalui penyebaran kuisioner. Analisis hasil penelitian menggunakan SEM</p>	<p>Temuan riset ini menyatakan bahwa attitude and subjective norm memiliki hubungan positif dengan towards behavioral intention to use Internet stock trading. Sementara itu, attitude secara signifikan dipengaruhi oleh perceived ease of use and perceived usefulness.</p>
<p>(Obeid & Kaabachi, 2016)</p>	<p>Religious commitment, the amount of information held by consumers about Islamic finance, the relative advantage of Islamic banking lifestyle banking habits Subjective Norm/ Social Influence (IV) adoption of use Islamic banking (DV)</p>	<p>Data diperoleh dari 239 respondents di Kota. Tunisia melalui penyebaran kuisioner. Analisis SEM digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian.</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi dalam adopsi produk dan jasa perbankan syariah di Tunisia adalah implementasi nilai-nilai Islam di Islamic banking dan lifestyle, serta banking habits. Social influence /subjective norm does not have any effect on customers' decisions to use banking service.</p>
<p>(Lau, Yen, & Chau, 1997)</p>	<p>wireless communication channels</p>	<p>Dilaksanakan di Pasar Uang di Hong Kong. Model Decomposed Version Theory of Planned</p>	<p>Dengan menggunakan Decomposed Version Theory of Planned Behavior (DTPB), riset ini menemukan bahwa subjective norm tidak affect investors'</p>

technical, operational, financial social/organizational. (IV)	Behavior (DTPB) dipakai untuk mengidentifikasi faktor yang berefek pada investors' adoption of on-line trading.	adoption of on-line trading. Wireless communication channels technical, operational, financial merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap investors' adoption of on-line trading
investors' adoption of on-line trading (DV)		

Para peneliti sebagai di tabel 2 telah banyak melakukan pengujian secara empiric behavior intention toward Islamic banking dengan hasil yang variatif. Subjective norma diungkap sebagai variabel preditor yang memiliki efek signifikan dalam memilih produk dan jasa Islamic (Chan & Lu, 2011; Fu et al., 2006; Ramayah et al., 2009). Namun beberapa studi juga ada yang menemukan bahwa subjective norm tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam behavioral intention to islamic banking product.(Obeid & Kaabachi, 2016)

Berdasarkan berbagai hasil peneliti di atas dapat dirumuskan hypothesis sebagai berikut:

Subjective norm memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap behavioral intention to purchase Islamic banking products

Efek variabel moderasi dari *economics matter*

Peneliti sebelumnya menemukan banyak faktor yang mempengaruhi adopsi dan pemilihan jasa perbankan syariah dimana faktor tersebut lahir dari berbagai interaksi dan integrasi faktor psychology dan sosial. Dalam perspektif ilmu sosial, masyarakat selalu mengalami perubahan dan sudah barang tentu faktor psychology dan sosial juga berubah. Artinya, temuan-temuan yang telah diungkap tersebut tidaklah konstan. Untuk itu selalu dibutuhkan kajian yang melibatkan berbagai interaksi dan integrasi variabel determinant baik sebagai variabel dependent, intervening dan mediasi serta moderasi agar kita lebih komprehensif memahami dan dapat mengupdate informasi di tengah perubahan sosial yang selalu terjadi.

Kajian terdahulu telah banyak menempatkan variabel moderasi dan menemukan berbagai efeknya(Chawla & Joshi, 2018; Hoque et al., 2019, 2018; Ismail & Mokhtar, 2016). Namun belum dapat menjawab pertanyaan; dalam kondisi apakah attitude pelanggan dan subjective norm memiliki efek positif kuat terhadap intentions to purchase Islamic banking products? Penulis mengasumsikan bahwa economic consideration influence the relationship between customer attitude and subjective norm toward intentions to adopting Islamic banking products.

Masyarakat termasuk juga masyarakat muslim bersikap rasional dalam aktivitas ekonomi. Interaksi dengan lembaga keuangan syariah bukan hanya didorong oleh upaya implementasi ajaran yang dianut dan diyakini namun juga didorong oleh pertimbangan keuntungan secara ekonomi yang didapat. (H. Amin, 2017; Bashir & Madhavaiah, 2015; Kaipio, Seppänen, & Somersalo, 2005; Nugraheni & Widayani, 2020; Sheth & Parvatiyar, 1995; Ul-Haq, Butt, Ahmed, & Al-Said, 2019). PLS method yang sangat dikenal sebagai basis operasional perbankan syariah masih sedikit dilakukan pengujian apakah PLS memiliki pengaruh pada Islamic banking customer attitude and intentions(Hoque et al., 2019). Oleh sebab itu, model ini sangat tepat untuk menjawab sebuah pertanyaan kritis, will economic consideration enhance orattenuate, relationship between customers' attitude and subjective norm toward intentions to adopt Islamic banking products?

Inkonsistensi yang ditemukan dari hasil riset-riset terdahulu menunjukkan variabel attitude dan subjective norm belum mapan sebagai predictor. Oleh karena terbuka peluang variabel lain dapat diposisikan sebagai moderasi. Dari penelusuran literatur ditemukan penelitian terdahulu ditemukan bahwa variabel moderasi yang digunakan; age (Hamid & Masood, 2011) Educational Background (Mbawuni & Nimako, 2017; Nugraheni & Widayani, 2020; Widyastuti, Sumiati, Herlith, & Melati, 2020), income (Azlan et al., 2015; Moreno, Lafuente, Carreón, & Moreno, 2017) dan marital status(Chawla & Joshi, 2018), dan knowledge of riba (Aji et al., 2020).

Tulisan ini mempropose profit and loss sharing dan financial risk sebagai variabel moderasi. Pemilihan variabel ini didasari bahwa sebagai konsumen setiap nasabah memiliki tujuan maksimum utility. Keputusan nasabah memilih dan menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan oleh perbankan didasari kepada pencapaian tujuan ini. Profit yang maksimum dan resiko keuangan yang paling minimum menjadi pertimbangan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan jasa dan produk perbankan(Dar & Presley, 2000; Hoque et al., 2018; Manzoor, Aqeel, & Sattar, 2010; Mirakhor & Zaidi, 2007)

Profit and loss sharing

Perbankan syariah menawarkan produk dan jasa keuangan deposito dan pembiayaan harus in line dengan prinsip syariah dan menjadi basis setiap kontrak yang dilaksanakan. Prinsip syariah dimaksud adalah prinsip bagi-hasil (Profit and Loss Sharing/PLS). PLS merupakan pola pembagian keuntungan dan resiko antara para pihak yang terlibat kontrak/akad di lembaga keuangan syariah (Razak & Taib, 2011). Prinsip PLS ini diimplementasikan pada akad mudharabah and musharakah (Dar & Presley, 2000). Dalam akad ini profits dan risks ditanggung bersama investor (nasabah) dengan fund users (bank) berdasarkan nisbah yang disepakati dan proposi modal masing-masing pihak.

Setiap bisnis memiliki resiko ketidakpastian antara untung dan rugi. Kerugian usaha dalam kontrak yang memakai prinsip PLS menjadi tanggungan penuh pihak pemilik modal (investor) dan bank sebagai pengelola dana hanya menanggung kerugian skil, tenaga, dan waktu yang telah dicurahkan dalam menjalankan usaha (Dar & Presley, 2000). Dalam produk dan jasa keuangan dengan skema kontrak PLS, di awal para pihak sama-sama mengetahui proporsi keuntungan yang akan diperoleh namun nominal pasti dari proporsi diketahui di akhir setelah ada hasil yang diperoleh. Oleh karenanya, return sangat ditentukan oleh kinerja bisnis (Dar & Presley, 2000)

Berbagai riset menemukan bahwa profit dan loss sharing memengaruhi intention menggunakan jasa bank (Awan & Bukhari, 2011; Sayani & Miniaoui, 2013). Sebagai bukti kepatuhan kepada aspek syariah, PLS menjadi komitmen bank untuk melaksanakannya. Kepatuhan bank syariah pada seluruh produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen menjadi faktor penting sebagai pendorong yang kuat nasabah interaksi ke lembaga keuangan syariah (Erol & El-Bdour, 1989; Gerrard & Barton Cunningham, 1997; Hamid & Masood, 2011; Haron, Ahmad, & Planisek, 1994; Metawa & Almosawi, 1998; Othman.A & Owen.L, 2001; Shome, Jabeen, & Rajaguru, 2018; Ullah & Lee, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hypothesis sebagai berikut:

H3. PLS memperkuat hubungan attitude muslim toward behavioral intention purchase Islamic banking services

H4. PLS memperkuat hubungan subjective norm muslim toward behavioral intention purchase Islamic banking services

Perceived financial risk

Setiap bisnis mengandung resiko termasuk bisnis perbankan. Resiko tersebut dapat diantaranya resiko sosial dan financial risk (Srivastava & Sharma, 2006) Financial risk diartikan sebagai the possibility of losing sejumlah uang dalam transaksi perbankan. (Tingchi Liu, Brock, Cheng Shi, Chu, & Tseng, 2013) Financial risk merupakan gambaran ketidakpastian hasil (Srivastava & Sharma, 2006)). Oleh karenanya, setiap nasabah mencari dan mengali informasi sebanyak mungkin terkait akan kemungkinan menggunakan jasa dan produk bank.

Kegiatan bisnis termasuk bisnis di perbankan Islam sarat dengan berbagai potensi resiko. Potensi resiko tersebut dalam berbagai levelnya memiliki pengaruh pada pembelian (purchase) product dan jasa (Thambiah, Ismail, & Malarvizhi, 2011). Produk dan jasa di lembaga keuangan syariah dapat dikatakan yang memiliki seem riskier karena. return tidak ditentukan. Jika bisnis beroperasi dalam kondisi yang tidak baik maka perbankan Islam akan mengalami resiko yang. tinggi (Thambiah et al., 2011). Hal ini dapat berefek pada pelanggan untuk memilih menggunakan produk dan jasa perbankan Islam.

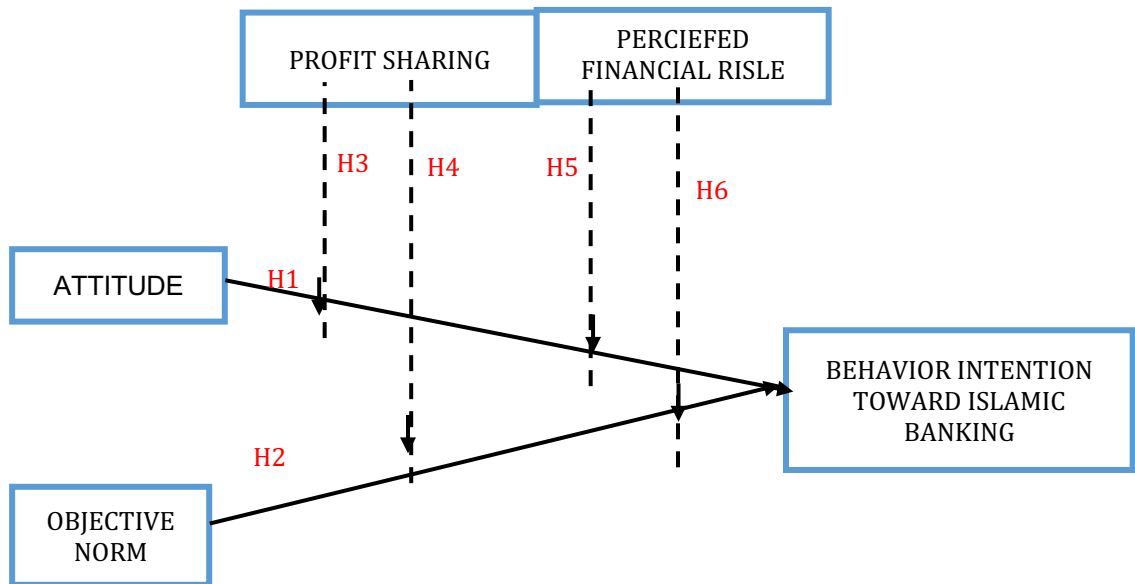
Dalam banyak literature diinformasikan. bahwa. perceived risk (persepsi tentang resiko) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku nasabah dalam mengambil keputusan memilih menggunakan jasa bank termasuk di perbankan syariah. Pengaruh tersebut dapat dibedakan sesuai situasi tingkat dan bentuk resiko yang ada (Bashir & Madhavaiah, 2015; Mandrik & Bao, 2005; Srivastava & Sharma, 2006). Persepsi konsumen tentang financial risk memiliki efek kepada proses pengambilan keputusan terkait produk dan jasa atau adopsi sistem perbankan Islam (Penz & Hogg, 2011; Srivastava & Sharma, 2006).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dirumuskan hypothesis sebagai berikut:

H5. Perceived financial risk memperkuat hubungan attitude muslim toward behavioral intention purchase Islamic banking services

H6. Perceived financial risk memperkuat hubungan subjective norm muslim toward behavioral intention purchase Islamic banking services

Berdasarkan uraian di atas, dapat dimodelkan sebuah framework sebagai berikut



SIMPULAN

Intention behaviour perlu dikembangkan dengan pendekatan syariah melalui penerapan teori maqasid syariah pada intention behavior. Pendekatan ini masih sedikit dikaji peneliti. Nilai-nilai maqasid syariah yang dapat diimplementasikan dalam intention behavior adalah preservation of religion and health, preservation of progeny, preservation of intellect; and preservation of wealth. (H. Amin, Abdul-Rahman, & Razak, 2014) (Hassan & Ismail, 2011)

Dalam penelusuran temuan-temuan penelitian terkait Islamic consumer behaviour yang menggunakan maqasid syariah pada intention behavior masih sangat terbatas (H. Amin, 2017; H. Amin et al., 2014; L. Amin et al., 2011; Mohammed, Razak, & Taib, 2005). dan willingness pada asuransi syariah (Ayinde & Echchabi, 2012; Jham & Khan, 2008; Khan et al., 2020). Kajian maqasid syariah yang banyak dilakukan dikaitkan dengan kesejahteraan dan keadilan (L. Amin et al., 2011; Mohammed et al., 2005)

Dalam Islam konsep dan model pendagunaan harta dari persepektif maqasid syariah dapat diuraikan sebagai berikut: (1). Mengenai kepemilikan mutlak harta/segala sesuatu yang ada di muka bumi ini adalah milik Allah. Firman Allah dalam QS. Toha ayat 6: "Kepunyaan-Nya lah semua yang ada di langit, semua yang di bumi, semua yang di antara keduanya, dan semua yang di bawah tanah." (QS. Toha, 20]. (2). Status harta yang dimiliki manusia adalah: amanah (titipan) dari Allah (QS. al-Maidah ayat 18) dan sebagai bekal ibadah, yakni untuk melaksanakan perintah-Nya dan melaksanakan muamalah di antara sesama manusia (QS. Ali Imran ayat 134) (Aprianto, 2017)

Kemaslahatan dalam harta sebagai tujuan syariat (maqashid syariah) memiliki tingkatan yang berbeda. Pertama, dharuriyat adalah perihal utama dan penting. Dalam menjaga harta Islam menjadikan wajib mencari yang halal. Kedua, hajiyyat adalah hal yang diperlukan untuk mendukung dharuriyat yaitu dengan akad atau kontrak di dalam kegiatan bisnis. Ketiga, tahsiniyat adalah merupakan yang menyempurnakan untuk tingkatan pertama dan kedua. Untuk mendukung mencari harta yang halal dan adanya akad maka yang menyempurnakan kedua tingkatan sebelumnya adalah etika dan perilaku bisnis yang baik (Yaacob & Azmi, 2012).

Rencana Riset Berikutnya

Selain mengembangkan dari pendekatan yang digunakan, ke depan riset juga dapat diarahkan pada sasaran kelompok yang spesifik seperti kelompok millennial. Kelompok ini merupakan proporsi penduduk paling banyak

dan memiliki potensi kekuatan pasar. Oleh karenanya, marketer dalam menetapkan strategi pemasaran menempatkan kaum millennial sebagai segment yang menjadi perhatian serius. Pemerintah serta pihak lainnya dalam melakukan akselerasi market share perbankan syariah juga memperhatikan dan mempertimbangkan kaum millennial. Hal ini selain karena proporsi jumlah mereka yang banyak dari keseluruhan populasi, juga potensi dan karakteristik yang melekat kuat pada generasi ini. Salah itu perbedaan itu berkaitan dengan behavior orientations, including the purchase behavior (Williams & Page, 2011). Student merupakan kelompok potensial masa depan dengan alasan penerimaan mereka di masa depan (earnings) (Lewis, 1982). Mereka membutuhkan jasa bank untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka dan life cycle (Tootelian & Gaedeke, 1996). Student ini menjadi merupakan anggota masyarakat yang dominant retail banking untuk dekade ke depan (McCrintle, 2014). Generasi millennial merupakan generasi yang memiliki strong tendency terhadap teknologi dan media sosial serta secara intensif berinteraksi dengan internet (Kasri & Chaerunnisa, 2021). Khusus di Indonesia kluster millennial merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak dari keseluruhan jumlah penduduk yaitu 33,75 % atau 91 juta penduduk Indonesia (BPS, 2018)

Namun riset yang secara spesifik membidik kelompok khusus masyarakat muslim yaitu student muslim millennial di dunia pendidikan tinggi masih terbatas dikaji oleh periset sebelumnya. Literature review yang pernah dilakukan oleh Tucker dan Jubb (Tucker & Jubb, 2017) menjelaskan bahwa kelompok student tidak memiliki kesamaan (not homogeneous) faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih bank. Perbedaan geografis dan segment student membawa perbedaan pula dalam keputusan memilih bank. Selain itu kelompok khusus lainnya seperti pedagang muslim, pengusaha wanita muslimah, kelompok yang mengklain sebagai kelompok hijrah dan lainnya.

REFERENSI/ REFERENCES

- Ahmed Sallam, M., & Ali Algammash, F. (2016). the Effect of Attitude Toward Advertisement on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, *IV*(2), 21–29. Diambil dari <http://ijecm.co.uk/>
- Aji, H. M. (2017). Examining the moderating role of high-versus-low scepticism toward Halal labels: findings from Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, *2*(4), 278. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2017.10010054>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *640*(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Amin, H. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing: Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour. *Humanomics*, *33*(4), 517–548. <https://doi.org/10.1108/H-12-2016-0102>
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Razak, D. A. (2014). Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, *5*(2), 273–301. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0042>
- 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. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Amin, L., Sujak, S. F., Ramlee, S. N. S., Samian, A. L., Haron, M. S., & Mohamad, M. N. (2011). Educating the Ummah by introducing Islamic bioethics in genetics and modern biotechnology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *15*, 3399–3403. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.308>
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, *4*(4), 58–274. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Aprianto, N. E. K. (2017). Konsep Harta dalam Tinjauan Maqashid Syariah. *Journal of Islamic Economics Lariba*, *3*(2), 65–74. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol3.iss2.art2>
- Åström, Z. H. O. (2013). Survey on customer related studies in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, *4*(3), 294–305. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2012-0040>
- Awan, H. M., & Bukhari, K. S. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, *2*(1), 14–27. <https://doi.org/10.1108/17590831111115213>

- Ayinde, L. O., & Echchabi, A. (2012). Perception and adoption of Islamic insurance in Malaysia: An empirical study. *World Applied Sciences Journal*, 20(3), 407–415. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.20.03.1954>
- Azlan, A., Jamal, A., Kamal, W., Mohdrahimie, R., Roslemohidin, A. K., & Osman, Z. (2015). The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior: A Study on Students of Higher Learnfile:///C:/Users/sexy7278/Desktop/Acedemics/semester 7/Thesis/product/data/Marked/IJOL-2018-0017.pdfing Institutions in Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Business and Social Science*, 6(111), 110–119.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- BPS. (2018). *No Title*.
- Chan, S., & Lu, M. (2011). Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior. *Advanced Topics in Global Information Management, Volume 5*, 12(3), 21–43. <https://doi.org/10.4018/9781591409236.ch014.ch000>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). The Moderating Effect of Demographic Variables on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90–S113. <https://doi.org/10.1177/0972150918757883>
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2012). The antecedents of online financial service adoption: The impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behaviour and Information Technology*, 31(9), 859–871. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.549509>
- Cooke, R. A., & Rousseau, D. M. (1988). Behavioral Norms and Expectations: A quantitative approach to the assessment of organizational culture. *Group & Organization Management*, 13(3), 245–273. <https://doi.org/10.1177/105960118801300302>
- Dar, H. a., & Presley, J. R. (2000). Lack of Profit Loss Sharing in Islamic Banking : Management and Control Imbalances. *International Journal of Islamic Financial Services*, 2(00), 9–12. Diambil dari <http://www.iefpedia.com/english/wp-content/uploads/2009/09/Lack-of-Profit-Loss-Sharing-in-Islamic-Banking-Management-and-Control-Imbalances.pdf>
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, (May). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0051>
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2019). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Erol, C., & El-Bdour, R. (1989). Attitudes, behaviour and patronage factors of bank customers towards islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31–37. <https://doi.org/10.1108/02652328910132060>
- Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244–245.
- Fu, J. R., Farn, C. K., & Chao, W. P. (2006). Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions. *Information and Management*, 43(1), 109–126. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.04.001>
- Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. (1997). Islamic banking: A study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 204–216. <https://doi.org/10.1108/02652329710184433>
- Green, C. L., & T., R. (2016). *Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model Author (s): Chol Lee and Robert T. Green Published by : Palgrave Macmillan Journals Stable URL : http://www.jstor.org/stable/155211 REFERENCES Linked references are available on JST. 22(2), 289–305.*
- Hagger, M. S. (2019). The reasoned action approach and the theories of reasoned action and planned behavior. In *Oxford Bibliographies in Psychology*. <https://doi.org/10.1093/OBO/97801998283400240>
- Hamid, A., & Masood, O. (2011). Selection criteria for Islamic home financing: a case study of Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 3(2), 117–130. <https://doi.org/10.1108/17554171111155357>
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of muslim and non-muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32–40. <https://doi.org/10.1108/02652329410049599>
- Hassan, A., & Ismail, M. Z. (2011). The infusion of Environmental Education (EE) in chemistry teaching and students' awareness and attitudes towards environment in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 3404–3409. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.309>
- Henrich, J. (2015). Culture and social behavior. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 84–89.

- <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.02.001>
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1–2), 44–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Ismail, S., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Moderating role of perceived benefit on the relationship between attitude and actual purchase. *International Review of Management and Marketing*, 6(7Special Issue), 22–28.
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209–229. Diambil dari https://www.academia.edu/7161105/The_Impact_of_Islamic_Branding_on_Consumer_Preference_towards_Islamic_Banking_Services_An_Empirical_Investigation_in_Malaysia
- Jham, V., & Khan, K. (2008). Determinants of performance in retail banking: Perspectives of customer satisfaction and relationship marketing. *Singapore Management Review*, 35–45.
- Jing, P., Huang, H., Ran, B., Zhan, F., & Shi, Y. (2019). Exploring the factors affecting mode choice intention of autonomous vehicle based on an extended theory of planned behavior-A case study in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11041155>
- Kaipio, J. P., Seppänen, A., & Somersalo, E. (2005). Inference of velocity fields with tomographic measurements. *4th World Congress in Industrial Process Tomography*, 625–630.
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2021). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Lau, A., Yen, J., & Chau, P. Y. K. (1997). Adoption of online trading in the Hong Kong financial market. *Journal of Electronic Commerce research*, 2(2), 58–65.
- Lewis, B. R. (1982). Student Accounts — A Profitable Segment? *European Journal of Marketing*, 16(3), 63–72. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004839>
- Liu, T. M., Brock, L. J., Shi, C. G., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248.
- Lujja, S., Omar Mohammad, M., & 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*, 9(4), 583–600. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-08-2015-0092>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.039>
- Mandrik, C. A., & Bao, Y. (2005). Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion. *Advances in Consumer Research*, 32(32), 531–539.
- Manzoor, M. M., Aqeel, M., & Sattar, A. (2010). Factors paving the way towards Islamic banking in Pakistan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 42(6), 1663–1669.
- Marimuthu, M., Jing, C. W., Gie, L. P., Mun, L. P., & Ping, T. Y. (2010). Islamic Banking : Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4), 52–62.
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264–288. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2016-0056>
- McCordle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, (October), 264. Diambil dari http://mccordle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf
- Metawa, S. A., & Almossawi, M. (1998). Banking behavior of Islamic bank customers: Perspectives and implications. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 299–313.

- <https://doi.org/10.1108/02652329810246028>
- Mirakhor, A., & Zaidi, I. (2007). Profit and Loss sharing contracts in Islamic finance. In *Hanbook of Islamic Banking*.
- Mohammed, M. O., Razak, D. A., & Taib, F. M. (2005). *The Performance Measures of Islamic Banking Based on the Maqasid Framework*. 1967(123), 53–57.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nugraheni, P., & Widyani, F. N. (2020). A study of intention to save in Islamic banks: the perspective of Muslim students. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0233>
- Obeid, H., & Kaabachi, S. (2016). Empirical investigation into customer adoption of Islamic banking services in Tunisia. *Journal of Applied Business Research*, 32(4), 1243–1256. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i4.9734>
- OJK. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and Measuring customers service quality (SQ) in Islamic banks : a case study in kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Service*, 3 (1).
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1), 104–132. <https://doi.org/10.1108/03090561111095612>
- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222–1230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007>
- Rani, N., & Souiden, M. (2005). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161.
- Razak, D. A., & Taib, F. M. (2011). Consumers' perception on Islamic home financing Empirical evidences on Bai Bithaman Ajil (BBA) and diminishing partnership (DP) modes of financing in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing, Vol. 2(2)*, 165–176.
- Salim, D. P. (2015). The transnational and the local in the politics of Islam: The case of west Sumatra, Indonesia. In *The Transnational and the Local in the Politics of Islam: The Case of West Sumatra, Indonesia*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-15413-8>
- Sayani, H., & Miniaoui, H. (2013). Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 206–228. <https://doi.org/10.1108/02652321311315302>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–271. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
- Shome, A., Jabeen, F., & Rajaguru, R. (2018). What drives consumer choice of Islamic banking services in the United Arab Emirates? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(1), 79–95. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2017-0066>
- Singer, D., Avery, A., & Baradwaj, B. (2008). Management innovation and cultural adaptivity in international online banking. *Management Research News*, 31(4), 258–272. <https://doi.org/10.1108/01409170810851339>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2006). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension. *International Journal of Commerce and Management, Vol. 21*, 410–427.
- Taib, F. M., Ramayah, T., & Abdul Razak, D. (2008). Factors influencing intention to use diminishing partnership home financing. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 235–248. <https://doi.org/10.1108/17538390810901168>
- Thambiah, S., Ismail, H., & Malarvizhi, C. A. (2011). Islamic retail banking adoption: A conceptual framework. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 649–657.
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>
- Tootelian, D. H., & Gaedeke, R. M. (1996). Targeting the college market for banking services. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 161–172. https://doi.org/10.1300/J090v14n02_11
- Tucker, M., & Jubb, C. (2017). “Bank and product selection - an Australian student perspective”, International. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.

- <https://doi.org/10.1108/02652323199400002>
- Ul-Haq, S., Butt, I., Ahmed, Z., & Al-Said, F. T. (2019). Scale of religiosity for Muslims: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0018>
- Ullah, S., & Lee, K. H. (2012). Do customers patronize Islamic banks for Sharia compliance. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(3), 206–214. <https://doi.org/10.1057/fsm.2012.18>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Wajtrakul, B. (2013). ***The effects of social influence, knowledge and perceptions. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Widyastuti, U., Sumiati, A., Herlita, & Melati, I. S. (2020). Financial education, financial literacy, and financial Behaviour: What does really matter? *Management Science Letters*, 10(12), 2715–2720. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.039>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5, 1–17. Diambil dari <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>
- Xue, D. (2015). Analysis of the Influence Factors of Bank Financial Products Customer Satisfaction Based on the Perceived Risk and Perceived Benefits Theory. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), 9–14.
- Yaacob, Y., & Azmi, I. A. G. (2012). Entrepreneur's Social Responsibilities From Islamic Perspective: A Study of Muslim Entrepreneurs In Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(1999), 1131–1138. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1094>