

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Keputusan menggunakan bank syariah didefinisikan sebagai tindakan menggunakan produk maupun jasa bank syariah dalam transaksi keuangan yang dapat dilihat dari frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan bank syariah. Fishbein & Ajzen menyatakan bahwa kesanggupan untuk mengadopsi, memakai atau menerima tindakan perilaku merupakan gambaran umum dari niat sebuah perilaku. Niat berpengaruh terhadap perilaku aktual. Dengan demikian, semakin besar niat seseorang terhadap sebuah perilaku, semakin besar juga harapan perilaku tersebut dilakukan.¹ Selanjutnya, niat merupakan gambaran aspek-aspek internal dan eksternal pada diri seseorang yang mempengaruhi perilaku nyata termasuk perilaku memilih dan menggunakan perbankan. Seseorang dalam proses membuat keputusan tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumen.²

Pada hakikatnya perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan.³ Oleh karenanya, sangat penting mempelajari cara konsumen melakukan perilaku dan hal-hal yang memengaruhi perilaku tersebut. Begitu pun dengan perbankan syariah, sangat penting memahami perilaku konsumen dan menjadikan mereka loyal terhadap bank syariah. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, ditemukan beberapa teori yang digunakan dalam menerangkan keputusan konsumen untuk menggunakan bank

¹ Martin Fishbein and Icek Ajzen, "Attitude Formation," in *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Boston: Reading MA: Addison-Wesley, 1975), 216–287, <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.

² Icek Ajzen and Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall., Englewood Cliffs (New Jersey: Prentice-Hall, 1980).

³ Leon Schiffman and Lazar Leslie Kanuk, *Consumer Behavior*. Zulkifli Kasip (Alih Bahasa) Edisi Ketujuh, PT Indeks (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 6.

syariah, antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Diffusion of Innovation Theory* (DOI). Namun demikian, di antara beberapa teori tersebut, TPB adalah teori umum yang digunakan untuk mempelajari perilaku individu dalam menggunakan bank syariah.

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah pengembangan lanjutan atas TRA (*Theory of Reasoned Action*). Ajzen memperluas TPB dengan memasukkan variabel baru yang sebelumnya tidak ada pada TRA, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Teori ini mengintegrasikan empat prediktor dari perilaku yakni sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dirasakan, dan niat.⁴

Theory of Planned Behavior (TPB) telah banyak digunakan pada penelitian terkait perilaku konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Diantaranya adalah Pitchay et al.,⁵ Johan et al.,⁶ Pantari & Aji,⁷ Ganesan, Pitchay & Nasser,⁸ Nawafleh et al.,⁹ Ahmed & Nizam,¹⁰ Octarina, Hartoyo & Beik,¹¹ Halid, Worang &

⁴ Icek Ajzen and B. L. Driver, "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice," *Journal of Leisure Research* 24, no. 3 (1992): 207–224.

⁵ Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

⁶ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

⁷ Ery Dwi Pantari and Hendy Mustiko Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness," *Siasat Bisnis* 24, no. 2 (2020): 187–198.

⁸ Yuvaraj Ganesan, Anwar Bin Allah Pitchay, and Mohd Aliff Mohd Nasser, "Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia," *International Journal of Social Economics* 47, no. 5 (2020): 675–690.

⁹ Sahem Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Field Study in the Jordanian Context," in *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 2018, 4989–4998.

¹⁰ Ahmed and Nizam, "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives."

¹¹ Evie Octarina, Hartoyo Hartoyo, and Irfan Syauqi Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach," *Journal*

Tumewu,¹² Ahmed et al,¹³ Ayyub et al,¹⁴ Saiti, Ardo & Yumusak,¹⁵ Aziz, Afaq & Bashir,¹⁶ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,¹⁷ Suko, Sobari & Usman,¹⁸ Najakh, Astogini & Martini,¹⁹ Ibrahim, Fisol & Othman,²⁰ Mochlasin,²¹ Lahuri,²² Nugroho, Hidayat & Kusuma,²³

of Consumer Sciences 4, no. 1 (2019): 37–47.

¹² Sitti Noer Halid, Frederik G. Worang, and Ferdinand Tumewu, “Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer’s Intention Adopting Islamic Banking Product” 7, no. 4 (2019): 5029–5038.

¹³ Rizwan Raheem Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing,” *Engineering Economics* 30, no. 2 (2019): 236–245.

¹⁴ Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan.”

¹⁵ Saiti, Ardo, and Yumusak, “Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets.”

¹⁶ Aziz, Afaq, and Bashir, “Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior.”

¹⁷ Walid Ali Albashir, Yuserrie Zainuddin, and Shrikant Krupasindhu Panigrahi, “The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach,” in *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 8, 2018, 105–111.

¹⁸ Fadhli Suko, Nurdin Sobari, and Hardius Usman, “Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah,” *MEIS: Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 2 (2018): 1–22.

¹⁹ Akhmad Khoirun Najakh, Dwiwiyati Astogini, and Sri Martini, “The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers),” *Journal of Economic Studies* 2, no. 1 (2018).

²⁰ Mohd Azizi Ibrahim, Wan Nazjmi Mohamed Fisol, and Yusuf Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB),” *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8, no. 2 (2017): 77–86.

²¹ Mochlasin, “Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah” (UIN Sunan Kalijaga, 2017).

²² Setiawan bin Lahuri, “Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior” (UIN Sunan Kalijaga, 2017).

²³ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks.”

Jaffar & Musa,²⁴ Hatmawan & Widiasmara,²⁵ Zinser,²⁶ Rahman,²⁷ Echchabi & Abd. Aziz.²⁸ Alasan TPB banyak digunakan karena fokus penting dari teori ini adalah intensi (niat) individu untuk melaksanakan sebuah perilaku. Intensi mewakili semangat seseorang untuk berupaya melakukan sebuah perilaku. Selain itu, keunggulan TPB dalam mengukur pola perilaku adalah dapat mengenali keyakinan seseorang untuk mengendalikan sesuatu yang bakal terjadi sebagai konsekuensi perilaku, sehingga mampu membedakan antara perilaku seseorang yang berkemauan dan yang tidak berkemauan.

Sikap adalah persepsi positif ataupun negatif seseorang mengenai sebuah perilaku. Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari niat perilaku. Seseorang akan mempunyai niat terhadap perilaku tertentu ketika dia menilai positif perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tanggapan positif atau sikap positif seseorang atas bank syariah, semakin besar juga niatnya untuk menggunakan bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan merupakan variabel yang konsisten dengan niat menggunakan bank syariah. Di antaranya dalam penelitian Pitchay

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁴ Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

²⁵ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

²⁶ Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

²⁷ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

²⁸ Echchabi and Aziz, "Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco."

et.al,²⁹ Pantari & Aji,³⁰ Johan et.al,³¹ Ganesan, Pitchay & Nasser,³² Nawafleh et al,³³ Octarina, Hartoyo & Beik,³⁴ Ahmed et.al,³⁵ Saiti, Ardo & Yumusak,³⁶ Aziz, Afaq & Bashir,³⁷ Suko, Sobari & Usman,³⁸ Ibrahim, Fisol & Othman,³⁹ Nugroho, Hidayat & Kusuma,⁴⁰ Jaffar & Musa,⁴¹ Hatmawan & Widiasmara,⁴² Zinser,⁴³ Rahman,⁴⁴ dan Echchabi & Aziz.⁴⁵ Selanjutnya, hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa sikap tidak memiliki dampak atas niat

²⁹ Allah Pitchay et al., “Factors Persuade Individuals’ Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors’ Perspective.”

³⁰ Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

³¹ Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

³² Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, “Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia.”

³³ Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context.”

³⁴ Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

³⁵ Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

³⁶ Saiti, Ardo, and Yumusak, “Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking ? Qualitative Research in Financial Markets.”

³⁷ Aziz, Afaq, and Bashir, “Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior.”

³⁸ Suko, Sobari, and Usman, “Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah.”

³⁹ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

⁴⁰ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks.”

⁴¹ Jaffar and Musa, “Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users.”

⁴² Hatmawan and Widiasmara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.”

⁴³ Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

⁴⁴ Rahman, “Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah.”

⁴⁵ Echchabi and Aziz, “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.”

nasabah bank syariah.⁴⁶ Hal ini juga membuktikan bahwa ketidakkonsistenan variabel sikap terhadap niat menggunakan bank syariah. Dengan demikian, diharapkan bagi para pengambil kebijakan yang terkait dengan manajer dan pemasar dapat memberikan informasi yang memadai dalam mengkampanyekan produk, mempromosikan kepada nasabah tentang perbedaan dan manfaat produk bank syariah.

Selanjutnya variabel norma subyektif adalah tanggapan seseorang perihal tekanan sosial untuk melaksanakan ataupun tidak melaksanakan suatu perilaku.⁴⁷ Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*).⁴⁸ Norma subjektif terpengaruh oleh keyakinan dan motivasi dimana orang lain tersebut turut serta di dalamnya. Seseorang akan berniat melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku jika ia menerima sokongan dari orang-orang yang dirasa berarti baginya. Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa norma subyektif berdampak positif atas intensi nasabah bank syariah, di antaranya adalah Pitchay et al.,⁴⁹ Pantari & Aji,⁵⁰ Johan et al.,⁵¹ Ganesa, Pitchay & Nasser,⁵²

⁴⁶ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product"; Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach"; Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan."

⁴⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior.", 188.

⁴⁸ Icek Ajzen, "Attitudes, Personallity and Behavior," *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2005, 117.

⁴⁹ Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

⁵⁰ Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers ' Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness."

⁵¹ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

⁵² Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, "Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia."

Nafawleh et.al,⁵³ Octarina, Hartoyo & Beik,⁵⁴ Ahmed et.al,⁵⁵ Ahmed & Nizam,⁵⁶ Halid, Worang & Tumewu,⁵⁷ Saiti, Ardo & Yumusak,⁵⁸ Aziz, Afaq & Bashir,⁵⁹ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,⁶⁰ Suko, Sobari & Usman,⁶¹ Najakh, Astogini & Martini,⁶² Ibrahim, Fisol & Othman,⁶³ Nugroho, Hidayat & Kusuma,⁶⁴ Jaffar & Musa,⁶⁵ Hatmawan & Widiasmara,⁶⁶ Rahman,⁶⁷ Echchabi & Abd. Aziz.⁶⁸ Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa kekonsistenan variabel

⁵³ Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context."

⁵⁴ Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

⁵⁵ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

⁵⁶ Ahmed and Nizam, "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives."

⁵⁷ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product."

⁵⁸ Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

⁵⁹ Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

⁶⁰ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach."

⁶¹ Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

⁶² Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)."

⁶³ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

⁶⁴ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

⁶⁵ Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

⁶⁶ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

⁶⁷ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

⁶⁸ Echchabi and Aziz, "Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco."

norma subyektif atas niat menggunakan bank syariah. Selanjutnya, hasil berbeda mengungkapkan bahwa norma subyektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat konsumen menggunakan bank syariah dan hal ini membuktikan bahwa variabel norma subyektif inkonsisten terhadap niat menggunakan bank syariah.⁶⁹

Variabel berikutnya adalah *Perceived Behavioral Control/PBC* (kontrol perilaku yang dirasakan) yakni persepsi seseorang berkenaan dengan kemudahan atau kesukaran dalam melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan diperhitungkan sebagai gambaran dari pengalaman masa yang telah lampau danantisipasi mengenai rintangan. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah fungsi dari *control beliefs* yaitu keyakinan mengenai keberadaan faktor-faktor yang bisa memudahkan ataupun mempersulit dilaksanakannya suatu perilaku dan persepsi terkait kekuatan faktor-faktor tersebut.⁷⁰ Penelitian sebelumnya menerangkan bahwa kontrol perilaku dirasakan berdampak positif dan konsisten atas intensi seseorang menggunakan bank syariah, antara lain Pitchay et al,⁷¹ Pantari & Aji,⁷² Ganesan, Pitchay & Nasser,⁷³ Octarina, Hartoyo & Beik,⁷⁴ Ahmed et al,⁷⁵ Ayyub et al,⁷⁶ Saiti,

⁶⁹ Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan”; Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

⁷⁰ Martin Fishbein and Icek Ajzen, “The Influence of Attitudes on Behavior,” *The Handbook of Attitudes* (2005).

⁷¹ Allah Pitchay et al., “Factors Persuade Individuals’ Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors’ Perspective.”

⁷² Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

⁷³ Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, “Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia.”

⁷⁴ Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

⁷⁵ Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

⁷⁶ Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan.”

Ardo & Yumusak,⁷⁷ Aziz, Afaq & Bashir,⁷⁸ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,⁷⁹ Suko, Sobari & Usman,⁸⁰ Lahuri,⁸¹ Ibrahim, Fisol & Othman,⁸² Jaffar & Musa,⁸³ Hatmawan & Widiasmara,⁸⁴ Rahman.⁸⁵ Sedangkan, hasil temuan dari penelitian Johan et.al,⁸⁶ Halid, Worang & Tumewu,⁸⁷ Najakh, Astogini & Martini,⁸⁸ dan Zinser⁸⁹ menyebutkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh dan inkonsisten terhadap niat menggunakan produk bank syariah.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menyatukan antara keyakinan dengan perilaku seseorang. Teori ini menerangkan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma

⁷⁷ Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

⁷⁸ Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

⁷⁹ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach."

⁸⁰ Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

⁸¹ Lahuri, "Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior."

⁸² Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

⁸³ Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

⁸⁴ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

⁸⁵ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

⁸⁶ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

⁸⁷ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product."

⁸⁸ Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)."

⁸⁹ Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) secara bersama-sama dapat membentuk niat berperilaku dan perilaku individu. Konsep ini diajukan Ajzen untuk meningkatkan prediktif dari teori tindakan (TRA) dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan.⁹⁰ Meskipun TPB secara konsep menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia, namun teori ini masih memiliki keterbatasan. *Pertama*, teori ini memiliki asumsi bahwa setiap individu memiliki kesempatan dan sumber daya untuk sukses melakukan perilaku tersebut terlepas dari niat.⁹¹ *Kedua*, teori ini tidak memperhitungkan variabel lain yang memengaruhi intensi dari motivasi, seperti rasa takut, ancaman, perasaan atau pengalaman masa lalu. *Ketiga*, meskipun memperhitungkan faktor norma sosial, namun tidak memperhatikan faktor lingkungan atau ekonomi yang dapat memengaruhi niat individu. *Keempat*, teori ini mengasumsikan bahwa niat merupakan prosedur pembuatan keputusan dengan sifat yang linear, tidak memperhitungkan bahwa niat dapat berubah sejalan dengan waktu. *Kelima*, meskipun *perceived behaviour control* (PBC) sudah ditambahkan, namun tetap belum mampu menjelaskan *control actual* dan perilaku. *Keenam*, jangka waktu antara intensi dan perilaku tidak dijelaskan dalam teori ini.⁹²

Berdasarkan keterbatasan yang dimilikinya, Ajzen mengakui bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) cukup fleksibel dan terbuka untuk dapat ditambahkan dengan prediktor lain yang mampu menerangkan varian dari intensi atau perilaku secara signifikan.⁹³ Sebagaimana saran yang diberikan oleh Dabholkar dan Bagozzi bahwa TPB dapat diperluas dengan menambahkan variabel eksternal yang dapat meningkatkan kekuatan prediksi

⁹⁰ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior, 199."

⁹¹ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 183.

⁹² *Ibid.*

⁹³ Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior."

pada niat untuk menggunakan atau melakukan perilaku.⁹⁴ Pengembangan TPB pada penelitian terdahulu dilakukan dengan cara menambahkan prediktor baru, membandingkan dan mengintegrasikannya dengan teori yang dianggap relevan akan topik penelitian untuk memperoleh kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap niat dan perilaku.

Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan peneliti ditemukan beberapa prediktor baru yang ditambahkan sebagai pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk meningkatkan prediksi niat dan perilaku konsumen menggunakan bank syariah yaitu *religiosity* (Johan et al.,⁹⁵ Ahmed & Nizam,⁹⁶ Octarina, Hartoyo & Beik,⁹⁷ Ahmed et al.,⁹⁸ Najakh, Astogini & Martini,⁹⁹ Nawafleh et al.,¹⁰⁰ Suko, Sobari & Usman,¹⁰¹ Mochlasin,¹⁰² Ibrahim, Fisol & Othman,¹⁰³ Nugroho, Hidayat & Kusuma,¹⁰⁴ dan Obeid & Kaabachi,¹⁰⁵ Hatmawan &

⁹⁴ Richard P. Bagozzi and Pratibha A. Dabholkar, "Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory," *Psychology and Marketing* 17, no. 7 (2000): 535–586.

⁹⁵ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

⁹⁶ Ahmed and Nizam, "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives."

⁹⁷ Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

⁹⁸ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

⁹⁹ Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)."

¹⁰⁰ Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context."

¹⁰¹ Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

¹⁰² Mochlasin, "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah."

¹⁰³ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

¹⁰⁴ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

¹⁰⁵ Hassan Obeid and Souheila Kaabachi, "Empirical Investigation Into

Widiasmara,¹⁰⁶ dan Zinser¹⁰⁷), *knowledge* (Johan et al,¹⁰⁸ Ahmed Nizam,¹⁰⁹ Octarina, Hartoyo & Beik,¹¹⁰ Ahmed et al,¹¹¹ Ibrahim, Fisol & Othman¹¹²), *awareness* (Pantari & Aji,¹¹³ Ibrahim, Fisol & Othman,¹¹⁴ Nawafleh et al¹¹⁵), *pricing* (Ahmed et.al)¹¹⁶, *perceived risk* (Octarina, Hartoyo & Beik,¹¹⁷ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,¹¹⁸ Mochlasin,¹¹⁹ dan Lahuri¹²⁰), *trust* (Lahuri)¹²¹, *sharia compliance* (Johan et al)¹²² dan *perceived cost* (Zinser).¹²³ Secara

Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia,” *The Journal of Applied Business Research* 32, no. 4 (2016): 1243–1256.

¹⁰⁶ Hatmawan and Widiasmara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.”

¹⁰⁷ Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

¹⁰⁸ Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

¹⁰⁹ Ahmed and Nizam, “The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives.”

¹¹⁰ Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

¹¹¹ Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

¹¹² Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

¹¹³ Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

¹¹⁴ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

¹¹⁵ Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context.”

¹¹⁶ Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

¹¹⁷ Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

¹¹⁸ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, “The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach.”

¹¹⁹ Mochlasin, “Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah.”

¹²⁰ Lahuri, “Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior.”

¹²¹ Ibid.

¹²² Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

¹²³ Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail

keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa penambahan prediktor baru pada konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) membantu dalam memprediksi dan memahami niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah menjadi lebih baik. Namun, belum sepenuhnya dapat menjelaskan perilaku aktual konsumen yaitu memilih dan menggunakan bank syariah.

Penelitian yang mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan cara membandingkannya dengan TAM (*Technology Acceptance Model*) digunakan untuk mengukur niat dan perilaku nasabah untuk menggunakan bank syariah.¹²⁴ Selain itu terdapat penelitian yang membandingkan dan mengintegrasikan TPB, TAM dan DOI (*Diffusion of Innovation Theory*) untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pelanggan muslim dan non-muslim untuk mengadopsi jasa bank syariah di Ghana.¹²⁵ Selanjutnya ditemukan juga pada penelitian lain yang membandingkan dan mengintegrasikan TPB dengan DOI untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam keputusan mengadopsi perbankan syariah.¹²⁶ Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa integrasi baik antara TPB dan TAM maupun antara TPB, TAM dan DOI memberikan pengetahuan yang lebih lengkap tentang niat dengan fokus pada faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku untuk mengadopsi, menggunakan atau menerima tindakan perilaku. Model pengembangan yang ditawarkan merupakan model terbaik dalam menjelaskan perilaku meskipun terdapat kegagalan model

Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

¹²⁴ Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan”; Haider et al., “Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: An Empirical Study.”

¹²⁵ Joseph Mbawuni and Simon Gyasi Nimako, “Determinants of Islamic Banking Adoption in Ghana,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 10, no. 2 (2017): 264–288.

¹²⁶ Obeid and Kaabachi, “Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia”; Echchabi and Aziz, “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.”

integrasi dalam menegaskan efek mediasi dari niat terhadap perilaku.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa prediktor baru yang paling banyak dipakai para peneliti sebelumnya sebagai perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk meningkatkan prediksi niat dan perilaku konsumen menggunakan bank syariah adalah religiusitas. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang berkomitmen atas kaidah agama yang dipercayainya yang tercermin dalam sikap dan perilaku.¹²⁷ Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang positif terhadap niat dan perilaku konsumen untuk menggunakan perbankan syariah antara lain penelitian oleh Johan et al,¹²⁸ Ahmed & Nizam,¹²⁹ Suko, Sobari & Usman,¹³⁰ Nawafleh et al,¹³¹ Ibrahim, Fisol & Othman,¹³² Nugroho, Hidayat & Kusuma,¹³³ Obeid & Kaabachi,¹³⁴ dan Zinser.¹³⁵ Selain itu religiusitas juga berdampak positif terhadap sikap pada bank syariah.¹³⁶ Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa religiusitas

¹²⁷ Byron R. Johnson et al., “Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency,” *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38, no. 1 (2001): 22–44.

¹²⁸ Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

¹²⁹ Ahmed and Nizam, “The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives.”

¹³⁰ Suko, Sobari, and Usman, “Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah.”

¹³¹ Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context.”

¹³² Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

¹³³ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks.”

¹³⁴ Obeid and Kaabachi, “Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia.”

¹³⁵ Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

¹³⁶ Muhammad Ali, Syed Ali Raza, and Chin-Hong Puah, “Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from the Modified TRA Model .,” *Munich Personal RePEc Archive*, no. 66023 (2015): 1–

mampu memoderasi hubungan antara sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.¹³⁷ Meskipun hasil yang berbeda ditemukan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara ketiga konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.¹³⁸

Selanjutnya, hasil yang mengejutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat dan perilaku konsumen untuk menggunakan perbankan syariah sebagaimana disebutkan dalam penelitian Octarina, Hartoyo & Beik.¹³⁹ Artinya, tidak selamanya identitas sebagai muslim menjadikannya jaminan untuk memilih dan menggunakan produk dari bank syariah. Selain itu, motivasi agama bukanlah faktor dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam kriteria memilih bank syariah, melainkan motivasi berdasarkan *profit oriented*.¹⁴⁰ Dengan demikian bisa disimpulkan, meskipun religiusitas memainkan peranan penting dalam memengaruhi niat nasabah untuk menggunakan bank syariah namun hal tersebut bukanlah menjadi faktor utama. Terdapat sesuatu yang lebih berpengaruh daripada kesalahan seseorang dalam keputusan memilih jasa perbankan, dimana hal tersebut mencerminkan respon mereka terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas. Artinya, saat memutuskan untuk memilih dan menggunakan jasa perbankan, pertimbangan rasional

27.

¹³⁷ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

¹³⁸ Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)"; Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

¹³⁹ Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

¹⁴⁰ A. Cahyani, S. Saryadi, and S. Nurseto, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip* 2, no. 3 (2013): 371–379; Mochlasin, "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah."

tetap menentukan. Masyarakat cenderung menganggap produk perbankan yang ditawarkan layaknya produk komoditas dimana mereka menjatuhkan pilihan pada produk perbankan atas pertimbangan fungsi produk atau lebih mengutamakan rasionalitas ekonomi dalam keputusan memilih bank syariah atau bank non-syariah.

Menurut teori ekonomi neo-klasik, manusia merupakan makhluk yang seutuhnya berperilaku dan memilih secara rasional, yang selalu mengedepankan *self interest* dengan karakteristik memaksimalkan kepuasan.¹⁴¹ Manusia diasumsikan selalu melihat ke depan dan selalu memutuskan secara rasional.¹⁴² Selain itu manusia sering dianggap sebagai individu yang mencari pilihan memuaskan daripada optimal.¹⁴³ Keputusan yang rasional didasarkan atas perhitungan *benefit* (manfaat) dan *cost* (biaya). Artinya bahwa tiap-tiap pilihan yang bermanfaat lebih banyak daripada biaya, maka hal tersebut dikatakan rasional, begitupun sebaliknya.¹⁴⁴ Pengambilan keputusan rasional telah diadvokasi dalam penelitian terdahulu di antaranya adalah oleh Fama,¹⁴⁵ Sharpe,¹⁴⁶ dan Markowitz.¹⁴⁷

Rasionalitas merupakan konsep normatif yang merujuk pada

¹⁴¹ Andreas P. Kyriacou, "Rationality, Ethnicity and Institutions: A Survey of Issues and Results," *Journal of Economic Surveys* 19, no. 1 (2005): 23–42; Janet T. Landa and Xiao Tian Wang, "Bounded Rationality of Economic Man: Decision Making under Ecological, Social, and Institutional Constraints," *Journal of Bioeconomics* 3 (2001): 217–235.

¹⁴² Per Halvor Vale, "Addiction – and Rational Choice Theory," *International Journal of Consumer Studies* 34 (2010): 38–45; Gary S. Becker and Kevin M. Murphy, "A Theory of Rational Addiction," *Journal of Political Economy* 96, no. 4 (1988): 675–700.

¹⁴³ Amos Tversky and Daniel Kahneman, "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases," *Science* 185, no. 4157 (1974): 1124–1131.

¹⁴⁴ Firmansyah et al., "Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri."

¹⁴⁵ Eugene F. Fama, "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work," *The Journal of Finance* 25, no. 2 (1970): 383–417.

¹⁴⁶ William F. Sharpe, "Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk," *The Journal of Finance* 19, no. 3 (1964): 425–442.

¹⁴⁷ Harry Markowitz, "Portfolio Selection," *The Journal of Finance* 7, no. 1 (1952): 77–91.

kesesuaian antara keyakinan dengan ketetapan yang diambil seseorang untuk memperoleh tujuan yang dimilikinya.¹⁴⁸ Bersikap rasional berarti cerdas dalam menentukan tindakan terbaik untuk mencapai sebuah tujuan.¹⁴⁹ Rasionalitas hadir ketika dihadapkan pada banyaknya pilihan yang tersedia, yang memberi kebebasan untuk menentukan pilihan, dan menuntut adanya satu pilihan yang harus ditentukan. Pilihan rasional menekankan pada maksimalisasi utilitas yang diperoleh seseorang dalam setiap tindakan yang dilakukannya dengan batasan anggaran mereka. Menjadi rasional artinya berperilaku secara konsisten dan instrumental dalam mencapai tujuan yang telah didefinisikan dengan baik, kebalikannya perilaku irasional adalah perilaku yang sia-sia.¹⁵⁰

Indonesia adalah negara dengan mayoritas berpenduduk muslim dan terbesar di dunia dengan persentase sebesar 12,70. Artinya, bank syariah memiliki peluang yang lebih besar dibanding bank konvensional. Akan tetapi, pertumbuhannya belum bisa menyaingi pertumbuhan perbankan konvensional.¹⁵² Hal ini jelas terlihat dari besaran *market share* perbankan syariah secara nasional per-Desember 2020 yang masih kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional, yakni hanya 6,51%.¹⁵³ Secara tidak langsung angka ini menjelaskan bahwa masyarakat muslim

¹⁴⁸ Baron, *Thinking and Deciding*, 65.

¹⁴⁹ Stanovich and West, "On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability."

¹⁵⁰ Duncan K. Foley, "Rationality and Ideology in Economics," *Social Research* 71, no. 2 (2004): 329–342.

¹⁵¹ World Population Review, "Muslim Population By Country 2020," last modified 2020, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada tanggal 29 September 2020.

¹⁵² Apriyanti, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan"; Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol"; Wahyuni, "Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank : The Moderation Role of Knowledge and Pricing"; Junaedi et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Profinsi Riau)."

¹⁵³ Otoritas Jasa Keuangan, *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Desember 2020*.

Indonesia masih kurang berminat kepada bank syariah. Selain itu memperlihatkan juga bahwa rendahnya kesadaran masyarakat muslim akan bank syariah.

Rendahnya *market share* dari bank syariah dibandingkan bank konvensional di Indonesia bukanlah semata-mata disebabkan kurangnya informasi dan sosialisasi akan perbankan syariah melainkan kurangnya kesadaran diri (*self awareness*) dari masyarakat muslim Indonesia.¹⁵⁴ Menurut Bradberry Greaves, *self awareness* (kesadaran diri) adalah kecakapan untuk mengetahui dan mengerti akan perasaan pribadi secara tepat dan benar dalam beragam situasi secara valid dan *reliable*. *Self awareness* adalah bagian dari faktor internal yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. Semakin baik kesadaran seseorang terhadap objek maka semakin positif sikapnya terhadap objek tersebut dan berpengaruh kepada tindakan yang hendak diambilnya.¹⁵⁵

Theory of Planned Behavior (TPB) disusun berdasarkan anggapan bahwa manusia adalah makhluk rasional dan bertingkah laku dengan usaha yang sadar serta memperhitungkan berbagai informasi yang ada secara teratur. Seseorang memikirkan implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia mengambil keputusan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan tertentu. Namun demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak hanya fokus pada rasionalitas atas perilaku manusia, melainkan juga menekankan atas keyakinan bahwa sasaran suatu perilaku berada di bawah kendali kesadaran individu tersebut.¹⁵⁶ Dengan demikian, seseorang akan membentuk kepercayaannya dalam bersikap dan membuat keputusan berperilaku juga dipengaruhi oleh rasionalitas dan kesadaran diri mereka. Namun, TPB dalam memprediksi

¹⁵⁴ Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, ed. Deputi Bidang Ekonomi, Pertama., 2018, https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf, 184.

¹⁵⁵ Akbar, Amalia, and Fitriah, "Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI."

¹⁵⁶ Fishbein and Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior."

intensi perilaku seseorang belum menjelaskan rasionalitas dan kesadaran diri (*self awareness*) yang membentuk kepercayaan individu dalam berperilaku. Selain itu, menurut TPB bahwa kontrol perilaku yang dirasakan bersamaan dengan niat, secara langsung mampu memprediksi pencapaian perilaku.¹⁵⁷ Akan tetapi konstruksi ini belum cukup menjelaskan semua atau sebagian besar varians sistematis dalam perilaku. Oleh karena itu, perlu menambahkan prediktor baru yang dapat memperkuat prediksi pencapaian perilaku.

Berdasarkan keterbatasan yang dimiliki *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan kegagalan model pengembangan TPB yang telah dilakukan peneliti sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan TPB dengan menambahkan variabel rasionalitas dan *self awareness* yang masih sangat terbatas sebagai prediktor baru dari sikap dan perilaku nasabah menggunakan bank syariah. Penambahan prediktor ini dilakukan dalam rangka menemukan jawaban atas kritik terhadap model TPB yang tidak menggunakan variabel eksternal serta tidak menguji model konseptual pengaruh keduanya dalam sikap dan perilaku nasabah menggunakan bank syariah. Selain itu, diharapkan juga dapat meningkatkan kekuatan prediksi pada sikap dan perilaku menggunakan bank syariah.

Literatur tentang perbankan syariah sangat luas dan berfokus pada niat dan perilaku nasabah, namun masih belum jelas variabel yang berdampak pada sikap pelanggan. Selain itu, prediktor sikap pelanggan terhadap bank syariah menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) belum dibahas secara menyeluruh. Penelitian ini mengusulkan dan mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel rasionalitas dan *self awareness* sebagai penentu sikap dan perilaku seseorang. Penambahan kedua variabel ini pada model pengembangan TPB berposisi sebagai variabel eksogen dari sikap dan perilaku nasabah menggunakan bank syariah. Pengembangan model ini dilakukan untuk memahami sikap seseorang dalam berniat dan berperilaku

¹⁵⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior.", 184.

untuk menggunakan bank syariah. Metodenya adalah dengan menyajikan bukti empiris bahwa kesesuaian antara keyakinan seseorang dengan alasan untuk percaya dan bertindak serta kesadaran diri seseorang menunjukkan dampak yang signifikan dan berbeda pada sikap dan perilaku menggunakan bank syariah. Model baru ini berkontribusi untuk membangun model perilaku pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam, terutama dalam pembuatan keputusan tentang perilaku dengan menggunakan layanan bank syariah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan rasionalitas mempengaruhi sikap sebagai proses di mana keyakinan dan evaluasi merangkumnya.¹⁵⁸ Konsep rasionalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi teori Kahneman & Tversky yang dikenal dengan *Prospect Theory*. Teori ini telah banyak digunakan pada beberapa bidang penelitian dalam menjelaskan perilaku, diantaranya *online shopping*,¹⁵⁹ perbankan dan



¹⁵⁸ H.T. Reynolds, "Rationality and Attitudes Toward Political Parties and Candidates," *The Journal of Politics* 37, no. 4 (1974): 983–1005; Alexander James McSparran and Yoon C. Cho, "Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry," *Journal of Service Science (JSS)* 10, no. 1 (2017): 13–30.

¹⁵⁹ Daniel Q. Chen and Huigang Liang, "Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Perspective," in *The Fifth Annual Workshop on HCI Research in MIS* (Milwaukee, n.d.), 60–64; Shuli Liu and Xinwang Liu, "A Sample Survey Based Linguistic MADM Method with Prospect Theory for Online Shopping Problems," *Group Decision and Negotiation* 25 (2016): 749–774; Zhen Li and Aoi Shimizu, "Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory," *The Review of Socionetwork Strategies* 12 (2018): 135–151.

keuangan,¹⁶⁰ pasar modal,¹⁶¹ kegiatan amal,¹⁶² *travelling*,¹⁶³ *Tax*

¹⁶⁰ Chung-hua Shen, "Investor Protection , Prospect Theory , and Earnings Management : An International Comparison of the Banking Industry," *Journal of Banking & Finance* 29 (2005): 2675–2697; Nafis Alam and Kin Boon Tang, "Risk-Taking Behaviour of Islamic Banks : Application of Prospect Theory," *Qualitative Research in Financial Markets* 4, no. 2/3 (2012): 156–16; Badri Munir Sukoco and Melinda Ratna Puspa Ayu, "Pengaruh Message Framing Dan Endorser Pada Sikap Konsumen Terhadap Bank Syariah," *Manajemen Usahawan Indonesia* 42, no. 3 (2013); Na Shen, "Consumer Rationality / Irrationality and Financial Literacy in the Credit Card Market : Implications from an Integrative Review," *Journal of Financial Services Marketing* 19, no. 1 (2014): 29–42, <http://dx.doi.org/10.1057/fsm.2014.4>; Christophe J Godlewski, "Bank Risk-Taking in a Prospect Theory Framework Empirical Investigation in the Emerging Markets ' Case," no. July (2004).

¹⁶¹ Yue-fang Wen, "Capital Investment Decision , Corporate Governance , and Prospect Theory," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 5 (2010): 116–126; Thorsten Hens, Martin Vlcek, and Martin Vlcek, "Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect ? Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect ?," *THE JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE* 12, no. 3 (2011): 37–41; Robert A Olsen, "Prospect Theory as an Explanation of Risky Choice by Professional Investors : Some Evidence," *Review of Financial Economics* 6, no. 2 (1997): 0–7; By Sebastian Ebert and Philipp Strack, "Until the Bitter End : On Prospect Theory in a Dynamic Context," *American Economic Review* 105, no. 4 (2015): 1618–1633.

¹⁶² Chun-tuan Chang and Yu-kang Lee, "Effects of Message Framing , Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising," *International Journal of Advertising* 29, no. 2 (2010): 195–220; Arvid Erlandsson, Artur Nilsson, and Daniel Västfjäll, "Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (2018): 1–31, <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>.

¹⁶³ Evert Jan Van De Kaa, "Applicability of an Extended Prospect Theory to Travel Behaviour Research : A Meta - Analysis," *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal* 30, no. 6 (2010): 37–41; Zheng Li and David Hensher, "Theoretic Contributions in Understanding Traveller Behaviour : A Review and Some Comments," *Transport Reviews : A Transnational Prospect* 31, no. 1 (2010): 37–41; Giselle Moraes Ramos, Winnie Daamen, and Serge Hoogendoorn, "A State-of-the-Art Review : Developments in Utility Theory , Prospect Theory and Regret Theory to Investigate Travellers ' Behaviour in Situations Involving Travel Time Uncertainty," *Transport Reviews: A Transnational* 34, no. 1 (2013): 46–67.

Compliance,¹⁶⁴ dan Politik.¹⁶⁵

Secara spesifik, hasil *literature review* menunjukkan bahwa rasionalitas mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih lembaga perbankan. Hasil temuan menunjukkan bahwa nasabah muslim juga mengejar kepentingan pribadi dan terbuka untuk mempertimbangkan kembali perilaku mereka jika pilihan yang lebih disukai menjadi terlalu mahal.¹⁶⁶ Begitupun dengan sikap pengusaha dalam memutuskan pilihannya pada pembiayaan bank syariah secara langsung lebih dipengaruhi oleh faktor pemahaman rasional yakni mengejar laba usaha atau keuntungan yang maksimal.¹⁶⁷ Selanjutnya, penetapan harga merupakan hal mendasar dalam pertimbangan rasional konsumen dalam memilih bank dan memoderasi hubungan antara niat dengan perilaku menggunakan bank syariah.¹⁶⁸

Variabel kedua yang ditambahkan dalam pengembangan

¹⁶⁴ Sanjit Dhani, "Why Do People Pay Taxes? Prospect Theory versus Expected Utility Theory," *Journal of Economic Behavior & Organization* 64 (2007): 171–192; Chelsea Rae Austin, Donna D. Bobek, and Scott Jackson, "Does Prospect Theory Explain Ethical Decision Making? Evidence from Tax Compliance," *Accounting, Organizations and Society* 94, no. October (2021); Maria Carmela Aprile et al., "Prospect Theory and Tax Compliance: A Microfounded Equilibrium Perspective," *Journal of European Economy* 18, no. June (2019): 177–198; Amedeo Piolatto and Matthew D Rablen, "Prospect Theory and Tax Evasion : A Reconsideration of the Yitzhaki Puzzle," *Theory and Decision* 82, no. 4 (2017): 543–565.

¹⁶⁵ Jona Linde and Barbara Vis, "Do Politicians Take Risks Like the Rest of Us? An Experimental Test of Prospect Theory Under MPs," *Political Psychology* 38, no. 1 (2017): 101–117; Barbara Vis, "Prospect Theory and Political Decision Making" 9, no. 3 (2011): 334–343.

¹⁶⁶ Ahmet F Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*, 2017, http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_17_933.pdf; Seda Demiralp and Selva Demiralp, "The Rational Islamic Actor? Evidence from Islamic Banking," *New Perspectives on Turkey* 52, no. May (2015): 3–27.

¹⁶⁷ R Ery Wibowo and Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah," *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol 19, no. 1 (2015): 45–52, <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/1408>.

¹⁶⁸ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

model penelitian ini adalah *self-awareness*. Konsep *self-awareness* yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi teori Fenigstein, Scheier & Buss (1975). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *self-awareness* terhadap sikap dan perilaku konsumen, antara lain terkait dengan kepuasan konsumen,¹⁶⁹ loyalitas,¹⁷⁰ *online shopping*,¹⁷¹ dan *retail shopping*.¹⁷²

Penelitian yang menambahkan variabel *self-awareness* sebagai perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam meningkatkan prediksi sikap dan perilaku konsumen untuk menggunakan bank syariah masih sangat terbatas. Dibuktikan dengan temuan penelitian meta-analisis terdahulu terkait bank

¹⁶⁹ Caroline Goukens, Siegfried Dewitte, and Luk Warlop, "Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice," *Journal of Marketing Research* 46, no. 5 (2009): 682–692; Chin-ching Yin et al., "(Dis) Satis Fi Ed with Your Choices? How to Align Online Consumer ' s Self-Awareness , Time Pressure And," *European Journal of Marketing* 55, no. 8 (2021): 2367–2388; Michel Tuan Pham et al., "Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues," *Journal of Marketing Research* 47 (2010): 920–932.

¹⁷⁰ Sylvia Long Tolbert, Chiranjeew Kohli, and Rajneesh Suri, "Who Pays the Price for Loyalty? The Role of Self-Consciousness," *Journal of Product & Brand Management* (2014): 362–371.

¹⁷¹ Jesús Manuel López Bonilla, Luis Miguel López Bonilla, and Sanz-AltamiraPre Borja, "Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior," *Preprints* (2018): 1–12; Faize Ali Shah and Vanshika Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer," *International Journal of Research and Review* 7, no. 3 (2020): 316–320.

¹⁷² Sebastian Uhrich and Alastair Tombs, "Retail Customers' Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others," *Journal of Business Research* 67, no. 7 (2014): 1439–1446; George Balabanis and Anastasia Stathopoulou, "The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption," *Journal of Business Research* 123, no. October 2020 (2021): 463–475, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034>; Yingjiao Xu, "The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers ' Compulsive Buying," *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 9, no. 1 (2008): 37–48; Deepa Kapoor and Alka Munjal, "Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising : A Path Analysis of Women ' s Attitude towards Femvertising , Forwarding Intention and Purchase Intention," *Journal of Marketing Communications* 7266, no. June (2017): 1–22, <http://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>.

syariah, antara lain penelitian Abedifar et al,¹⁷³ Narayan & Phan,¹⁷⁴ Hassan & Aliyu,¹⁷⁵ Rusydiana,¹⁷⁶ dan Indiastary, Suprayogi & Indrawan.¹⁷⁷

Terkait hasil *literature review*, hanya ditemukan penggunaan variabel *awareness* sebagai variabel eksternal dari perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam meningkatkan prediksi niat konsumen untuk menggunakan bank syariah. Temuan dari beberapa penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *awareness* merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan bank syariah.¹⁷⁸ Hasil yang berbeda menyatakan bahwa *awareness* tidak mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembiayaan syariah.¹⁷⁹ Keterbatasan akan penggunaan variabel *self-awareness* sebagai prediktor sikap dan perilaku nasabah bank syariah menjadi sebuah celah yang kemudian peneliti kaji untuk mengisi kekosongan pada penelitian terdahulu.



¹⁷³ Abedifar et al., “Islamic Banking and Finance: Recent Empirical Literature and Directions for Future Research.”

¹⁷⁴ Narayan and Phan, “A Survey of Islamic Banking and Finance Literature: Issues, Challenges and Future Direction.”

¹⁷⁵ Hassan and Aliyu, “A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature.”

¹⁷⁶ Rusydiana, “Studi Literatur Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam Dalam Jurnal Terindeks Scopus Q1 Literature Studies of Islamic Economics and Finance Research in Scopus Indexed Journal Q1 Aam Slamet Rusydiana.”

¹⁷⁷ Indiastary, Suprayogi, and Indrawan, “A Meta-Analysis of the Determinant of Third Party Fund on Islamic Bnaking in Indonesia.”

¹⁷⁸ Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers ’ Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness”; Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

¹⁷⁹ Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context.”

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Dalam kesehariannya, setiap orang selalu menghadapi berbagai pilihan dalam membuat suatu keputusan termasuk saat memilih produk atau jasa. Dalam menentukan pilihannya tersebut, ia harus mampu memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan, preferensi bahkan ketersediaan sumber daya yang dimiliki. Tak dapat diabaikan bahwa saat ini konsumen memegang kendali dalam pemilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumenlah yang meminta produk seperti apa yang sebaiknya dihasilkan perusahaan. Konsumen merupakan bagian terpenting dari suatu perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus berpusat pada konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumennya bertindak. Kajian terkait dengan cara apa seseorang memutuskan pilihannya dalam cakupan ekonomi dikenal dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*).

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam membeli, menggunakan, menilai dan menentukan barang, jasa serta ide yang diharapkan mampu memuaskan akan kebutuhannya.¹⁸⁰ Tidak jauh berbeda dengan definisi yang diberikan Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁸¹ Selanjutnya, Mowen dan Minor memberikan definisi bahwa perilaku konsumen adalah telaah mengenai unit pembelian dan proses perputaran dimana berkaitan dengan perolehan, penggunaan,

¹⁸⁰ Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior, 7th Edition*, Seventh. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000), 86.

¹⁸¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

dan penyelesaian barang, jasa, pengalaman maupun gagasan.¹⁸²

Dengan demikian, bisa dipahami bahwa perilaku konsumen adalah cara menjelaskan perilaku seseorang dalam menghabiskan pendapatannya demi mendapatkan barang atau jasa sebagai alat-alat pemuas kebutuhan konsumsinya. Jelaslah bahwa teori konsumen adalah teori dasar kurva permintaan terhadap barang dan jasa konsumsi.¹⁸³

Dalam ekonomi konvensional, konsumen dianggap senantiasa mendapatkan *utility* (kemanfaatan) dan *satisfaction* (kepuasan) sebagai tujuan dari aktivitas konsumsinya. *Utility* secara etimologi artinya bermanfaat (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) dan memberikan keuntungan (*profit*). Pada kajian ekonomi, utilitas adalah kemanfaatan yang diterima seseorang saat ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa.¹⁸⁴

Dalam melihat perilaku konsumen, terdapat dua kriteria. *Pertama*, orientasi konsumen adalah mendapat kepuasan tertinggi. *Kedua*, kemampuan anggaran menjadi satu-satunya keterbatasan yang dimiliki konsumen. Namun, dalam kenyataannya, konsumen senantiasa dihadapkan pada pilihan-pilihan, baik itu harga, barang dan sebagainya. Pilihan-pilihan tersebut disebut sebagai determinan konsumen ketika membelanjakan *income*. Teori perilaku konsumen disusun berdasarkan anggapan rasionalitas yaitu anggapan yang menjelaskan bahwa konsumen selalu berupaya memanfaatkan pendapatannya yang terbatas untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang dispekulasikan akan menghasilkan kepuasan maksimal. Di samping itu, teori perilaku konsumen juga berdasarkan atas asumsi *perfect knowledge*. *Perfect knowledge* mencakup jenis dan harga tiap barang dan

¹⁸² John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1 - Edisi Kelima)* (Jakarta: Erlangga, 2002), 14.

¹⁸³ Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2007), 143.

¹⁸⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 127.

jasa, banyaknya penghasilan, serta selera.¹⁸⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada empat model pandangan perilaku konsumen saat memutuskan untuk menentukan produk ataupun jasa yang akan dimanfaatkan, yaitu.¹⁸⁶

a. Pandangan Ekonomi (*Economic Perspective*)

Menurut teori ekonomi, konsumen senantiasa dicirikan sebagai pembuat keputusan rasional. Gambaran perilaku rasional adalah konsumen yang berkarakter: a) mengenal berbagai alternatif produk yang disediakan, b) mampu memeringkatkan tiap alternatif baik dari aspek keuntungan maupun kerugian, c) memiliki kemampuan mengenal alternatif yang disediakan. Pemahaman seperti ini adalah pandangan umum dari ekonomi klasik dan sepertinya sulit untuk diterima karena terlalu idealis dan simplistis.

b. Pandangan Pasif (*Passive Perspective*)

Pandangan ini bertolak belakang dengan pandangan ekonomi rasional. Konsumen dalam pandangan pasif digambarkan sebagai individu yang pada hakikatnya patuh pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Konsumen diibaratkan sebagai pembeli yang berperilaku berdasarkan tutur hati dan condong irasional. Dalam pandangan ini, konsumen dianggap senantiasa taat pada tujuan dan pasar yang hegemoni. Cara pandang seperti ini juga dinilai tidak realistis karena nyatanya konsumen senantiasa berupaya memaksimalkan kepuasannya dengan pilihan-pilihan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda.

c. Pandangan Rasional (*Cognitive Perspective*)

Dalam pandangan ini, konsumen melakukan proses berpikir dan dianggap sebagai *problem solver*. Konsumen berupaya mengelola segala informasi yang masuk dan kemudian menghasilkan rumusan pilihan yang dipandang bisa

¹⁸⁵ Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 144.

¹⁸⁶ Schiffman and Kanuk, *Consumer Behavior*, Alih bahasa oleh Zulkifli Kasip *Edisi Ketujuh*, 487-489.

memuaskan kebutuhannya. Pandangan ini menjadi titik temu antara model *economic perspective* dan *passive perspective*. Konsumen dipandang berkemampuan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan meskipun informasi tersebut tidak sempurna sebagaimana digambarkan pada model pandangan ekonomi.

d. Pandangan Emosional (*Emotional Perspective*)

Dalam pandangan ini, konsumen digambarkan sebagai individu yang bertindak berdasarkan atas desakan hati (afektif) tanpa banyak melakukan pencarian informasi dalam memantapkan kemungkinan pilihan alternatif yang tersedia. Walaupun pandangan ini dinilai sebagai perilaku konsumen irasional, namun dalam praktiknya seringkali seseorang memilih berdasarkan atas kepuasan emosional. Secara umum, kepuasan dapat terlihat dari dua dimensi yakni kognitif dan afektif.

2. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki sudut pandang tersendiri dalam menerangkan perilaku konsumen. Dalam ekonomi konvensional, manusia dikenal dengan *homo economicus* ataupun *economic man* sedangkan pada ekonomi Islam, manusia dikenal sebagai *homo Islamicus* ataupun *Islamic man*, artinya manusia selalu berperilaku sadar dan berusaha untuk mencapai *maslahah* atau *falah*.¹⁸⁷

Aktivitas konsumsi dalam ekonomi Islam harus berpedoman pada ajaran Islam. Salah satunya adalah dengan memperhatikan orang lain. Seorang muslim harus memperhitungkan *maslahah* dibandingkan utilitas. Mencapai *maslahah* merupakan tujuan *maqashid syariah* yang tentu saja juga menjadi tujuan dalam aktivitas konsumsi.¹⁸⁸ Konsep utilitas lebih bersifat subyektif dan bertumpu pada terpenuhinya

¹⁸⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 19.

¹⁸⁸ *Ibid.*, 128.

keinginan (*want*) sedangkan *masalah* lebih bersifat obyektif karena bertumpu pada terpenuhinya kebutuhan (*need*).¹⁸⁹

Menurut al-Ghazali, *masalah* (kesejahteraan) dari suatu masyarakat bergantung kepada terpeliharanya lima tujuan dasar yaitu, agama (*al-dien*), jiwa (*nafs*), keturunan (*nasl*), harta (*maal*), dan akal (*aql*). Sesuai dengan ajaran agama bahwa tujuan utamanya adalah *maslahat al-din wa al-dunya* (kebaikan dunia dan akhirat).¹⁹⁰ *Maslahah* meliputi dua hal, yaitu manfaat dan berkah. Begitu pun dengan perilaku konsumsi, konsumen akan memperhitungkan manfaat dan berkah atas hasil aktivitas konsumsinya. Manfaat dapat dirasakan konsumen ketika terpenuhinya kebutuhan fisik atau material. Selanjutnya berkah dapat dirasakan ketika menggunakan barang ataupun jasa yang dibolehkan syariat.¹⁹¹

Monzher Kahf berpendapat bahwa perilaku konsumsi dalam Islam terdiri dari empat unsur utama yaitu rasionalitas perilaku konsumen, keseimbangan dalam konsumsi, konsumsi barang yang halal dan *thayyib*, dan menjaga norma etika dalam konsumsi.¹⁹² Sedangkan Mannan menyatakan bahwa konsumsi dalam Islam harus mencakup 5 (lima) prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.¹⁹³ Selanjutnya ia menambahkan, faktor penting untuk memahami perilaku konsumen pada Islam tidak terfokus hanya dengan memaklumi hal-hal yang dilarang saja, melainkan pula dengan mengenal konsep dinamika tentang sikap moderat dalam

¹⁸⁹ M. Nur Riyanto Al Arif and Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 97.

¹⁹⁰ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 10th ed. (Jakarta: Rajagrafindo Persada (Rajawali Pers), 2018), 62.

¹⁹¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 129.

¹⁹² Monzer Kahf, *Ekonomi Islam : Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* Diterjemahkan Oleh Machnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 15-18.

¹⁹³ Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam : Teori Dan Praktek* Diterjemahkan Oleh Potan Arif Harahap (Jakarta: Intermedia, 1992), 44-52.

konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mendahulukan kepentingan orang lain, demi kemaslahatan umat manusia.¹⁹⁴

Fahim Khan memberikan batasan yang jelas bahwa seharusnya perilaku konsumen didasarkan pada terpenuhinya kebutuhan, bukan pada terpenuhinya keinginan.¹⁹⁵ Selanjutnya, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dan memengaruhi pengambilan keputusan (*decisions making*) konsumen dalam berperilaku yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, budaya, adat istiadat, tradisi dan lain sebagainya.¹⁹⁶

Prinsip-prinsip dasar Islam dalam kajian perilaku tidak hanya terfokus pada kepentingan individu semata, tetapi juga kepada kepentingan bersama, sebagaimana Choudhury menjelaskan mengenai tiga prinsip mayor dari ekonomi Islam yaitu: *Tauhid and Brotherhood, Work and Productivity*, dan *Distributional Equity* yang akan menciptakan keadilan dan ekuilibrium ekonomi dalam masyarakat.¹⁹⁷ Selanjutnya, Sakti mengungkapkan bahwa dalam ekonomi Islam terdapat empat pedoman penting baik pada lingkup produksi maupun konsumsi, yaitu:¹⁹⁸

- a. Hidup cermat dan tidak bermewah-mewahan (*abstain from wasteful and luxurious living*). Aktivitas ekonomi bukanlah untuk memuaskan keinginan melainkan hanya sekedar memenuhi kebutuhan.
- b. Penerapan zakat pada tingkat negara mekanismenya adalah *obligatory zakat system*, selain itu ada instrumen sejenis yang sifatnya sukarela (*voluntary*) yaitu sedekah, infak, wakaf, dan hadiah.

¹⁹⁴ *Ibid.*, 51.

¹⁹⁵ Fahim Khan, "An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behaviour : Need for Distinctive Islamic Theory," *Journal of Islamic Business and Management* 3, no. 2 (2013): 1–35.

¹⁹⁶ *Ibid.*, 15.

¹⁹⁷ Masudul Alam Choudhury, *Contribution to Islamic Economic Theory : A Study in Social Economics* (New York: Palgrave Macmillan, 1986), 15-18.

¹⁹⁸ Ali Sakti, *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern* (Jakarta: Paradigma & Aqsa Publishing, 2007), 59-60.

- c. Pelarangan riba, dengan menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen *mudharabah* dan *musyarakah* sebagai pengganti sistem bunga.
- d. Menjalankan usaha yang halal, baik produk, komoditi, manajemen, proses produksi, distribusi atau sirkulasi. Usaha-usaha tersebut tidak diperbolehkan bersentuhan dengan spekulasi (*gharar*) dan judi (*maisir*).

3. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Dalam ilmu psikologi, memahami perilaku individu menjadi topik sentral. Salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami perilaku individu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Sejak diperkenalkan pada tahun 1985, TPB dengan ukuran objektif apapun, telah menjadi salah satu model yang seringkali dimanfaatkan dan berpengaruh untuk prediksi perilaku sosial manusia.¹⁹⁹ *Theory of Planned Behavior* (TPB) disusun berdasarkan asumsi bahwa manusia biasanya bertingkah laku dengan metode yang masuk akal, bahwa mereka memperhitungkan informasi yang tersedia dan secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka.²⁰⁰ Artinya, seseorang akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum ia menentukan pilihan untuk melaksanakan ataupun tidak melaksanakan sebuah perilaku tertentu.

Anteseden langsung dari sebuah perilaku pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah niat untuk melakukan tingkah laku yang dimaksud. Keberhasilan seseorang dalam melaksanakan sebuah perilaku terpengaruh dengan semakin kuat niatnya untuk melaksanakan perilaku tersebut.²⁰¹ *Theory of*

¹⁹⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections.", 1113

²⁰⁰ Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior.", 117

²⁰¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 315; Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections.", 117.

Planned Behavior (TPB) memiliki dasar terhadap sudut pandang kepercayaan yang mampu membujuk seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. TPB adalah pengembangan lanjutan atas TRA yang dirintis dan dikembangkan oleh Ajzen bersama Fishbein di akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an.²⁰² TRA memiliki dua faktor yang menjadi penentu niat berperilaku yakni sikap dan norma subyektif. Sikap adalah evaluasi positif ataupun negatif individu terhadap penampilan perilaku yang dimaksud. Sedangkan norma subyektif adalah persepsi individu akan sosial untuk membolehkan atau tidak membolehkan dalam melakukan perilaku yang dimaksud.²⁰³

Pengembangan dan penyempurnaan pada TRA dilakukan karena keterbatasan pada model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kontrol kemauan yang tidak lengkap.²⁰⁴ Keterbatasan ini terkait dengan kenyataan bahwa terdapat banyak perilaku sosial yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu dan terdapat faktor yang bisa menghalangi atau menjembatani realisasi niat ke arah perilaku.²⁰⁵ Atas alasan inilah, Ajzen menambahkan satu faktor yang berkenaan dengan kontrol perilaku yakni *perceived behavior control* (PBC) sebagai penentu niat yang ketiga. Penambahan satu faktor inilah yang akhirnya mengubah TRA menjadi TPB. PBC adalah persepsi seseorang terkait kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku.²⁰⁶ Ajzen mengungkapkan bahwa PBC adalah refleksi individu dari pengalamannya di waktu lampau dan

²⁰² Icek Ajzen and Martin Fishbein, "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experimental Social Psychology* 6, no. 4 (1970): 466–487.

²⁰³ Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (New York: Psychology Press: Taylor & Francis Group, 2010), 20.

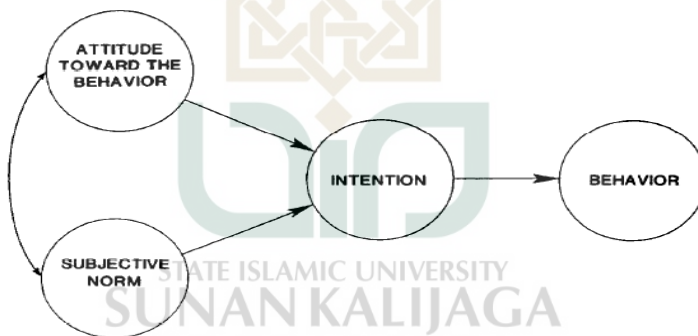
²⁰⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 181.

²⁰⁵ Richard P. Bagozzi, "The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior," *Social Psychology Quarterly* 55, no. 2 (1992): 180.

²⁰⁶ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 316.

perkiraan individu terkait kemudahan ataupun kesulitan yang akan didapatkan ketika akan melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen ketiga faktor yang terdapat dalam TPB yakni sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat menjelaskan niat individu dalam melakukan perilaku tertentu.²⁰⁷

Ajzen menjelaskan bahwa TRA merupakan kasus khusus dari TPB. Perbedaan utama antara kedua teori ini adalah TPB mencakup kontrol aktual dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai tambahan penentu niat dan perilaku. Ketika seseorang sudah memiliki kontrol kemauan yang sempurna atas perilaku yang diharapkan dan sangat yakin bahwa kapanpun ia mampu melakukan perilaku tersebut maka kontrol perilaku tidak relevan, dan TPB tereduksi menjadi TRA.²⁰⁸



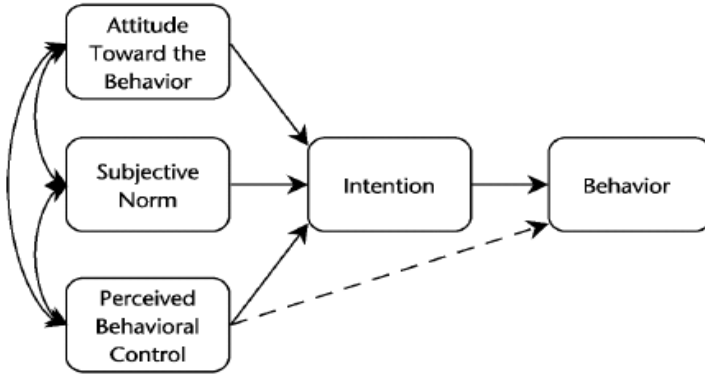
Gambar 2.1. *Theory of Reasoned Action*

Sumber: Ajzen & Madden (1986)²⁰⁹

²⁰⁷ Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections*, 1115.

²⁰⁸ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 316.

²⁰⁹ Icek Ajzen and Thomas J. Madden, "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology* 22, no. 5 (1986): 453–474.



Gambar 2.2. *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (2005)²¹⁰

a. Peran Keyakinan Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sesuai dengan tujuannya untuk meramalkan dan menjelaskan perilaku manusia, *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan erat dengan anteseden sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Pada dasarnya teori ini mendalilkan bahwa perilaku adalah fungsi penting dari informasi atau keyakinan yang relevan dengan perilaku yang bersangkutan. Keyakinan yang dominan atau menonjol dianggap menjadi penentu dari niat dan tindakan individu.²¹¹

Menurut Ajzen terdapat tiga jenis kepercayaan yang membentuk perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu: keyakinan perilaku yang merupakan dasar pembentukan sikap terhadap perilaku, keyakinan normatif yang merupakan dasar pembentukan norma subjektif, dan keyakinan kontrol yang merupakan dasar pembentukan kontrol perilaku yang dirasakan.²¹²

²¹⁰ Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior", 118.

²¹¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 189

²¹² *Ibid.*

b. Konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB)

1) *Attitude toward the Behavior* (Sikap)

Menurut Ajzen, sikap adalah kecenderungan individu untuk menanggapi secara positif ataupun negatif atas suatu benda, orang, institusi atau peristiwa. Meskipun definisi sikap bervariasi, mayoritas psikolog sosial kontemporer setuju bahwa karakteristik dari sikap adalah sifat evaluatifnya (pro atau kontra, menyenangkan atau tidak menyenangkan) terhadap objek.²¹³ Ajzen menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang mempunyai penilaian tentang hal yang disenangi atau tidak disenangi dari perilaku yang bersangkutan.²¹⁴ Artinya, semakin seseorang mempunyai evaluasi bahwa sebuah perilaku dapat melahirkan konsekuensi yang positif, ia akan condong memiliki sikap *favorable* atas perilaku tersebut. Dan sebaliknya, semakin seseorang mempunyai evaluasi terhadap perilaku yang dapat melahirkan konsekuensi yang negatif maka ia akan condong bersikap *unfavorable* atas perilaku tersebut.

Komponen sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terdiri dari:²¹⁵

- a) *Behavioral Belief*, merupakan keyakinan bahwa perilaku akan menciptakan sebuah konsekuensi yang disebabkan oleh perilaku tersebut.
- b) *Outcome Evaluation*, merupakan evaluasi individu atas konsekuensi perilaku yang akan dipilih untuk dilaksanakan atas dasar keyakinan yang dimilikinya.

²¹³ *Ibid.*, 3.

²¹⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior.", 188

²¹⁵ Martin Fishbein and Icek Ajzen, "Formation of Intentions," in *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Boston: Reading, MA: Addison-Wesley., 1975), 288–334, <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.

Ajzen mengungkapkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengandalkan formulasi ekspektasi nilai untuk mendeskripsikan pembentukan sikap terhadap suatu perilaku. Secara khusus, sikap terhadap perilaku diibaratkan sebagai fungsi keyakinan tentang kemungkinan dampak atas perilaku yang disebut keyakinan perilaku. Keyakinan perilaku adalah kemungkinan subjektif seseorang untuk melaksanakan perilaku yang akan merujuk pada hasil tertentu atau memberikan pengalaman tertentu. Secara umum, keyakinan perilaku diteorikan untuk melahirkan sikap positif ataupun negatif atas perilaku.²¹⁶

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap secara langsung mempengaruhi niat. Komponen konatif dari sikap sering dipandang sebagai niat dan biasanya komponen konatif ini terkait dengan komponen afektif sikap. Konseptualisasi ini mengarah pada asumsi adanya hubungan kuat antara sikap dengan niat.²¹⁷ Kehendak seseorang untuk melaksanakan sesuatu terpengaruh apakah ia memiliki penilaian positif (bermanfaat, menyenangkan, penting, nyaman, dan lainnya) atau memiliki penilaian negatif (mengganggu, buruk, tidak penting, dan lainnya).

2) *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Ajzen memaknai norma subjektif sebagai tekanan sosial untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.²¹⁸ Norma subjektif adalah keyakinan yang dipunyai individu terkait harapan dari orang-orang sekitarnya yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant other*) baik individu atau kelompok mengenai

²¹⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 315

²¹⁷ Fishbein and Ajzen, "Formation of Intentions."

²¹⁸ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 188.

membolehkan atau melarang terhadap suatu perilaku yang akan dilaksanakannya.²¹⁹ Dengan demikian dapat dimengerti bahwa norma subjektif merupakan hasil pandangan individu tentang keyakinan yang dipunyai orang lain (*significant other*) dimana mereka memberikan gambaran dan pengaruh kepada individu tersebut untuk melakukan hal yang tepat. *Significant other* (orang lain yang berpengaruh dan penting) seperti, pasangan, orang tua, sahabat, rekan kerja, dan lain-lain.

Ajzen dan Fishbein menerangkan bahwa norma subjektif (*subjective norms*) memiliki dua komponen:²²⁰

- a) *Normative Belief* (keyakinan normatif), merupakan keyakinan individu terhadap harapan orang lain (referensi atau kelompok acuan) untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu. Keyakinan ini berkaitan dengan pendapat seorang tokoh ataupun orang penting dalam hidupnya. Keyakinan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan individu untuk melaksanakan atau tidak perilaku tertentu.
- b) *Motivation to Comply* (motivasi untuk mematuhi), merupakan motivasi atau kemauan individu untuk mematuhi atau tidak mematuhi harapan orang lain (referensi atau kelompok acuan) terhadap dirinya.

Ajzen dan Fishbein mengatakan bahwa norma subjektif tidak sekedar dipengaruhi *referent*, melainkan dipengaruhi juga dengan *motivation to comply with referent*. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa referensinya mendukung atas perilaku yang akan dilakukannya, maka ia akan mengikuti pandangan mereka dan melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa referensinya tidak setuju

²¹⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections."

²²⁰ Ajzen, "Attitudes, Personallity and Behavior."

terhadap perilaku yang dilakukannya, maka ia akan menghindari perilaku tersebut.²²¹

3) *Perceived Behavior Control* (Kontrol Perilaku Yang Dirasakan)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah konstruk terakhir dan memainkan peranan penting dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Faktanya, TPB berbeda dari TRA dengan ditambahkan konstruk ini.²²² Penambahan konstruk kontrol perilaku yang dirasakan dimaksudkan untuk menangani kondisi di mana kemungkinan seseorang tidak mempunyai kendali penuh atas perilaku yang diinginkan.²²³

Sebagaimana keyakinan tentang konsekuensi perilaku dipandang sebagai penentu sikap, keyakinan normatif dipandang sebagai penentu norma subjektif, maka begitu pula keyakinan tentang sumber daya dan peluang dipandang sebagai dasar pembentukan kontrol perilaku yang dirasakan.²²⁴ Kontrol perilaku yang dirasakan dianggap sebagai fungsi dari keyakinan individu mengenai ada ataupun tidaknya faktor-faktor yang memudahkan atau menghambat kinerja suatu perilaku. Keyakinan ini terbentuk berdasarkan pada pengalaman masa lampau individu dan dipengaruhi juga oleh penjelasan orang lain yang sudah memiliki pengalaman terkait perilaku tersebut.²²⁵

Kontrol perilaku yang dirasakan berbeda dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Ajzen menjelaskan pusat kendali merupakan

²²¹ *Ibid.*, 124.

²²² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 183.

²²³ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 666.

²²⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 196.

²²⁵ Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior", 125.

keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu terkait kesuksesannya melaksanakan segala sesuatu, baik dari usahanya sendiri atau dari faktor yang lain di luar dirinya. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan dapat berubah pada situasi tertentu dan jenis perilaku tertentu yang dilaksanakan.²²⁶

Secara umum, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dua komponen yaitu:²²⁷

- a) *Control Belief*, merupakan keyakinan individu terhadap faktor-faktor fasilitas atau hambatan dalam melaksanakan perilaku tertentu atau persepsi individu terhadap kekuatan faktor-faktor tersebut.
- b) *Power of Control Factor*, merupakan sejauhmana faktor-faktor penunjang memiliki kekuatan untuk mempermudah ataupun mempersulit kinerja perilaku.

Ajzen menekankan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya dan kesempatan (*control belief*) yang menyokong atau menghalangi perilaku yang akan diprediksi dan banyaknya kapasitas kekuatan tersebut (*power of control factor*) dalam mengaktualkan perilaku tersebut. Artinya, semakin banyak sumber daya dan peluang yang mereka miliki, dan semakin sedikit rintangan yang diantisipasi dalam melaksanakan perilaku maka ia akan memiliki kontrol yang dirasakan lebih besar atas perilaku tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit sumber daya dan peluang yang mereka miliki, dan semakin banyak rintangan yang diantisipasi dalam

²²⁶ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 183; Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 675-677

²²⁷ Ajzen, Attides, Personallity and Behavior.

perilaku individu, akan tetapi dapat juga digunakan untuk semua perilaku secara umum.

Ajzen menyebutkan bahwa niat individu untuk melaksanakan sebuah perilaku memiliki kendala yakni keterbatasan waktu. Niat untuk berperilaku bisa berubah seiring waktu. Semakin banyak waktu yang berlalu, maka semakin besar kemungkinan adanya kejadian tak terduga yang dapat merubah niat. Ukuran niat yang diperoleh sebelum perubahan terjadi tidak dapat diharapkan secara akurat untuk memprediksi perilaku. Oleh karena itu, keakuratan prediksi biasanya akan menurun dengan jumlah waktu yang mengganggu antara pengukuran niat dan pengamatan perilaku. Sehingga diperlukan waktu yang akurat dalam mewujudkan intensi menjadi perilaku nyata.²⁴⁰

Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa niat melibatkan empat elemen, yaitu:²⁴¹

- a) *Target* merupakan tujuan yang ingin diraih dari melaksanakan suatu perilaku;
- b) *Action* merupakan suatu tindakan ketika perilaku tersebut dilaksanakan;
- c) *Context* merupakan situasi di mana perilaku tersebut akan dilaksanakan;
- d) *Time* merupakan waktu di mana perilaku tersebut dilaksanakan yakni mencakup waktu tertentu dalam suatu masa yang tidak terbatas.

Individu akan melaksanakan suatu perilaku apabila ia sungguh-sungguh ingin melaksanakan perilaku tersebut. Oleh karena itu, akan muncul niat berperilaku dalam diri individu tersebut. Akan tetapi, niat akan menjadi faktor penentu dari sebuah perilaku apabila ia memiliki waktu dan peluang yang tepat untuk mewujudkannya. Selain itu,

²⁴⁰ *Ibid.*, 104.

²⁴¹ Fishbein and Ajzen, "Formation of Intentions", 292.

melaksanakan perilaku maka ia akan memiliki kontrol yang dirasakan lebih kecil atas perilaku tersebut.²²⁸

Kontrol perilaku yang dirasakan bukanlah sesuatu yang baru atau konstruk asli yang berasal dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen mengatakan bahwa konsep persepsi kontrol perilaku ini dipengaruhi oleh riset yang dilakukan oleh Bandura mengenai *self-efficacy*.²²⁹ *Self-efficacy* adalah kepercayaan seseorang mengenai kecakapannya untuk menjalankan kontrol diri atas peristiwa yang memengaruhi hidup mereka.²³⁰ Keyakinan bahwa seseorang bisa berhasil melaksanakan perilaku juga dibutuhkan untuk mendapatkan hasil tertentu. Konsisten dengan definisi *self-efficacy* yang merujuk pada keyakinan akan kecakapan seseorang dalam menyusun dan melaksanakan tindakan yang dibutuhkan untuk mewujudkan tingkat pencapaian tertentu.²³¹ Dari sini dapat terlihat bahwa secara konsep, tidak ada perbedaan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan *self-efficacy*. Keduanya berkaitan dengan keyakinan akan kecakapan seseorang dalam melaksanakan sebuah perilaku.²³²

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif atas niat. Artinya, sikap yang menyenangkan disertai dengan norma subjektif yang mendukung dapat berorientasi pada pembentukan niat perilaku individu selama ia percaya dan

²²⁸ Ajzen, Attides, Personallity and Behavior, 125.

²²⁹ Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 667

²³⁰ Albert Bandura, "Social Cognitive Theory of Self-Regulation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 257.

²³¹ Albert Bandura, "Health Promotion from The Perspective of Social Cognitive Theory," *Psychology and Health* 13, no. 4 (1998): 624.

²³² Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 668; Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 317.

mampu melaksanakan perilaku yang dimaksud.²³³ Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan bersamaan dengan niat, secara langsung mampu memprediksi pencapaian perilaku. Setidaknya ada dua alasan untuk hipotesa ini. *Pertama*, dengan berpegang pada niat yang konstan, usaha yang dikeluarkan untuk pencapaian perilaku akan meningkat dengan tingginya kontrol perilaku yang dirasakan. Individu diharapkan dapat bertindak sesuai niatnya selama ia memiliki kendali atas kinerja perilaku. *Kedua*, ketika pengetahuan tentang kontrol perilaku aktual terbatas, maka kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan sebagai alternatif untuk membantu dalam prediksi perilaku selama kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kontrol perilaku aktual yang cukup baik.²³⁴

4) *Intention* (Niat berperilaku)

Ajzen dan Fishbein menyebutkan bahwa niat adalah faktor penting dalam teori perilaku dan antesenden langsung dari perilaku aktual serta dapat memandu perilaku yang terkontrol dan disengaja. Mereka mengatakan bahwa seseorang cenderung melakukan perilaku aktual jika ada kesempatan.²³⁵ Niat merupakan prediktor yang baik dalam meramalkan suatu perilaku yang akan dilaksanakan oleh individu. Ajzen menyebutkan bahwa konsep niat memperlihatkan seberapa banyak upaya yang dilaksanakan individu untuk berkomitmen dalam melaksanakan suatu perilaku. Semakin kuat niat individu untuk berpartisipasi dalam

²³³ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 316.

²³⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 184.

²³⁵ Icek Ajzen and Martin Fishbein, "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes," *European Review of Social Psychology* 11, no. 1 (2000): 14.

suatu perilaku, semakin besar juga kemungkinan ia melaksanakan perilaku tersebut.²³⁶

Theory of Planned Behavior (TPB) dibangun berdasarkan keyakinan yang memotivasi seseorang untuk melaksanakan sebuah perilaku. Pendekatan terhadap keyakinan dilaksanakan dengan menggabungkan beragam karakter, kualitas, dan sifat dari fakta yang ada. Beberapa karakteristik tersebut secara spontan dan otomatis akan membentuk niat untuk berperilaku.²³⁷ Selanjutnya, Ajzen mengemukakan bahwa niat adalah fungsi dari tiga determinan, yaitu:²³⁸

- a. Faktor personal, disebut dengan sikap individu terhadap perilaku berupa penilaian negatif atau positif individu dalam melaksanakan perilaku tertentu;
- b. Faktor sosial, disebut norma subjektif yang meliputi tanggapan seseorang terhadap tekanan sosial untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku yang dipertimbangkan;
- c. Faktor kontrol, disebut dengan kontrol perilaku yang dirasakan yakni meliputi kemampuan individu untuk melaksanakan perilaku.

Niat individu terhadap perilaku pada umumnya muncul karena ia telah mengevaluasi secara positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan sokongan dari orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam hidupnya untuk melaksanakan perilaku tersebut dan yakin bahwa ia memiliki kesempatan dan mampu untuk melaksanakan perilaku tersebut.²³⁹ Meskipun pendekatan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditujukan untuk sebuah

²³⁶ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 181.

²³⁷ Ajzen and Fishbein, "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", 13.

²³⁸ Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*, 117-118.

²³⁹ *Ibid.*, 118.

spesifikasi target juga menjadi perihal penting yang perlu diperhatikan untuk mewujudkan niat menjadi perilaku nyata.²⁴² Dengan demikian jelas bahwa niat untuk melaksanakan perilaku merupakan anteseden kognitif terdekat dari kinerja perilaku aktual. Artinya kita dapat memprediksi suatu perilaku cukup dengan akurasi dari niat individu untuk ikut serta dalam perilaku yang dipertimbangkan.²⁴³ Banyak penelitian terdahulu telah membuktikan validitas prediksi dari niat perilaku. Ketika diukur dengan tepat, niat perilaku mampu menjelaskan proporsi varian yang cukup besar dalam perilaku aktual. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian Van den Putte,²⁴⁴ Notani,²⁴⁵ dan Armitage & Conner²⁴⁶ yang membahas meta-analisis domain perilaku yang bervariasi.

5) *Behavior* (Perilaku)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku adalah respon ataupun tanggapan individu atas rangsangan ataupun lingkungan.²⁴⁷ Ossorio mendeskripsikan perilaku sebagai upaya dari individu untuk membawa pada suatu keadaan, baik untuk mempengaruhi perubahan dari keadaan yang satu kepada

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ Martin Fishbein and Icek Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior," in *The Handbook of Attitudes*, ed. Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna (New York: Psychology Press, 2005), 188.

²⁴⁴ Bas Van Den Putte, "On the Theory of Reasoned Action" (University of Amsterdam, 1993).

²⁴⁵ Arti Sahni Notani, "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 3 (1998): 247–271.

²⁴⁶ Christopher J. Armitage and Mark Conner, "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review," *British Journal of Social Psychology* 40 (2001): 471–499.

²⁴⁷ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "KBBI Daring," *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, last modified 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nul> diakses pada tanggal 10 Desember 2020 pukul 13:25 WIB.

keadaan yang lain atau untuk mempertahankan keadaan saat ini.²⁴⁸ Selanjutnya, Popescu mendefinisikan perilaku sebagai respon total dari suatu organisme, dalam menanggapi keadaan hidup, tergantung pada stimulasi lingkungan dan ketegangan internal dari gerakan-gerakan yang berurutan yang berorientasi secara signifikan. Perilaku menunjukkan cara menjadi dan bertindak melalui manifestasi yang dapat diamati.²⁴⁹

Skinner menyebutkan bahwa perilaku dapat dipelajari sebagai materi yang dapat berdiri sendiri, bukan sebagai refleksi dari peristiwa mental. Ia menunjukkan sebagian besar perilaku manusia dikontrol oleh konsekuensinya daripada antesedennya. Menurutnya, perilaku merupakan reaksi atau respon individu terhadap stimulus dari luar. Perilaku hadir melewati prosedur kehadiran dorongan kepada organisme yang selanjutnya direspon oleh organisme tersebut. Teori milik Skinner ini dinamakan sebagai teori SOR ataupun *Stimulus-Organisme-Response*.²⁵⁰

Berdasarkan respons terhadap stimulus, perilaku terbagi menjadi dua jenis, yaitu:²⁵¹

- a) Perilaku tertutup (*covert behaviour*). Merupakan tanggapan seseorang terhadap stimulus dari luar dalam bentuk terselubung. Respons ini masih terpaku pada persepsi, perhatian, perasaan, dan sikap. Respons terhadap stimulus ini bersifat tertutup, maka respons tersebut terjadi dalam diri sendiri dan sulit diamati orang lain.

²⁴⁸ Peter G. Ossorio, *The Behavior of Persons*, 1st ed., (Ann Arbor, Michigan: Descriptive Psychology Press, 2006), 49.

²⁴⁹ Gabriela Popescu, "Human Behavior, from Psychology to a Transdisciplinary Insight," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 128 (2014): 443.

²⁵⁰ Burrhus Frederic Skinner, *Science and Human Behavior* (New York: Simon and Schuster, 1965).

²⁵¹ *Ibid.*

b) Perilaku terbuka (*overt behaviour*). Merupakan tanggapan seseorang terhadap stimulus dari luar namun dalam bentuk tindakan yang dapat diamati orang lain. Respons terhadap stimulus ini dilakukan dalam bentuk tindakan nyata.

Skinner menambahkan bahwa perilaku dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan seseorang untuk memenuhi kehendak, keinginan, kebutuhan, nafsu dan sebagainya. Kegiatan tersebut meliputi tiga item, yaitu:²⁵²

- a) Kognitif yaitu kegiatan yang meliputi pengamatan, perhatian dan berfikir. Kegiatan ini disebut sebagai pengetahuan;
- b) Emosi yaitu kegiatan yang meliputi penilaian dan perasaan yang disebut dengan sikap (afeksi);
- c) Konasi yaitu kegiatan yang meliputi keinginan dan kehendak yang disebut dengan tindakan (*practice*).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku adalah fungsi perpaduan dari niat yang direalisasikan dan kontrol perilaku yang dirasakan. Guna memperoleh estimasi yang akurat, maka perlu memperhatikan beberapa kondisi. *Pertama*, niat dan kontrol perilaku yang dirasakan harus sinkron atau kompatibel dengan perilaku yang diprediksi. *Kedua*, niat dan kontrol perilaku yang dirasakan harus tetap stabil dalam interval penilaian dan pengamatan tingkah laku. *Ketiga*, validitas prediksi berhubungan dengan ketepatan dari kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, proyeksi perilaku dari kontrol perilaku yang dirasakan harus meningkatkan persepsi atas kontrol perilaku yang secara realistis mencerminkan kontrol sebenarnya.²⁵³

²⁵² *Ibid.*

²⁵³ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 185.

4. Rasionalitas Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Dalam diskusi dan wacana sosial, rasionalitas suatu tindakan ataupun ide senantiasa dihubungkan dengan konsistensi, akurasi, dan masuk-akalnya sebuah ide ataupun tindakan dengan aturan yang telah disepakati bersama. Sehingga mampu dimaknai bahwa berpikir serta bertindak rasional adalah sebuah kewajiban ataupun sebuah norma dalam aktivitas manusia. Rasionalitas adalah salah satu istilah yang seringkali digunakan dalam kegiatan ekonomi. Perilaku bisa dikatakan rasional atau tidak rasional. Begitu juga keputusan, preferensi, keyakinan, harapan, prosedur pengambilan keputusan, dan pengetahuan.²⁵⁴

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, rasional adalah berdasarkan pikiran dan alasan yang logis, menurut pikiran yang normal atau cocok dengan akal.²⁵⁵ Rasional juga artinya memuat atau mempunyai rasio atau dibuktikan oleh rasio, mudah dipahami, cocok dengan rasio, dapat dimengerti, ditangkap, masuk akal, berhubungan dengan sifat-sifat pemikiran seperti konsistensi, kesederhanaan, keabstrakan, teratur, dan struktur logis.²⁵⁶

Baron berpendapat bahwa rasional bukan berarti akurat, dan tidak rasional bukan berarti kesalahan. Terkadang kita menggunakan metode yang baik tetapi mencapai kesimpulan yang salah. Sebaliknya, kita menggunakan metode yang buruk dan beruntung dapat memperoleh jawaban yang tepat. Rasionalitas adalah masalah derajat.²⁵⁷ Menurutnya, adalah cara pikir yang terbaik untuk meraih ataupun memperoleh apapun yang diharapkan dan yang menjadi tujuan.²⁵⁸ Sedangkan Simon berpendapat bahwa rasionalitas

²⁵⁴ Peter J. Hammond, *Rationality in Economics, Semantic Scholar* (USA: Departement of Economics, Standford University, 2001), 1.

²⁵⁵ Hermawan Aksan, *Kamus Bahasa Indonesia : Kosakata Lengkap Disertai Pemaknaan Secara Tepat*, ed. Irwan Kurniawan (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2013), 171.

²⁵⁶ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 928.

²⁵⁷ Baron, *Thinking and Deciding*, 63.

²⁵⁸ *Ibid.*, 65.

menunjukkan aturan berpikir maupun tindakan yang mengacu pada tercapainya tujuan dengan seluruh keterbatasan yang ada.²⁵⁹

Stanovich dan West menyatakan bahwa rasionalitas memiliki dua definisi, yaitu sebagai sebuah tindakan dikatakan akurat jika sesuai dengan target yang diinginkan sebagaimana diukur dari perspektif tercapainya tujuan dan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki seseorang, di mana kepercayaan tersebut diperkuat dengan fakta-fakta yang ada. Definisi yang pertama dinamai dengan *instrumental rationality*, sedangkan definisi yang kedua dinamai dengan *epistemic rationality*.²⁶⁰

Menurut ekonomi neo-klasik, manusia selalu menomorsatkan rasionalitas dimana selalu diasumsikan berperilaku rasional, menjadi makhluk ekonomi yang memahami segala yang ada, bertransaksi tanpa biaya (*zero transaction cost*) dengan meniadakan kelembagaan.²⁶¹ Pandangan neo-klasik menganggap individu adalah otonom, dan perilakunya akan senantiasa mengoptimalkan kepuasan dengan memperhatikan kendala anggaran yang dimiliki. Individu dianggap rasional sebab ia memiliki kesempurnaan informasi dan berperilaku secara konsisten sesuai dengan preferensi yang stabil.²⁶² Dengan demikian, dapat dipahami bahwa rasionalitas dalam ekonomi neo-klasik memiliki dua aksioma, yaitu *utility maximalization* dan *perfect information*.²⁶³

Perilaku rasional dianalogikan sebagai karakteristik dari *homo economicus* atau *economic man*. Menurut Foley, prinsip *homo economicus* memberikan pembelajaran bahwa manusia

²⁵⁹ Simon, *Theories of Bounded Rationality*, 161.

²⁶⁰ Keith E. Stanovich and Richard F. West, "The Assessment of Rational Thinking: IQ ≠ RQ," *Teaching of Psychology* 41, no. 3 (2014): 266.

²⁶¹ Landa and Wang, "Bounded Rationality of Economic Man: Decision Making under Ecological, Social, and Institutional Constraints", 217.

²⁶² Henk Folmer, "Why Sociology Is Better Conditioned to Explain Economic Behaviour than Economics," *Kyklos* 62, no. 2 (2009): 258.

²⁶³ *Ibid*, 259.

senantiasa berperilaku rasional dengan memperhitungkan *benefit* (manfaat) dan *cost* (biaya) di setiap tindakannya. Pilihan rasional menitikberatkan pada kepuasan yang diperoleh individu dalam setiap tindakan yang dilakukannya. Menjadi rasional artinya bertingkah laku dengan konsisten dan instrumental dalam meraih tujuan yang telah dijelaskan dengan baik. Sebaliknya, perilaku irasional adalah perilaku yang percuma.²⁶⁴ Ward Edwards juga menambahkan bahwa fakta penting mengenai manusia sebagai *homo economicus* atau *economic man* adalah rasionalitas. Ini berarti bahwa manusia menyadari akan keterbatasannya dan dia memilih untuk memaksimalkan segala sesuatu.²⁶⁵ Selain itu, kecakapan manusia untuk berakal dan berperilaku dengan rasional merupakan jangkauan tertinggi yang semata-mata bisa dicapai manusia.²⁶⁶

Perilaku *homo economicus* dalam mengambil keputusan yang rasional diasumsikan pada dua hal yang mendasar. *Pertama*, setiap tindakan yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan manfaat setinggi-tingginya (*utility maximization*) atau mengambil keuntungan sebaik-baiknya (*profit maximization*). *Kedua*, manusia adalah agen yang dapat memperkirakan dampak dari setiap alternatif tindakan.²⁶⁷ Selain itu, Simon dalam tulisannya yang lain menambahkan karakteristik lain dari *homo economicus*, yaitu memiliki preferensi *well-defined* dan yang stabil, mampu melakukan kalkulasi secara paripurna (*perfect computational capability*), memomorsatukan kepentingan diri sendiri (*unbounded*

²⁶⁴ Foley, "Rationality and Ideology in Economics", 331.

²⁶⁵ Ward Edwards, "The Theory of Decision Making," *Psychological Bulletin* 51, no. 4 (1954): 381.

²⁶⁶ Eldar Shafir and Robyn A. LeBoeuf, "Rationality," *Annual Review of Psychology* 53 (2002): 492; Laurie R. Santos and Alexandra G. Rosati, "The Evolutionary Roots of Human Decision Making," *Annual Review of Psychology* 66 (2015): 321–347.

²⁶⁷ Herbert A. Simon, "From Substantive to Procedural Rationality," in *25 Years of Economic Theory*, ed. T. J. Kastelein et al. (Berlin, Jerman: Springer; Softcover reprint of the original 1st ed, 1976), 65–86.

selfishness), dan mempunyai kapabilitas kehendak tidak terbatas ataupun *unbounded will-power*.²⁶⁸

Pemahaman neo-klasik yang mengedepankan *self-interest* dengan melalaikan bagian kelembagaan berupa tata aturan, norma, dan nilai-nilai mendapat kritikan dari pemikir ekonomi kelembagaan lama (*Old Institutional Economics/OIE*), Thorstein Veblen dan murid-muridnya. Veblen menganggap perilaku manusia tidak saja dipengaruhi rasionalitas *self-interest*, tetapi juga dipengaruhi oleh tata aturan ataupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat dan dikenal sebagai tata kelembagaan (*institution*). Menurut mereka bahwa rasionalitas perilaku manusia disusun atas dasar rutinitas (*routines*) dan kebiasaan (*habits*) sebagai komponen dari kelembagaan yang ada dalam lingkungannya.²⁶⁹ Rutinitas dan kebiasaan itulah yang mensubstitusikan perilaku perhitungan manfaat dan biaya.²⁷⁰

Sintesis dari pemikiran neo-klasik dan pemikiran ekonom kelembagaan lama (OIE) terkait rasionalitas, mengundang berkembangnya golongan pemikiran baru yang disebut *New Institutional Economics* (NIE). Mereka berpandangan bahwa rutinitas dan kebiasaan, ataupun norma yang merupakan bagian dari kajian ekonomi kelembagaan, dilakukan untuk menginterpretasikan aturan yang konsisten dengan memaksimalkan preferensi rasional. Dari pemahaman ini, bisa dipahami bahwa NIE condong mengakomodasi pemikiran neo-klasik yaitu maksimalisasi dan pemikiran OIE yaitu rutinitas, kebiasaan, dan norma.²⁷¹

Konsep *Bounded rationality* yang dicetuskan oleh Herbert

²⁶⁸ Herbert A. Simon, "A Behavioral Model of Rational Choice," *Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (1955): 99.

²⁶⁹ Firmansyah, M. A. Suman, and A. M. Susilo, "Rasionalitas Memilih Transaksi Dengan Bank Syariah (Perspektif Teori Bounded Rationality)," *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall* (2013): 229.

²⁷⁰ Firmansyah et al., "Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri", 76.

²⁷¹ *Ibid.*

Simon, dapat menjembatani antara pemikiran rasionalitas dari Ekonomi Neo-Klasik (*Neo-Classical Economics*) dan Ekonomi Kelembagaan (*Institutional Economics*). Substansi *bounded rationality* adalah keterbatasan manusia dalam mengelola informasi dan menyelesaikan persoalan yang dihadapinya.²⁷² Salah satu perwujudan penting dari *bounded rationality* adalah saat proses mengambil ketetapan, seseorang bertujuan mencapai perolehan yang terbaik dan disebut *satisficing*, bukanlah pada perolehan yang terbesar. Dengan demikian *satisficing* adalah preferensi teori dari *optimal utility* (hasil terbesar yang sepatutnya diperoleh) dalam karakter rasional.²⁷³

Hastie dan Dawes menyatakan lebih jelas bahwa sebuah tingkah laku bisa dikatakan rasional apabila terpenuhinya empat kriteria. *Pertama*, tindakan tersebut dilandasi oleh pertimbangan total atas seluruh alternatif tindakan lain yang tersedia. Dengan kata lain seseorang telah memperhitungkan berbagai probabilitas yang tersedia sebelum bertindak. *Kedua*, preferensi tindakan tersebut dipilih berlandaskan penilaian terhadap dampak yang menyertainya. Pemilihan preferensi tindakan adalah yang dapat memberikan hasil terbaik pada pelaku. *Ketiga*, saat konsekuensi tersebut tidak dapat dipastikan kebenarannya atau masih berupa kemungkinan, nilai dari dampak tindakan dihitung dengan mempergunakan ketentuan-ketentuan seperti yang ditentukan dalam *theory of probability*. *Keempat*, totalitas dalam proses penetapan keputusan rasional ini menggambarkan evaluasi total akan ketidakjelasan dan ketidakpastian akan konsekuensi tindakan, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan tersebut.²⁷⁴

²⁷² Kurt Weyland, *Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America*, *Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America* (Princeton University Press, 2007), 36.

²⁷³ Rahmat Hidayat, "Rasionalitas: Overview Terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir," *Buletin Psikologi* 24, no. 2 (2016): 105.

²⁷⁴ Reid Hastie and Robyn M Dawes, *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgement and Decision Making*, SAGE Publications, Second. (California: SAGE Publications, Inc, 2010).

Penelitian eksperimental tentang rasionalitas diawali oleh Maurice Allais. Ia berhasil mendemonstrasikan kelemahan dari *expected utility theory (EUT)* sebagai teori pengambilan keputusan yang deskriptif. Pada penelitiannya, ia mendefinisikan rasionalitas dengan dua cara. *Pertama*, didefinisikan secara abstrak dengan mengacu pada kriteria umum konsistensi internal yang digunakan dalam ilmu sosial, yaitu kriteria yang menyiratkan koherensi tujuan yang diinginkan dan penggunaan cara yang tepat untuk mencapainya. Prinsip konsistensi internal menyiratkan dua hal yaitu penggunaan probabilitas obyektif, dan aksioma preferensi absolut yang menyatakan bahwa dari dua situasi, seseorang pasti lebih menyukai salah satunya jika menghasilkan keuntungan yang lebih besar. *Kedua*, didefinisikan secara eksperimental dengan mengamati tindakan orang-orang yang dapat dikatakan bertindak secara rasional. Hasilnya membuktikan bahwa individu tidak selalu membuat keputusan rasional sehingga inkonsisten dengan EUT (*expected utility theory*).²⁷⁵

Penelitian eksperimental seperti ini juga banyak dilakukan oleh peneliti lain, salah satunya oleh Ellsberg.²⁷⁶ Namun, berbagai hasil eksperimen hanya mampu menunjukkan adanya pola pengambilan keputusan yang tidak konsisten dengan *expected utility theory* tanpa adanya penjelasan teoritis tentang mengapa terjadi pola pilihan seperti itu. Hingga saat Kahneman bersama Tversky menerbitkan temuan mereka yaitu *prospect theory* pada tahun 1979 sebagai model alternatif deskriptif dalam pengambilan keputusan dbawah risiko yang dikembangkan sebagai jawaban atas kritik *expected utility theory*. Mereka mengevaluasi beberapa aksioma *expected utility*

²⁷⁵ M. Allais, "Le Comportement de l'Homme Rationnel Devant Le Risque: Critique Des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine," *Econometrica* 21, no. 4 (1953): 503–546.

²⁷⁶ Daniel Ellsberg, "Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms," *Quarterly Journal of Economics* 75, no. 4 (1961): 643–669.

theory, disimpulkan dengan ringkasan *value function* dan *decision-weight* yang dapat menjelaskan anomali-anomali tersebut.²⁷⁷

Kajian mengenai pilihan rasional menjadi sebuah isu penting ketika Kahneman dan Tversky pada tahun 1984 menuliskan artikel tentang bagaimana seseorang menentukan pilihan dalam konteks pilihan berisiko tinggi dan dan pilihan berisiko rendah. Konsep teori pilihan rasional mencakup dua prinsip penting, yakni dominasi dan invariasi. Kahneman & Tversky menjelaskan bahwa konsep dominasi memperlihatkan bahwa suatu pilihan (A) lebih disukai dari pilihan lain (B) karena pilihan tersebut (A) memiliki kelebihan dari pilihan lain (B). Meskipun kelebihan tersebut tidak dalam segala aspek namun setidaknya pilihan yang disukai (A) memiliki satu aspek yang lebih baik dibandingkan pilihan lain (B). Prinsip ini menunjukkan bahwa pilihan tersebut sangat bergantung pada keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, konsep invariasi memperlihatkan bahwa kecenderungan atau kesukaan pemilih terhadap pilihan yang disediakan tidak tergantung pada cara penyajiannya. Dengan demikian, dua prinsip utama masalah pilihan tersebut diakui sebanding apabila mampu mendapatkan preferensi yang sama saat ditampilkan bersama maupun secara terpisah.²⁷⁸

Kajian Kahneman dan Tversky menyimpulkan bahwa dalam menetapkan pilihan terdapat dua hal yang berbeda namun acapkali dianggap sebagai satu kesatuan dan jarang sekali dipisahkan. Kedua hal tersebut adalah *experience value* dan *decision value*. *Experience value* adalah rasa bahagia atau sedih mengenai pengalaman nyata sebagai konsekuensi dari pilihan. Selanjutnya, *decision value* berhubungan dengan prediksi hasil yang akan didapatkan dari pilihan. Asumsi ini adalah bagian

²⁷⁷ Daniel Kahneman and Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica* 47, no. 2 (1979): 263–291.

²⁷⁸ Daniel Kahneman and Amos Tversky, "Choices, Values, and Frames," *American Psychologist* 39, no. 4 (1984): 343.

dari konsep keputusan yang ideal dimana pembuat keputusan mampu memprediksi pengalaman masa depan dengan akurasi sempurna dan pilihan evaluasi yang sesuai.²⁷⁹ Dengan dapat dipahami bahwa ketika seseorang memilih sesuatu maka ia akan mengevaluasi pengalamannya mengenai sebuah pilihan dan keinginannya terhadap sesuatu yang akan dipilih.

Selanjutnya, penelitian oleh Tversky dan Kahneman pada tahun 1986 menggunakan analisis aksioma dasar dari *expected utility theory* dengan empat asumsi substantif dalam pengukuran rasionalitas, yaitu pembatalan, transitivitas, dominasi, dan invarian. Dari keempat dimensi tersebut, hanya dimensi dominan dan invarian yang dianggap penting, sedangkan transitivitas masih dapat dipertanyakan dan pembatalan ditolak oleh banyak penulis. Logika pilihan tidak memberikan dasar yang memadai untuk teori pengambilan keputusan deskriptif. Mereka berpendapat bahwa penyimpangan perilaku aktual dari model normatif terlalu luas untuk diabaikan, terlalu sistematis untuk dianggap sebagai kesalahan acak, dan terlalu mendasar untuk diakomodasi dengan melonggarkan sistem normatif.²⁸⁰

5. Prospect Theory (Teori Prospek)

Expected Utility Theory (EUT) telah mendominasi analisis pengambilan keputusan di bawah risiko. Teori ini telah diterima secara umum sebagai model normatif dalam pilihan rasional,²⁸¹ dan diterapkan secara luas sebagai model deskriptif perilaku ekonomi.²⁸² *Expected Utility Theory* menyatakan bahwa

²⁷⁹ *Ibid.*, 349.

²⁸⁰ Amos Tversky and Daniel Kahneman, "Rational Choice and the Framing of Decisions," *Source: The Journal of Business The Behavioral Foundations of Economic Theory* 59, no. 4 (1986): 251–278.

²⁸¹ Ralph L. Keeney and Howard Raiffa, *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs* (Britania Raya: Cambridge University Press, 1993).

²⁸² David Nawrocki and Fred Viole, "Behavioral Finance in Financial Market Theory , Utility Theory , Portfolio Theory and the Necessary Statistics : A Review," *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 2 (2014): 10–17, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2014.02.005>; Shaun Levitan and Robert

pembuat keputusan memilih antara prospek yang berisiko atau tidak pasti dengan membandingkan nilai utilitas yang diharapkan, yaitu hasil keputusan yang diperoleh dari nilai utilitas dikalikan dengan probabilitas masing-masing.²⁸³ Atas dasar asumsi rasional, ketika seseorang membuat keputusan di bawah ketidakpastian, maka ia akan membuat pilihan dengan utilitas tertinggi yang diharapkan.²⁸⁴

Expected Utility Theory menganggap bahwa manusia bisa membuat keputusan secara efektif dan efisien serta memiliki informasi yang lengkap dalam mengoptimalkan utilitasnya.²⁸⁵ Manusia akan bertindak rasional tanpa dipengaruhi urutan informasi yang diterimanya maupun *framing* terhadap situasi yang dihadapinya.²⁸⁶

Prospect Theory (1979) yang diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky, merupakan model pengembangan alternatif yang mengkritik atas *expected utility theory* sebagai model deskriptif dalam pengambilan keputusan di bawah risiko. Teori ini mengilustrasikan bahwa orang secara sistematis

Thomson, "The Application of Expected-Utility Theory to The Choice of Investment Channels In A Defined-Contribution Retirement Fund," *ASTIN Bulletin* 39, no. 2 (2009): 615–647; Arjen Siegmans, "Finance: Minimum Funding Ratios for Defined-Benefit Pension Funds," *Journal of Pension Economics and Finance* 10, no. 03 (2011): 417–434; Zhichao Xu et al., "E-Commerce Recommendation with Weighted Expected Utility," in *The 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM '20)* (New York, n.d.), 1695–1704; Craig Friedman and Sven Sandow, "Learning Probabilistic Models: An Expected Utility Maximization Approach," *Journal of Machine Learning Research* 4 (2003): 257–291; Karl-dieter Opp, "Can Attitude Theory Improve Rational Choice Theory or Vice Versa? A Comparison and Integration of the Theory of Planned Behavior and Value-Expectancy Theory," *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung* (2018): 65–95.

²⁸³ Philippe Mongin, "Expected Utility Theory," in *The Handbook of Economic Methodology*, ed. John B. Davis, D. Wade Hands, and Uskali Mäki (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 1998), 171–178.

²⁸⁴ Thomas J Fararo, "Rational Choice Theory (and Economic Sociology)," in *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, ed. George Ritzer (New York: John Wiley, 2018).

²⁸⁵ Richard Julius Herrnstein, "Rational Choice Theory Necessary but Not Sufficient," *Science Watch* 45, no. 3 (1990): 356–367.

²⁸⁶ Haryanto, "Teori Prospek Dan Pembuatan Keputusan: Suatu Studi Empiris Untuk Kasus Indonesia," *Jurnal Maksi* 6, no. 1 (2006): 42–59.

melanggar aksioma *expected utility theory* dalam hal pengambilan keputusan, terutama dalam mengambil resiko. Kenyataannya, perilaku manusia seringkali kontradiktif dalam mengambil suatu keputusan. Ketika seseorang diberikan beberapa pilihan yang sama namun diformulasikan dengan cara yang berbeda maka hasil keputusan yang dihasilkan pun akan menjadi berbeda.²⁸⁷

Selain itu, untuk menyederhanakan pilihan di antara alternatif yang tersedia, umumnya seseorang mengesampingkan komponen yang sama dari semua alternatif dan fokus pada komponen yang membedakan mereka. Kecenderungan ini disebut efek isolasi (*isolation effects*), mengarah pada preferensi yang tidak konsisten ketika pilihan yang sama disajikan dalam berbagai bentuk. Pendekatan terhadap masalah pilihan ini dapat menghasilkan preferensi yang tidak konsisten, karena sepasang prospek dapat diuraikan menjadi komponen umum dan khas dalam lebih dari satu cara, dan dekomposisi yang berbeda terkadang mengarah pada preferensi yang berbeda.²⁸⁸

Prospect theory membedakan dua fase dalam proses membuat pilihan:²⁸⁹

a. *Editing*.

Fase *editing* merupakan analisis awal dari prospek yang ditawarkan dan yang sering menghasilkan representasi sederhana dari prospek. Fungsi dari fase pengeditan adalah untuk mengatur dan merumuskan kembali pilihan-pilihan sehingga mempermudah proses evaluasi dan menentukan pilihan. Pada fase *editing*, terdapat proses yang mampu mengubah hasil dan probabilitas terkait prospek yang ditawarkan. Proses-proses tersebut antara

²⁸⁷ Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk."

²⁸⁸ Amos Tversky, "Elimination By Aspects: A Theory of Choice," *Psychological Review* 79, no. 4 (1972): 281-299; Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.", 271.

²⁸⁹ Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.", 274-277

lain:

- 1) *Coding*. Umumnya, konsumen memandang hasil sebagai keuntungan dan kerugian, bukan sebagai keadaan akhir dari kekayaan atau kesejahteraan. Keuntungan dan kerugian didefinisikan relatif terhadap titik referensi. Titik referensi biasanya didapatkan dari kondisi saat ini daripada kondisi yang diharapkan.²⁹⁰ Titik referensi dihasilkan dari persepsi individu. Lokasi titik referensi dan hasil *coding* akan keuntungan dan kerugian, dapat dipengaruhi oleh formulasi dari prospek yang ditawarkan dan harapan dari pembuat keputusan. Titik referensi dipengaruhi pengalaman masa lalu, konteks yang dihadapi, kekayaan awal individu, atau transaksi terakhir yang dilakukan individu.
- 2) *Combination*. Prospek terkadang dapat disederhanakan dengan mengkombinasikan probabilitas terkait dengan hasil yang identik. Misalnya, prospek (200,.25; 200,.25) akan dikurangi menjadi (200,.50) dan dievaluasi dalam bentuk kombinasi ini.
- 3) *Segregation* (Pemisahan). Dalam tahap *editing*, prospek yang kurang beresiko (keuntungan atau kerugian minimum yang pasti akan diperoleh atau dibayar) akan dipisahkan dari komponen yang beresiko (keuntungan tambahan atau kerugian sebenarnya yang dipertaruhkan).
- 4) *Cancellation* atau pembatalan pembelian. Inti dari efek isolasi yang dijelaskan sebelumnya adalah membuang komponen yang dimiliki oleh prospek yang ditawarkan.

²⁹⁰ Charles S. Carver and Michael F. Scheier, "Self-Regulation of Action and Affect," in *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*, ed. Kathleen D. Vohs and R. F. Baumeister (New York: Guilford Press, 2011), 3–21.

b. Fase *evaluation*. Pada fase kedua ini, pembuat keputusan akan mengevaluasi setiap prospek yang telah melalui *editing* dan memilih prospek dengan nilai tertinggi. Fase evaluasi meliputi penilaian pada *value function* (fungsi nilai) dan *weight function* (fungsi pembobotan):

1) *Value function* (fungsi nilai).

Value function didefinisikan sebagai keuntungan atau kerugian yang relatif dari kejadian yang dipersepsikan atau dikoding ketika konsumen membuat keputusan. Fungsi nilai dijelaskan pada keuntungan dan kerugian bukan pada total kekayaan akhir. Fungsi nilai kerugian (*losses*) digambarkan dengan kurva yang lebih cekung dan curam sedangkan fungsi nilai keuntungan (*gains*) digambarkan dalam bentuk kurva cembung dan tidak begitu curam.²⁹¹



Gambar 2.3. Hipotesis *value function*
Sumber: Kahneman & Tversky (1979)²⁹²

Fungsi nilai lebih memfokuskan pada perubahan kenyamanan atau kesejahteraan daripada keadaan final. Pusat perubahannya tidak sekedar tingkat kesejahteraan (*wealth*) namun mencerminkan *mental*

²⁹¹ Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk."

²⁹² *Ibid.*, 279.

accounting. Persepsi individu akan cenderung mengevaluasi perubahan daripada melakukan evaluasi dari besaran absolut. Misalnya tingkat pencahayaan, tingkat kebisingan ataupun suhu, pengalaman masa lalu dan masa kini tergantung dari tingkat adaptasi, titik referensi, serta stimulus yang dipersepsikan.²⁹³ Jadi seseorang merasakan kepanasan atau kedinginan tergantung dari sejauhmana dia mampu beradaptasi dengan suhu tersebut.

Dalam fungsi nilai terdapat 2 (dua) efek, yaitu *certainty effect* dan *isolation effect*. *Certainty effect* adalah kondisi dimana seseorang cenderung memberikan bobot yang berbeda terhadap hasil keputusan (*outcome*) yang bersifat pasti dan hasil yang tidak pasti. *Certainty effect* berkontribusi pada penghindaran risiko dalam pilihan yang melibatkan keuntungan yang pasti (*risk aversion*) dan mencari risiko dalam pilihan yang melibatkan kerugian yang pasti (*risk seeking*).²⁹⁴ Selain itu, orang umumnya membuang komponen yang dimiliki bersama oleh semua prospek yang dipertimbangkan. Kecenderungan ini disebut *isolation effect*, yang mengarah pada preferensi yang tidak konsisten ketika pilihan yang sama disajikan dalam berbagai bentuk.²⁹⁵

2) *Weight Function* (fungsi pembobotan).

Dalam teori prospek, nilai setiap hasil dikalikan dengan bobot keputusan. Bobot keputusan muncul dari pilihan di antara prospek yang ada. Bobot keputusan bukanlah probabilitas dan bukan juga sebagai ukuran

²⁹³ Harry Helson, *Adaptation-Level Theory* (New York: Harper & Row, 1964); Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk."

²⁹⁴ Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.", 265.

²⁹⁵ Tversky, "Elimination By Aspects: A Theory of Choice"; Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.", 271

derajat atau keyakinan.²⁹⁶

Prospect theory dikembangkan menjadi *rank-dependent* atau *cumulative functional* oleh Weymark,²⁹⁷ Quiggin,²⁹⁸ Schmeidler,²⁹⁹ Yaari,³⁰⁰ mengubah probabilitas individu menjadi probabilitas kumulatif. Selanjutnya, Tversky & Kahneman juga mengembangkan *prospect theory* menjadi *cumulative prospect theory* yang menggabungkan *cumulative functional* dan memperluas teori dalam beberapa hal. Pengembangan teori ini tidak hanya menawarkan evaluasi terhadap keuntungan dan kerugian tetapi juga penanganan atas resiko dan ketidakpastian.³⁰¹

Berdasarkan penjelasan terkait *prospect theory* dapat disimpulkan bahwa ketika membuat keputusan, individu dihadapkan pada beberapa pilihan yang menawarkan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan. Pada proses pemilihan ini, individu akan mengestimasi keuntungan dan kerugian produk yang ditawarkan. Perhitungan yang dilakukan berdasarkan titik referensi yang dibuat secara subyektif oleh individu atas dasar konteks yang dihadapi, kekayaan awal individu, pengalaman di masa yang telah lampau atau transaksi terakhir yang dialami individu. Keputusan akan diambil individu berdasarkan *value function* (fungsi nilai) dan *weight function* (fungsi pembobotan). Teori

²⁹⁶ Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.", 280.

²⁹⁷ John A Weymark, "Generalizes Gini Inequality Indices," *Matematisal Social Sciences* 1 (1981): 409–430.

²⁹⁸ John Quiggin, "A Theory of Anticipated Utility," *Journal of Economic Behavior and Organization* 3 (1982): 323–343.

²⁹⁹ David Schmeidler, "Subjective Probability and Expected Utility without Additivity," *Econometri* 57, no. 3 (1987): 571–587.

³⁰⁰ Menahem E. Yaari, "The Dual Theory of Choice under Risk," *Econometrica* 55, no. 1 (1987): 95–115.

³⁰¹ Amos Tversky and Daniel Kahneman, "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty* 5, no. 4 (1992): 297–323.

ini menggambarkan bagaimana individu membuat pilihan dalam situasi di mana mereka harus memutuskan antara alternatif yang melibatkan risiko. Kahneman dan Tversky berasumsi bahwa individu akan berupaya membentuk kode atas hasil keputusan yang sudah dibuatnya supaya mereka bahagia.³⁰²

6. Rasionalitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rasionalitas adalah konsep yang longgar. Selama argumen yang dibangun memenuhi aturan logika yang ada dan masuk akal, maka hal tersebut dianggap sebagai bagian ekspresi dari rasionalitas. Secara umum, rasionalitas Islam disusun berlandaskan aksioma universalitas nilai-nilai Islam, yaitu:³⁰³

- a. Setiap pelaku ekonomi bertujuan mencapai masalah.
- b. Setiap pelaku ekonomi senantiasa berupaya menghindari hal-hal mubazir (*non-wasting*).
- c. Setiap pelaku ekonomi senantiasa berupaya untuk meminimalkan efek negatif (*risk aversion*).
- d. Setiap pelaku ekonomi didekatkan pada kondisi yang tidak pasti.
- e. Setiap pelaku ekonomi berupaya menyempurnakan informasi dalam rangka meminimalkan efek negatif.

Ridlwan³⁰⁴ dan Ngasifudin³⁰⁵ menyatakan bahwa antara rasionalitas ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam

³⁰² Ibid.; Mirfeiz Fallah Shams, Hamidreza Kordlouie, and Hadi Khajezadeh Dezfali, "The Effect of Mental Accounting on Sales Decisions of Stockholders in Tehran Stock Exchange 1," *World Applied Sciences Journal* 20, no. 6 (2012): 843.

³⁰³ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 27-30.

³⁰⁴ Ahmad Ajib Ridlwan, "Rasionalitas Dalam Ekonomi: Perspektif Konvensional Dan Ekonomi Islam," in *Prosiding: Seminar Nasional Dan Call For Papers Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016), 493-496.

³⁰⁵ Muhammad Ngasifudin, "Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2017): 111-119.

adalah berbeda. Dalam pandangan ekonomi konvensional, ketika manusia dapat memenuhi kebutuhannya yang bersifat materi maka ia dianggap rasional. Berbeda dengan pandangan ekonomi Islam, manusia dianggap rasional jika dapat memenuhi kebutuhan non-materinya (akhirat) untuk tujuan jangka panjang. Islam cenderung menitikberatkan konsep kebutuhan (*need*) dibandingkan keinginan (*want*) dalam mewujudkan masalah sebab *need* lebih mampu dihitung dari *want*.

Khursid Ahmad mengatakan, rasionalitas dalam Islam tidak membantah kepentingan pribadi sebagai asas dari memaksimalkan kegunaan dalam kehidupan manusia namun memurnikannya lewat filter moral, sosial, dan agama. Tidak sekedar memaksimalan utilitas individu melainkan juga untuk keseluruhan masyarakat. Rasionalitas dalam Islam mendorong konsumen untuk meraih kesuksesan tertinggi dalam hidup. Konsep sukses dalam Islam selalu dikaitkan dengan nilai moral.³⁰⁶ Siddiqi juga menambahkan bahwa semakin selaras perilaku seseorang dengan standarisasi moral maka semakin besar tingkat kebaikannya dan semakin berhasil hidupnya. Dalam kondisi apapun, konsumen muslim berusaha untuk bertindak selaras dengan nilai moral.³⁰⁷

Hossain menawarkan konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam yang dikenal dengan istilah *Islamic Economic Rationalism* (IER). Menurutnya, rasionalitas pada ekonomi Islam tidak memisahkan nilai-nilai agama dan moralitas dalam aktifitas ekonominya.³⁰⁸ Berikut disajikan filosofi perilaku konsumen konvensional dan Islam.

³⁰⁶ Khurshid Ahmad, *Nature and Significance of Islamic Economics*, Lecturer *Islamic Economics* (Jeddah, 1992).

³⁰⁷ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Some Aspects of The Islamic Economy* (Lahore: Islamic Publications, 1982), 15-16.

³⁰⁸ Basharat Hossain, "Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective," *International Journal of Economics, Finance and Management* 3, no. 6 (2014): 273–281.

Tabel 2.1. Doktrin Ekonomi dalam Kehidupan dan Tema Utama Rasionalisme

Economic Doctrines of life and Main theme of Rationalism		
Conventional Rationalism		Islamic Rationalism
Capitalism	Communism	Islam
Worldly life & confused about Hereafter life	worldly life is the only life & no Hereafter life	Worldly life & Hereafter life
Self-satisfaction	Self-satisfaction through state intervention	Satisfaction of ALLAH
Self-interest & Rationalism is the sole authority of decision making	Rationalism and state is the sole authority of decision making	Individualism & Rationalism through moral filtering is a part of decision making
Competitive market: survival for the fittest	State control the market	Combination of competition and state intervention: Humanity & Philanthropy
No value judgment	No value judgment	Value judgment, social, national, cultural values
Independent of revealed religion. Religion is unreliable	No religion	Religion is key determinant
Earning at any way	Earning at any way	Earning at honest way

Sumber: Hossain (2014)

Beberapa aspek penting yang melandasi rasionalitas ekonomi Islam, yaitu:³⁰⁹

- a. Islam menitikberatkan kepada kepentingan sosial dan moral.
- b. Kegunaan dan maksimisasi *benefit* merupakan bagian dari kepuasan, namun destinasi akhirnya ialah Allah SWT.
- c. Konsumen dan produsen bertindak selaku agen ekonomi yang bebas nilai. Artinya, tidak bisa menetapkan keputusan yang akurat, tetapi sukses meletakkan pada etika. Etika menyiratkan sikap yang positif atas kehidupan manusia yang lain.
- d. Individualitas nasional yang terbebas dari bahaya, sejarah, nilai sosial, dan budaya merupakan komponen dari maksimisasi utilitas.

³⁰⁹ *Ibid.*, 276.

- e. Kebebasan yang tidak ada batasnya bisa membuat konteks sosial menjadi mengerikan; sehingga kebijakan intervensi dari pemerintah hadir untuk memoderasi menjadi simbol pemulihan.

7. *Self-awareness*

Teori *self-awareness* diperkenalkan pertama kali oleh Duval dan Wicklund pada tahun 1972. Menurut mereka, *self-awareness* merupakan perhatian yang berfokus pada diri sendiri dan membuat orang lebih sadar akan sikap dan keyakinan mereka.³¹⁰ Konsep *self-awareness* juga dikenal sebagai *self-consciousness* yang artinya kesadaran diri. Brehm dan Kassin mendefinisikan kesadaran diri sebagai perhatian akan diri sendiri yang mengarahkannya untuk memahami perbedaan diri sehingga memotivasinya untuk memperbaiki tingkah laku.³¹¹

Bonilla et.al juga berpendapat bahwa kesadaran diri sebagai disposisi internal untuk mengarahkan perhatian pada diri sendiri. Kecenderungan disposisional ini tidak hanya difokuskan pada aspek diri pribadi, tetapi juga pada aspek publik dari individu yang bersangkutan.³¹² Sementara itu Marquis mendefinisikan kesadaran diri sebagai keadaan sementara konsumen yang cenderung secara dinamis memeriksa dirinya sendiri sebelum melakukan transaksi apapun untuk memuaskan keinginannya.³¹³

Karakteristik kepribadian individu menentukan bagaimana orang tersebut bersikap, bereaksi, berperilaku dan membuat keputusan pembelian. Kepribadian konsumen juga

³¹⁰ Frederick X. Gibbons, "Self-Attention and Behavior: A Review and Theoretical Update," *Advances in Experimental Social Psychology* 23 (1990): 249–303.

³¹¹ Sharon S. Brehm and Saul M. Kassin, *Social Psychology*, Third. (Boston: Houghton Mifflin Company, 1995), 58.

³¹² Bonilla, Bonilla, and Borja, "Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior."

³¹³ Marie Marquis, "Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Wailing," *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 544–550.

mempengaruhi persepsinya tentang dunia di sekitarnya, bagaimana dia merespons rangsangan dan motif pemasaran.³¹⁴ Kesadaran diri adalah konsep sentral dalam beberapa pendekatan yang berbeda terhadap perilaku dan kehidupan. Dalam psikoanalisis, peningkatan kesadaran akan diri adalah alat sekaligus tujuan. Fenigstein, Scheier & Buss mendefinisikan *self-awareness* atau *self-consciousness* sebagai keadaan dimana adanya perhatian yang diarahkan pada diri sendiri. Mereka membuat skala untuk mengukur *self-awareness* atau *self-consciousness* dan menemukan tiga aspek yaitu *private self-awareness* (kesadaran diri pribadi), *public self-awareness* (kesadaran diri publik) dan *social anxiety* (kecemasan sosial).³¹⁵

Private self-awareness merupakan kecenderungan disposisional bagi seorang individu untuk fokus pada pikiran dan refleksi yang hanya berhubungan dengan diri sendiri. Sedangkan *Public self-awareness* merupakan kesadaran diri sebagai objek sosial dan objek publik. Fokusnya adalah pada tanggapan orang lain kepada diri sendiri. *Public self-awareness* merupakan antesenden dari *social anxiety*. Ketika seseorang menyadari dirinya sebagai objek sosial, maka ia mampu mengevaluasi dirinya sendiri dan menjadi gelisah. Akan tetapi, kesadaran diri tidak secara otomatis menyiratkan kecemasan sosial. Kemungkinan besar seseorang dapat memusatkan perhatian pada dirinya sendiri tanpa mengalami ketidaknyamanan. Komponen dari kedua aspek ini tampak serupa, namun keduanya seringkali muncul sebagai faktor terpisah.³¹⁶

Marquis menganalisis dua dimensi kesadaran diri (*private-self* dan *public-self*) seseorang pada pengalaman menunggu.

³¹⁴ Kapoor and Munjal, "Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women's Attitude towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention."

³¹⁵ Allan Fenigstein, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss, "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43, no. 4 (1975): 522–527.

³¹⁶ *Ibid.*, 525.

Efek utama dari setiap dimensi adalah pada fokus perhatian. Hasil penelitian mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara fokus pada *private-self* dengan *public-self*. Ketika mendeskripsikan dan mengungkapkan pengalaman suasana hati, individu cenderung memperhatikan secara berbeda komponen kesenangan atau semangat dari pengalaman afektifnya. Hasil selanjutnya menjelaskan bahwa individu dengan kesadaran diri publik yang tinggi akan memiliki suasana hati yang lebih negatif ketika berpikir tentang diri mereka sendiri. Artinya, perbandingan diri akan menghasilkan pengaruh negatif.³¹⁷

Penelitian Chartrand menegaskan bahwa kesadaran diri berperan sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengendalikan dan meningkatkan keputusan mereka. Kesadaran diri harus mendahului upaya pengendalian. Meskipun kesadaran diri bukanlah segalanya, namun bukan berarti kesadaran diri menjadi hal yang bisa diabaikan dalam perilaku konsumen.³¹⁸ Goukens, Dewitte, dan Warlop juga menyelidiki dampak kesadaran diri pribadi pada keputusan konsumen. Empat studi yang mereka lakukan menunjukkan bukti bahwa dengan kesadaran diri yang tinggi, konsumen lebih bersedia dan mengandalkan bobot preferensi pribadi mereka. Dengan kesadaran diri pribadi, konsumen cenderung lebih sedikit memilih pilihan yang bervariasi dan cenderung tidak memilih kompromi. Dengan demikian, konsumen yang mempunyai kesadaran diri akan lebih mengenal preferensi pribadi mereka dan kemudian membuat mereka lebih mudah untuk membentuk preferensi dalam pilihan tertentu.³¹⁹

³¹⁷ Marie Marquis, "Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Waiting," *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 554–550.

³¹⁸ Tanya L Chartrand, "The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior," *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* 15, no. 3 (2005): 203–210.

³¹⁹ Goukens, Dewitte, and Warlop, "Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice."

Selanjutnya, enam studi yang dilakukan Pham et al menunjukkan bahwa kesadaran diri konsumen dapat mempengaruhi kepuasan mereka dengan penyedia layanan. Kesadaran diri bahkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap interaksi pelayanan yang terjadi jauh di masa lalu. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa upaya untuk membentuk kepuasan pelanggan melalui kesadaran diri lebih mungkin efektif ketika ada tanggung jawab pelanggan yang substansial untuk hasilnya; ketika tanggung jawab pelanggan terbatas, upaya tersebut dapat menjadi bumerang.³²⁰

Penelitian lainnya terkait kesadaran diri dilakukan oleh Xu³²¹, Lewis & Motail³²², Kapoor & Munjal³²³, dan Shah & Tandon³²⁴. Hasil penelitian Xu menyatakan bahwa kesadaran diri publik sangat terkait dengan kecenderungan kaum muda terhadap pembelian kompulsif. Akan tetapi, pengaruh kesadaran diri masyarakat terhadap kecenderungan pembelian kompulsif dimediasi oleh materialisme. Lewis & Moital menginvestigasi perbedaan antara pengaruh kesadaran diri publik terhadap perilaku konsumsi mencolok dalam konteks pakaian mahal dan modis. Hasilnya menemukan hubungan yang positif antara perilaku konsumsi mencolok dengan kesadaran diri publik. Semakin tinggi publik kesadaran diri konsumen dalam konteks pakaian mahal dan modis, semakin tinggi pula tingkat keinginan mereka untuk tampil dan terlihat. Terdapat perbedaan tingkat kesadaran publik konsumen antara konteks

³²⁰ Jennifer Ames Stuart et al., “Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues,” *Journal of Marketing Research* 47, no. 5 (2010): 1–45.

³²¹ Xu, “The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers’ Compulsive Buying.”

³²² Abbie Lewis and Miguel Moital, “Young Professionals’ Conspicuous Consumption of Clothing,” *Journal of Fashion Marketing and Management* 20, no. 2 (2016): 138–156.

³²³ Kapoor and Munjal, “Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women’s Attitude towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention.”

³²⁴ Shah and Tandon, “Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer.”

pakaian mahal dan modis. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan pakaian modis daripada pakaian mahal. Hal ini dikarenakan pakaian modis lebih terlihat daripada pakaian mahal.

Penelitian Kapoor & Munjal juga menunjukkan hasil bahwa kesadaran diri mempengaruhi sikap dan niat konsumen wanita terhadap perilaku *femvertising*. Sikap yang positif terhadap *femvertising* mempengaruhi niat mereka untuk mengiklankan kembali pada yang lain dan akhirnya mengarah pada niat untuk membeli. Selanjutnya, penelitian Shah & Tandon menganalisis pengaruh kesadaran diri terhadap sikap dan perilaku *online shopping* di India. Hasilnya menyatakan bahwa kesadaran diri berpengaruh terhadap keduanya.

C. Pengembangan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Rasionalitas terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Rasionalitas merupakan fondasi, bangunan dasar, ataupun inti dari pandangan ilmu ekonomi modern.³²⁵ Rasionalitas merupakan kecakapan manusia berpikir dengan baik guna mencapai tujuan dengan segala keterbatasan yang ada.³²⁶ Rasionalitas akan berakhir pada pembuatan keputusan karena pada dasarnya berpikir rasional bersumber pada pengambilan keputusan yang rasional. Pengambilan keputusan yang rasional disebut *good thinking* artinya keputusan dibuat atas dasar pertimbangan, kalibrasi pengetahuan, dan penyelarasan dengan tujuan.³²⁷

Dalam kajian teori ekonomi, konsumen seringkali dicirikan sebagai pengambil keputusan rasional. Sehingga, konsumen disebut *economic man* atau *homo economicus* artinya individu

³²⁵ Gerrard and Barton Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore."

³²⁶ Simon, "Theories of Bounded Rationality", 161.

³²⁷ Baron, *Thinking and Deciding*; Stanovich and West, "On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability."

yang independen, otonom, dan rasional, yang mengejar kepuasan maksimum dengan biaya minimum.³²⁸ Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam berekonomi pun tingkah laku masyarakat didominasi pada anggapan rasionalitas. Anggapan rasionalitas adalah ketika seseorang bertindak dengan logis (masuk akal). Ketika bentuk pikiran serta tindakan seseorang itu logis, terukur, terhitung, terkaji dengan apik serta melewati pertimbangan yang benar maka ia dikatakan memiliki dimensi rasional. Dengan demikian, keputusan yang rasional dilandaskan atas perhitungan *benefit* dan *cost*, dimana tiap pilihan yang lebih bermanfaat, maka dinilai rasional, begitu pun sebaliknya.³²⁹

Theory of Planned Behavior (TPB) disusun berdasarkan asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan bertingkah laku secara sadar serta memperhitungkan berbagai informasi yang ada secara sistematis. Seseorang memikirkan implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia mengambil keputusan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan tertentu.³³⁰ Dengan demikian, seseorang akan membentuk kepercayaannya dalam bersikap dan membuat keputusan berperilaku juga dipengaruhi oleh rasionalitas. Mengadopsi konsep teori prospek milik Kahneman dan Tversky bahwa teori pilihan rasional mencakup dua prinsip penting, yakni dominasi dan invariasi. Dominasi menunjukkan bahwa sesuatu dipilih dari yang lain karena sesuatu tersebut mempunyai keutamaan dari yang lain. Prinsip ini memperlihatkan bahwa pilihan tersebut sangat bergantung pada keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, invariasi menjelaskan bahwa preferensi pemilih terhadap pilihan yang ada tidak bergantung pada bagaimana pilihan tersebut disajikan. Dengan kata lain, prinsip ini menyatakan

³²⁸ Mit Witjaksono, "Analisis Kritis Dan Pragmatis Caring Economics Sebagai Paradigma Baru Kajian Ekonomi," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, no. 2 (2016): 225.

³²⁹ Firmansyah et al., "Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri."

³³⁰ Fishbein and Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior."

bahwa metode penyampaian selayaknya tidak memastikan sebuah pilihan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan rasionalitas juga mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Reynolds mengemukakan bahwa rasionalitas berpengaruh terhadap pembentukan sikap sebagai proses di mana keyakinan dan evaluasi merangkumnya. Sikap terhadap objek didasarkan pada jumlah keyakinan yang berbeda. Jika seseorang mengenal suatu objek atau jika dia menyukainya, dia mungkin akan memiliki lebih banyak keyakinan tentangnya daripada jika dia tidak akrab atau tidak menyukainya. Menurutnya, rasionalitas akan sikap ditentukan dari preferensi yang dimiliki individu.³³¹ Adapun rasionalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi dari teori Kahneman & Tversky yang dikenal dengan *Prospect Theory*.

Dhami & Nowaihi melakukan penelitian di bidang kepatuhan pajak dan menyelidiki perilaku wajib pajak dengan mempertimbangkan model teoritis alternatif berdasarkan teori prospektus kumulatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kemungkinan audit dan tingkat penalti rendah, tingkat penghindaran pajak yang diprediksi oleh teori prospek konsisten dengan data. Wajib pajak orang pribadi juga diharapkan untuk menanggapi tarif pajak yang lebih tinggi dan meningkatkan kesediaan mereka untuk menghindarinya.³³²

Studi oleh Aprile et al menyajikan kerangka model baru dalam konteks pilihan kepatuhan pajak yang mengintegrasikan *prospect theory* dengan terintegrasi menjadi model keseimbangan pasar yang sederhana dan standar wajib pajak. Penelitiannya menunjukkan bahwa ada keseimbangan unik antara penghindaran pajak yang konsisten dengan estimasi

³³¹ Reynolds, "Rationality and Attitudes Toward Political Parties and Candidates."

³³² Dhami, "Why Do People Pay Taxes ? Prospect Theory versus Expected Utility Theory."

empiris ekonomi untuk Amerika Serikat. Selanjutnya, *framing effect* berperan penting dalam mendukung hasil penelitian.³³³

Tidak jauh berbeda dengan penelitian Austin, Bobek & Jackson yang menggunakan teori prospek untuk memprediksi keputusan pajak individu yang beresiko. Individu yang berada pada posisi terutang pajak maka semakin tinggi ketidakpatuhan pajaknya. Studi mereka mengasumsikan bahwa dalam keputusan beresiko (ketidakpatuhan pajak) terdapat komponen etis dan perasaan yang muncul pada domain kerugian atau keuntungan. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa perasaan individu berada pada domain kerugian mempengaruhi individu untuk *moral disengagement* dan *moral disengagement* mempengaruhi perilaku ketidakpatuhan pajak.³³⁴

Penelitian Alam & Tang menggunakan teori prospek untuk mempelajari karakteristik perilaku bank syariah dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan bank syariah dalam perilaku pengambilan risiko di pasar keuangan. Hasil menunjukkan bahwa bank syariah yang berada di atas target tingkat risiko cenderung menunjukkan perilaku menghindari resiko (*risk-averse behavior*), sedangkan bank syariah yang berada di bawah target risiko, cenderung berperilaku mencari risiko (*risk-seeking behavior*).³³⁵

Chen & Liang juga menggunakan teori prospek untuk menjelaskan perilaku belanja *online*. Mereka menguji pengaruh *framing effects* tentang manfaat belanja *online* terhadap sikap dan niat konsumen. Selain itu, penelitian mereka juga menyoroti kecenderungan konsumen terhadap menghindari kerugian (*loss-aversion*). Hasil menunjukkan bahwa *framing effects* memiliki dampak yang berbeda pada sikap dan niat belanja *online*. Pembingkai pesan yang negatif lebih efektif dalam

³³³ Aprile et al., "Prospect Theory and Tax Compliance: A Microfounded Equilibrium Perspective."

³³⁴ Austin, Bobek, and Jackson, "Does Prospect Theory Explain Ethical Decision Making? Evidence from Tax Compliance."

³³⁵ Alam and Tang, "Risk-Taking Behaviour of Islamic Banks : Application of Prospect Theory."

mempengaruhi sikap dan niat konsumen *online* untuk pembelian TV, sementara pembingkai pesan positif lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan niat konsumen *online* untuk pembelian buku.³³⁶ Selanjutnya penelitian Chang & Lee menginvestigasi pengaruh *framing effects*, kesesuaian dan kejelasan, serta *statistical framing* dalam mempromosikan sumbangan amal. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa presentasi yang jelas memperkuat *framing effects* pada persuasi iklan ketika sesuai dengan pesan yang dibingkai, terlebih disajikan secara negatif.³³⁷

Tidak jauh berbeda dengan penelitian Sukoco & Ayu yang menguji pengaruh *message framing* dan *endorse* terhadap sikap konsumen atas iklan dan *brand* bank syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *framing* positif lebih efektif untuk menyampaikan pesan daripada *framing* negatif. Artinya, persuasi iklan yang berbingkai positif lebih efektif. Selanjutnya *celebrity endorser* menunjukkan keunggulannya dibandingkan *expert endorser* untuk meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand*. Selain itu, kombinasi *framing positif* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh tertinggi pada sikap konsumen dibandingkan dengan kombinasi lainnya.³³⁸ Penelitian Mitchell et al juga menunjukkan bahwa *message framing* memengaruhi sikap konsumen dan muncul sebagai prediktor dari *perceived risk*. Artinya, semakin tinggi toleransi risiko yang dirasakan konsumen maka semakin besar risiko yang bersedia mereka terima. Hal ini mengkonfirmasi teori prospek bahwa ketika individu dihadapkan pada kecenderungan mendapatkan

³³⁶ Chen and Liang, "Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Perspective."

³³⁷ Chang and Lee, "Effects of Message Framing , Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising."

³³⁸ Sukoco and Ayu, "Pengaruh Message Framing Dan Endorser Pada Sikap Konsumen Terhadap Bank Syariah."

kerugian yang pasti maka ia akan berperilaku mencari risiko (*risk seeking behavior*).³³⁹

McSporran & Cho membuktikan bahwa kualitas, kepercayaan akan produk dan harga signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen. Ketika bersikap terhadap produk yang akan dikonsumsi, individu akan mengidentifikasi tujuan yang dimaksudkan produk dan secara pribadi menilai kemampuan produk untuk memenuhi tujuannya relatif terhadap alternatif. Individu juga cenderung sangat reaktif terhadap penetapan harga, artinya kenaikan harga dapat membuat beberapa orang enggan membeli, sementara untuk orang lain, ini dapat berfungsi sebagai indikator kualitas. Selain itu, individu semakin berusaha menentukan atribut makanan dan properti yang dipercaya bahkan setelah dikonsumsi seperti efek kesehatan jangka panjang. Ketiga variabel tersebut menunjukkan pendekatan yang lebih rasional dalam pembentukan sikap individu sebagai konsumen.³⁴⁰ Zhang et.al menyebutkan bahwa rasionalitas mampu memoderasi hubungan antara sikap afektif dan kognitif terhadap penggunaan rutin dan penggunaan yang tak terduga. Hasil penelitiannya menunjukkan rasionalitas memperkuat pengaruh sikap afektif dan sikap kognitif terhadap niat penggunaan rutin. Akan tetapi rasionalitas memperlemah sikap afektif terhadap niat penggunaan yang tak terduga.³⁴¹

Shen menganalisis rasionalitas atau irasionalitas konsumen dan literasi keuangan di pasar kartu kredit. Secara keseluruhan, konsumen mengambil keputusan yang rasional ketika mereka menggunakan kartu kredit dan menanggung tingkat bunga yang

³³⁹ Vincent Wayne Mitchell et al., "How Message Framing Affects Consumer Attitudes in Food Crises," *British Food Journal* 117, no. 8 (2015): 2200–2211.

³⁴⁰ McSporran and Cho, "Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry."

³⁴¹ Xiaofei Zhang et al., "The Role of Decision Rationality on Users' Attitudes toward Utilitarian Mobile Service Usage," *Communications of the Association for Information Systems* 46 (2020): 230–251.

tinggi. Namun, konsumen membuat berbagai kesalahan dalam keputusan keuangan individu dan perilaku kartu kredit mereka. Literasi keuangan yang dipengaruhi oleh kemampuan kognitif, pengetahuan keuangan dan pendidikan keuangan dapat meningkatkan perilaku konsumen.³⁴²

Dalam konteks perbankan syariah, Seda & Selva mengungkapkan bahwa nasabah muslim juga mengejar kepentingan diri sendiri seperti layaknya yang dilakukan nasabah non muslim, dan mereka terbuka untuk mempertimbangkan kembali perilaku mereka jika pilihan yang mereka sukai menjadi terlalu mahal.³⁴³ Wibowo & Hardiwinoto juga menyimpulkan bahwa sikap pengusaha menetapkan pilihannya pada pembiayaan bank syariah lebih dipengaruhi secara langsung oleh faktor pemahaman rasional pembiayaan syariah. Faktor maksimalisasi keuntungan atau laba usaha mendasari pemahaman pengusaha tentang pembiayaan bank syariah.³⁴⁴

Aysan et.al mengemukakan bahwa deposan bank syariah juga bersikap dan berperilaku rasional, dibuktikan dengan respons mereka yang lebih tanggap terhadap perubahan suku bunga terlebih bagi nasabah yang memiliki dana simpanan yang besar. Nasabah deposan di bank syariah tidak ragu menarik simpanannya ketika terjadi kenaikan suku bunga dan memindahkannya pada bank konvensional.³⁴⁵ Inayatillah³⁴⁶ dan Sholihin³⁴⁷ juga menunjukkan bahwa rasionalitas memengaruhi

³⁴² Shen, "Consumer Rationality / Irrationality and Financial Literacy in the Credit Card Market : Implications from an Integrative Review."

³⁴³ Demiralp and Demiralp, "The Rational Islamic Actor? Evidence from Islamic Banking."

³⁴⁴ Ery Wibowo and Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Religiusitas, Primordialisme Pengusaha Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah."

³⁴⁵ Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*.

³⁴⁶ Inayatillah, "Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah."

³⁴⁷ Muhammad Sholihin, "Hybrid Rationality behind Customer s' Choices of the Islamic Banks : An Experience of Bengkulu , Indonesia," *Journal of Islamic*

secara signifikan terhadap seleksi nasabah menggunakan bank syariah.

Dari penjelasan teori dan penelitian terdahulu ditemukan bahwa rasionalitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap dan perilaku aktual seseorang dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun untuk variabel rasionalitas dalam penelitian ini adalah:

- H₁** : Rasionalitas berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah.
- H₂** : Rasionalitas berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah

2. Pengaruh *Self-awareness* terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Self-awareness (kesadaran diri) didefinisikan oleh Bradberry dan Greaves sebagai kecakapan untuk mengerti perasaan diri sendiri secara benar dan akurat di beragam situasi dengan valid dan *reliable*.³⁴⁸ *Self-awareness* merupakan bagian dari faktor internal yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Self-awareness* tidak sekedar responsif terhadap pribadi dan perasaannya, melainkan responsif juga pada kondisi dan sekitarnya termasuk pada manusia lainnya. Semakin tinggi kesadaran diri yang dimiliki seseorang maka semakin positif sikapnya dalam menjalani kehidupan. Dia memiliki pikiran positif (*positive thinking*) dalam melihat sebuah fenomena kehidupan meskipun fenomena tersebut buruk di mata orang lain.³⁴⁹

Ketika konsep *self-awareness* diperkenalkan pertama kali oleh Duval dan Wicklund (1972), teori ini dimulai dengan asumsi bahwa di saat tertentu, perhatian dapat dipusatkan pada

Thought and Civilization (JITC) 11, no. 1 (2021): 176–200.

³⁴⁸ Travis Bradberry and Jean Greaves, *Emotional Intelligence 2.0* (San Diego: TalentSmart, 2009).

³⁴⁹ Akbar, Amalia, and Fitriah, “Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI.”

diri sendiri ataupun pada lingkungan, namun tidak pada keduanya di saat yang bersama-sama. Orang biasanya tidak fokus pada diri sendiri, tapi di saat tertentu seseorang mampu fokus pada dirinya sendiri. Beberapa contoh situasi pemfokusan diri antara lain menatap ke cermin, berdiri di depan penonton, dan melihat diri sendiri pada foto atau kaset video. Ketika perhatian ditujukan pada diri sendiri, maka orang tersebut dikatakan berada pada kesadaran diri yang objektif.³⁵⁰ Fenigstein, Scheier & Buss menjelaskan bahwa konstruk *self-awareness* atau *self-consciousness* terdiri dari tiga aspek yaitu *private self-awareness* (kesadaran diri pribadi), *public self-awareness* (kesadaran diri publik) dan *social anxiety* (kecemasan sosial).³⁵¹

Beberapa penelitian membuktikan adanya hubungan antara *self-awareness* dengan sikap dan perilaku seseorang. Goukens, Dewitte & Warlop juga menunjukkan kekuatan substantif dari kesadaran diri. Dengan meningkatkan kesadaran diri, konsumen mampu membuat pilihan yang lebih cocok dengan preferensi pribadi mereka, dan pada akhirnya menghasilkan kepuasan pilihan yang lebih tinggi.³⁵² Tolbert, Kohli & Suri untuk mempelajari peran kesadaran diri dari sudut pandang loyalitas perusahaan. Saat ini perusahaan semakin bersaing untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menjadikan konsumennya setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran diri konsumen berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Konsumen dengan kesadaran diri publik yang tinggi akan menghargai penawaran produk dengan harga yang relatif rendah, sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran diri pribadi yang tinggi akan menghargai penawaran produk dengan harga yang lebih

³⁵⁰ Caroline Goukens, Siegfried Dewitte, and Luk Warlop, *Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Preference-Behavior Consistency* (Belgia, 2007), 4.

³⁵¹ Fenigstein, Scheier, and Buss, "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory."

³⁵² Goukens, Dewitte, and Warlop, "Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice."

tinggi.³⁵³

Studi yang dilakukan oleh Uhrich & Tombs mengungkapkan bahwa kesadaran diri memengaruhi perilaku konsumen *retail*.³⁵⁴ Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bonilla, Bonilla & Altamira bahwa kesadaran diri merupakan prediktor signifikan dalam perilaku konsumen di Spanyol untuk mengadopsi belanja *online*.³⁵⁵ Selanjutnya, penelitian Shah & Tandon juga mengungkapkan bahwa kesadaran diri memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *online shopping* dan perilaku mereka untuk membeli.³⁵⁶

Yin et al menyatakan bahwa *public-self awareness* berpengaruh terhadap inkonsisten pilihan konsumen. Selanjutnya tekanan waktu terbukti memoderasi efek *public-self awareness* terhadap inkonsistensi pilihan dan kepuasan konsumen pasca memilih.³⁵⁷ Balabanis & Stathopoulou mengungkapkan bahwa *public-self awareness* mempengaruhi sikap mereka dalam menyimpulkan tingkat kemewahan suatu produk. Selanjutnya, faktor usia dan pendidikan mempengaruhi *public-self awareness* konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen yang lebih muda dan lebih berpendidikan lebih sadar akan citra publik mereka.³⁵⁸ Selanjutnya, penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa kesadaran diri merupakan prediktor dari perilaku.

Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu ditemukan bahwa *self-awareness* mempunyai pengaruh yang

³⁵³ Tolbert, Kohli, and Suri, "Who Pays the Price for Loyalty? The Role of Self-Consciousness."

³⁵⁴ Uhrich and Tombs, "Retail Customers' Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others."

³⁵⁵ Bonilla, Bonilla, and Borja, "Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior."

³⁵⁶ Shah and Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer."

³⁵⁷ Yin et al., "(Dis) Satis Fi Ed with Your Choices ? How to Align Online Consumer ' s Self-Awareness , Time Pressure And."

³⁵⁸ Balabanis and Stathopoulou, "The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption."

positif terhadap sikap dan perilaku aktual seseorang dalam membuat keputusan. Maka hipotesis yang dibangun untuk variabel *self-awareness* dalam penelitian ini adalah:

- H₃** : *Self-awareness* berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah.
- H₄** : *Self-awareness* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

3. Pengaruh Sikap terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap merupakan tanggapan positif ataupun negatif individu terhadap perilaku yang ditentukan oleh evaluasi keyakinan seseorang terkait konsekuensi yang ditimbulkan dari suatu perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut.³⁵⁹ Semakin positif tanggapan yang dimiliki individu terhadap perilaku maka ia akan semakin bersikap setuju terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin negatif tanggapan yang dimiliki individu maka ia akan semakin bersikap tidak setuju terhadap perilaku tersebut.

Ajzen menjelaskan bahwa sikap adalah anteseden dari perilaku. Artinya bahwa sebelum seseorang melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku tertentu, terlebih dahulu seseorang telah memiliki sikap terhadap perilaku tersebut.³⁶⁰ Hal ini membuktikan bahwa sebelum seseorang menjadi nasabah bank syariah maka ia terlebih dahulu memiliki sikap terhadap bank syariah. Sebagian besar, penelitian terdahulu mendukung pandangan bahwa sikap adalah faktor penting yang menentukan niat pelanggan untuk memilih atau menggunakan layanan bank syariah. Jaffar & Musa menunjukkan bahwa niat pengusaha untuk menggunakan pembiayaan bank syariah dipengaruhi oleh faktor sikap, sikap yang positif terhadap bank syariah menjadikan seseorang lebih setuju melakukan transaksi pada

³⁵⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

³⁶⁰ Richard J. Hill, Martin Fishbein, and Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research," *Contemporary Sociology* 6, no. 2 (1977): 244–246.

bank syariah di masa mendatang.³⁶¹ Ali et.al juga menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor signifikan yang memberi dampak meyakinkan pada niat konsumen.³⁶² Demikian pula Nawafleh et.al menyebutkan bahwa sikap mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat nasabah untuk menggunakan bank syariah.³⁶³

Dari penjelasan di atas dapat dimengerti bahwa ketika seseorang mempunyai sikap positif atas bank syariah, hal tersebut akan memotivasinya untuk memanfaatkan layanan bank syariah. Begitupun ketika seseorang memiliki sikap yang negatif terhadap bank syariah maka ia akan termotivasi untuk tidak memanfaatkan layanan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis yang dibangun untuk variabel sikap dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Sikap berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

4. Pengaruh Norma Subyektif terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah

Norma subyektif merupakan keyakinan yang dimiliki oleh individu terkait harapan-harapan orang yang berpengaruh di sekelilingnya (*significant other*) baik individu atau kelompok untuk menyetujui atau tidak menyetujui atas perilaku yang akan dilaksanakannya. Keyakinan tersebut akan mendorong atau menghambat seseorang untuk melaksanakan sebuah perilaku. Semakin individu memiliki referensi sosial yang mendukungnya untuk melaksanakan sebuah perilaku maka individu tersebut akan mengalami tekanan sosial untuk melaksanakan perilaku tersebut, sebaliknya semakin individu

³⁶¹ Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

³⁶² Muhammad Ali et al., "Islamic Home Financing in Pakistan: A SEM-Based Approach Using Modified TPB Model," *Housing Studies* 32, no. 8 (2017): 1156–1177.

³⁶³ Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Field Study in the Jordanian Context."

memiliki rujukan sosialnya yang tidak mendukungnya untuk melaksanakan sebuah perilaku maka individu akan mengalami tekanan sosial untuk tidak melaksanakan perilaku tersebut.³⁶⁴

Ajzen mengemukakan bahwa seseorang akan berniat melakukan suatu perilaku jika ia memperoleh dukungan dari orang-orang yang dirasa penting olehnya. Dukungan atau pengaruh orang lain merupakan penentu dari proses pengambilan keputusan individu.³⁶⁵ Keluarga, teman atau rekan kerja merupakan orang-orang yang dijadikan referensi sosial bagi individu. Referensi sosial tersebut akan memengaruhi nasabah untuk melaksanakan transaksi dengan bank syariah. Apabila referensi sosial menginformasikan berbagai hal yang baik mengenai bank syariah, maka ia akan mempunyai keberanian untuk melaksanakan transaksi dengan bank syariah. Dan sebaliknya, apabila referensi sosial tidak mendukung dengan mengatakan hal-hal yang buruk tentang bank syariah, maka ia akan menghindari untuk melaksanakan transaksi dengan bank syariah.

Hasil penelitian Saiti, Ardo & Yumusak menunjukkan bahwa norma subjektif lebih dominan mempengaruhi nasabah non-muslim Nigeria untuk memilih perbankan syariah.³⁶⁶ Halid, Worang & Tumewu juga mengemukakan bahwa hanya norma subjektif yang memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan produk bank syariah. Nasabah yang berada dalam lingkungan yang positif terhadap bank syariah (keluarga, teman dekat, dan orang penting), maka akan memiliki niat untuk mengadopsi bank syariah.³⁶⁷ Selain itu, Anwar et.al menunjukkan bahwa norma

³⁶⁴ Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections."

³⁶⁵ Icek Ajzen and Martin Fishbein, "Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions," *Journal of Personality and Social Psychology* 21, no. 1 (1972): 1-9.

³⁶⁶ Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

³⁶⁷ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product."

subjektif adalah salah satu prediktor niat perilaku deposan bank syariah untuk memilih layanan bank syariah.³⁶⁸

Dari pemaparan di atas ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subjektif dengan niat nasabah untuk menggunakan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis yang dibangun untuk variabel norma subjektif dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

5. Pengaruh Kontrol Perilaku Yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Bank Syariah

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah konstruk baru yang ditambahkan oleh Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Variabel ini merupakan penyempurna dari TRA. Penambahan konstruk tersebut, dalam upaya menangani situasi di mana seseorang tidak sepenuhnya mempunyai kendali penuh atas perilaku yang diinginkan.³⁶⁹

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi seseorang terkait fasilitas atau kesukaran untuk mewujudkan sebuah perilaku tertentu.³⁷⁰ Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan gabungan antara keyakinan individu tentang faktor penunjang atau penghalang untuk melaksanakan sebuah perilaku (*control beliefs*) dengan kekuatan perasaan individu akan tiap-tiap faktor penunjang ataupun penghambat tersebut (*perceived power control*). Semakin individu memiliki sedikit faktor penghambat dan banyak faktor penunjang untuk dapat melaksanakan suatu perilaku, individu akan merasakan kemudahan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin banyaknya faktor penghambat dan sedikit faktor penunjang yang individu rasakan untuk dapat melaksanakan suatu

³⁶⁸ Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

³⁶⁹ Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 666.

³⁷⁰ Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior."

perilaku, maka individu akan merasa kesulitan untuk melaksanakan perilaku tersebut.³⁷¹

Ajzen mengemukakan bahwa kontrol perilaku ditetapkan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumberdaya (*control factor*) berupa peralatan, kompetensi, kompatibilitas, dan kesempatan yang menunjang atau menghambat individu untuk mewujudkan perilaku tersebut.³⁷² Apabila seorang nasabah memiliki *control factor* yang menunjang untuk pelaksanaan sebuah perilaku, maka ia akan memiliki motivasi kuat untuk melaksanakan perilaku tersebut. Dalam hal ini perilaku menggunakan bank syariah. Seorang nasabah akan bertransaksi pada bank syariah ketika ia memiliki akses, kemampuan, kompetensi dan kesempatan untuk menggunakan bank syariah. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak faktor penunjang yang dirasakannya untuk menggunakan bank syariah, maka akan semakin kuat niatnya untuk menggunakan bank syariah syariah.

Penelitian Ahmed et.al menyebutkan bahwa kontrol perilaku mempengaruhi secara positif terhadap niat nasabah.³⁷³ Albashir, Zainuddin dan Panigrahi juga mengungkapkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah variabel penting yang dapat meningkatkan niat nasabah untuk menggunakan bank syariah.³⁷⁴ Ibrahim, Fisol dan Othman mengungkapkan bahwa kontrol perilaku mempunyai dampak positif pada intensi nasabah.³⁷⁵ Demikian pula Rahman menunjukkan bahwa secara statistik kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi di bank

³⁷¹ *Ibid.*, 125.

³⁷² *Ibid.*, 107-109.

³⁷³ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

³⁷⁴ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach."

³⁷⁵ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

syariah.³⁷⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis yang dibangun untuk variabel kontrol perilaku dalam penelitian ini adalah:

H₇ : Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan bank syariah.

6. Pengaruh Niat terhadap Perilaku Masyarakat Menggunakan Bank Syariah

Sebagaimana TRA, faktor sentral dalam TPB adalah niat individu untuk melaksanakan perilaku. Niat diasumsikan sebagai gambaran dari faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat mengindikasikan seberapa keras seseorang mau mencoba, sebanyak apa upaya yang mereka canangkan untuk melaksanakan perilaku yang diinginkan.³⁷⁷

Niat merupakan anteseden langsung dari perilaku aktual (*actual use*). Semakin besar niat seseorang melaksanakan tingkah laku, semakin besar pula peluang ia akan melaksanakan tingkah laku tersebut.³⁷⁸ Menurut TPB, niat perilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif tentang perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Formulasi dalam teori ini menjelaskan bahwa sikap yang menyenangkan dan norma subyektif yang menunjang untuk berperan dalam perilaku saja tidak cukup membentuk niat konkret seseorang kecuali dengan cukup kuatnya kontrol yang dirasakan atas tingkah laku tersebut.³⁷⁹ Namun, niat seseorang akan melaksanakan perilaku mempunyai waktu yang terbatas dalam aktualisasi pada perilaku sebenarnya. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan empat elemen utama dalam mengukur niat, yaitu target dari perilaku yang dituju (*target*),

³⁷⁶ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

³⁷⁷ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 181.

³⁷⁸ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 315.

³⁷⁹ *Ibid.*

aksi (*action*), keadaan ketika perilaku ditunjukkan (*context*) dan waktu ketika perilaku ditunjukkan (*time*).³⁸⁰

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin kuat niat individu maka semakin besar peluang perilaku tersebut akan dilakukan. Dalam konteks perbankan syariah, hasil penelitian Wahyuni menyatakan bahwa niat sangat mempengaruhi *actual use* masyarakat muslim dalam menggunakan bank syariah.³⁸¹ Rusydi juga menunjukkan bahwa niat memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *actual use* menggunakan produk perbankan syariah.³⁸² Begitu juga dengan Hatmawan & Widiasmara yang mengungkapkan bahwa niat berdampak atas perilaku menyimpan dananya di bank syariah.³⁸³

Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa niat berperilaku berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Dengan demikian, hipotesis yang dibangun untuk variabel niat dalam penelitian ini adalah:

H₈ : Niat berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat menggunakan bank syariah.

D. Kerangka Pemikiran

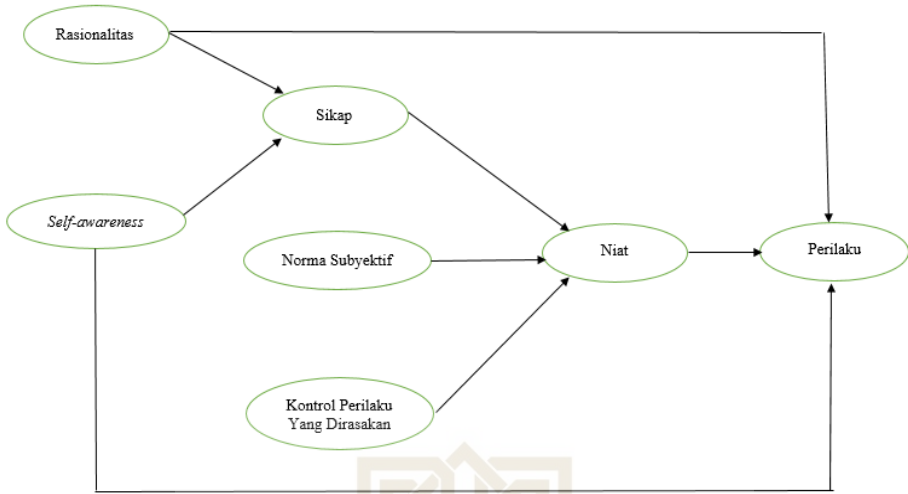
Berdasarkan kajian teoritis dan studi literatur, pengembangan model penelitian yang dilakukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

³⁸⁰ Ajzen, Attides, Personallity and Behavior, 102.

³⁸¹ Wahyuni, "Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank : The Moderation Role of Knowledge and Pricing."

³⁸² Muhammad Rusydi, "Syariah Compliance Dalam Penerimaan Produk Perbankan Syariah : Aplikasi Theory of Planned Behavior" (UIN Sunan Kalijaga, 2016).

³⁸³ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."



Gambar 2.4.

Model Pengembangan *Theory of Planned Behavior*



BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Setelah mengidentifikasi variabel dalam suatu situasi masalah dan mengembangkan kerangka teoritis maka tahap selanjutnya adalah membuat desain penelitian. Desain penelitian berisi detail prosedur yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah penelitian dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana data akan dihimpun dan ditelaah untuk sampai pada tahap solusi.¹ Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pola pemikiran induktif.² Penelitian kuantitatif ialah riset yang memanfaatkan data berupa bilangan yang pasti.³

Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konfirmatori (*confirmatory research*). Penelitian konfirmatori adalah penelitian yang menelaah dan menjelaskan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, dengan dukungan teori sebagai pedoman dalam mengajukan hipotesis.⁴ Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan tata cara yang dimanfaatkan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada individu yang menjadi sampel penelitian.⁵

¹ Uma Sekaran, *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, ed. Kwan Men Yon, 4th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 152.

² Pola pemikiran induktif adalah suatu penarikan kesimpulan berdasarkan keadaan spesifik untuk hal-hal yang umum. Sedangkan deduktif adalah penarikan kesimpulan untuk hal spesifik dari gejala umum yang biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif. Lihat dalam Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis? V* (Jakarta: Erlangga, 2003), 4.

³ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi Dan Keuangan*, 1st ed. (Yogyakarta: Ekonisia, 2009), 25.

⁴ Husein Umar, *Metode Riset Konsumen Jasa*, 1st ed. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 36.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2019), 57.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari sekelompok orang, ketertarikan, atau kejadian yang akan dieksplorasi oleh peneliti. Populasi merupakan sekumpulan data yang terdiri dari subjek ataupun objek yang mempunyai karakter dan kualitas tertentu yang ditentukan peneliti untuk dikaji kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Populasi penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Indonesia. Dipilihnya Indonesia sebagai populasi berdasarkan atas empat pertimbangan. *Pertama*, sebagai negara mayoritas berpenduduk muslim dan terbesar di dunia dengan presentase sebesar 12,70 %, ⁷ Indonesia memiliki peluang pasar yang lebih besar bagi bank syariah dibandingkan bank konvensional. Secara keseluruhan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami tren yang positif. Meskipun bertumbuh secara perlahan namun konsisten. Dibuktikan dengan kenaikan *market share* perbankan syariah setiap tahunnya.

Di periode Desember 2020, dari sisi aset tumbuh berkisar 13,11% (yoy), pembiayaan yang disalurkan tumbuh berkisar 8,08% (yoy), dan dari sisi dana pihak ketiga juga tumbuh berkisar 11,88% (yoy). Kendatipun dalam tren melambat akibat dampak Covid-19, namun kinerja perbankan syariah di Indonesia masih relatif baik. Selain itu, pada tiap provinsi di Indonesia memiliki kantor perbankan syariah meskipun dengan kualitas dan kuantitas yang berbeda-beda. Berdasarkan data statistik perbankan syariah per-November 2020 tercatat ada 14 Bank Umum Syariah dan sejak tanggal 1 Februari 2021 menjadi 12 Bank Umum Syariah pasca dimergernya anak perusahaan BUMN bidang perbankan yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Selain itu, tercatat jumlah institusi Unit Usaha

⁶ Sekaran, *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, 241.

⁷ World Population Review, “Muslim Population By Country 2020”, diakses pada tanggal 29 September 2020.

Syariah sebanyak 20 dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebanyak 163. Adapun sebaran jaringan kantor Bank Umum Syariah sebanyak 2034 (terdiri dari 488 Kantor Cabang, 1.351 Kantor Cabang Pembantu, dan 195 Kantor Kas), 392 Unit Usaha Syariah (terdiri dari 162 Kantor Cabang, 169 Kantor Cabang Pembantu, dan 61 Kantor Kas) dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁸

Kedua, Indonesia berhasil menempati posisi keempat dari 15 Negara Teratas dalam kategori Ekonomi Islam Global setelah Malaysia, Arab Saudi, dan UEA. Secara keseluruhan, peringkat Indonesia terus membaik dan masuk 10 besar dari semua sektor.⁹ *Ketiga*, berdasarkan laporan *Islamic Finance Development Indicator* (IFDI) bahwa Indonesia berhasil menduduki peringkat kedua setelah Malaysia pada tahun 2020 karena indikator pengetahuan dan kesadaran.¹⁰ Keberhasilan ini didukung oleh semakin banyaknya penyelenggara pendidikan keuangan syariah, makalah penelitian tentang keuangan syariah yang dihasilkan, dan penyelenggaraan acara-acara yang berkaitan dengan keuangan syariah. Ketiga hal tersebut merupakan implementasi berkelanjutan dari *Master Plan Ekonomi Islam 2019-2024* yang dicanangkan oleh Komite Nasional Keuangan Syariah (KNEKS).

Keempat, menurut *Global Islamic Finance Report 2019*, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial ekonomi syariah. Hal tersebut ditunjukkan dengan posisi Indonesia di peringkat pertama untuk kategori *Islamic Finance Country Index* (IFCI) dengan skor 81,93 menggantikan Malaysia yang mendominasi sejak tahun 2011. Untuk berada di posisi tersebut,

⁸ Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah: Sharia Banking Statistics November 2020*, 6,7 dan 82.

⁹ DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 20/21: Thriving In Uncertainty* (Dubai, 2021), 16-17.

¹⁰ Islamic Corporation of the Development-REFINITIV, *ICD-REFINITIV Islamic Finance Development Report 2020: Progressing Through Adversity*, 2020, [https://icd-ps.org/uploads/files/ICD-Refinitiv IFDI Report 20201607502893_2100.pdf](https://icd-ps.org/uploads/files/ICD-Refinitiv_IFDI_Report_20201607502893_2100.pdf).

Indonesia telah berhasil melompat 5 peringkat.¹¹

2. Sampel

Sampel adalah komponen dari populasi yang terdiri dari sebanyak anggota yang terpilih. Sampel juga merupakan subset atau subkelompok populasi.¹² Adapun kriteria sampel penelitian ini ialah nasabah aktif pada bank syariah baik nasabah penyimpan, nasabah investor, maupun nasabah penerima fasilitas.¹³ Pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* (*accidental sampling* atau *insidental sampling*) yaitu prosedur pengambilan sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai dan sesuai dengan konteks penelitian. Menurut Sugiyono, *insidental sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti meskipun tanpa perencanaan sebelumnya dan bisa dijadikan sebagai sampel.¹⁴ Adapun karakteristik responden yang dikehendaki pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat yang berdomisili di Republik Indonesia yang meliputi 34 Provinsi.
- b. Responden memiliki akun rekening pada bank syariah dan merupakan nasabah aktif bank syariah, serta telah

¹¹ DDCAP Group, "Islamic Finance Country Index 2019," in *Global Islamic Finance Report 2019*, 2019, 49–78.

¹² Sekaran, *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, 224.

¹³ Nasabah penyimpan ialah pelanggan yang memindahkan dananya ke Bank Syariah dalam bentuk simpanan berlandaskan akad antara Bank Syariah dengan pelanggan yang bersangkutan; nasabah investor adalah pelanggan yang memindahkan dananya ke Bank Syariah dalam bentuk investasi berlandaskan akad antara Bank Syariah dengan pelanggan yang bersangkutan; sedangkan nasabah penerima fasilitas adalah pelanggan yang mendapat fasilitas dana atau yang disetarakan dengan itu, berlandaskan prinsip Syariah. Lihat "UU RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah," in *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan* (Surabaya: Anaka Perdana, 2012), 245-246.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 133.

menjadi nasabah minimal selama satu tahun.

- c. Responden minimal berusia 17 tahun atau berstatus sudah menikah, batasan ini berdasarkan pada pasal 63 (1) UU No. 24 Tahun 2013 atas Perubahan UU No. 23 Tahun 2006 berkenaan dengan Administrasi Kependudukan yang menyebutkan bahwa usia 17 tahun ataupun yang telah menikah wajib memiliki KTP-el sebagai bukti pengakuan status hukum dan status pribadi yang resmi dikeluarkan oleh instansi penyelenggara.

Pada penelitian ini, banyaknya sampel dipadankan dengan model analisis yang dipakai yakni *Structural Equation Model* (SEM). SEM merupakan teknik statistik yang memerlukan kuantitas sampel yang banyak. Jika dalam analisis SEM jumlah sampel yang diolah sedikit, maka beberapa estimasi statistik seperti seperti *standard error* menjadi tidak akurat dan kemungkinan masalah teknis dalam analisis juga lebih besar.¹⁵ Tidak ada aturan pasti berkenaan ukuran sampel yang harus digunakan dalam SEM.¹⁶ Menurut sebagian peneliti, paling sedikit besaran sampel yang harus diambil adalah sepuluh kali besaran parameter yang akan ditaksir atau lima belas kali lipat seandainya data tidak berdistribusi normal. Namun, besaran yang dianjurkan adalah kisaran 200-400 sampel.¹⁷

Beberapa literatur menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam *research* dengan model SEM adalah berbeda untuk CBSEM dan PLS-SEM. Bartlett, Kotrlik, & Higgins menyarankan ukuran sampel minimum 118 untuk studi menggunakan data kontinu.¹⁸ Peng & Lai mereview 42 artikel

¹⁵ Rex B. Klein, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition*, ed. David A. Kenny and Todd D. Little (New York, London: The Guilford Press, 2011), 11.

¹⁶ Muji Gunarto, *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) : Teoritis Dan Praktis* (Bandung: Allfabeta, 2018), 39.

¹⁷ Joseph F Hair et al., *Multivariate Data Analysis (7th Edition)* (London: Pearson, 2014).

¹⁸ James E. Bartlett, Joe W Kotrlik Joe W Kotrlik, and Cchcc Higgins, "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey

penelitian dalam bidang manajemen operasi yang menggunakan model PLS-SEM. Mereka menemukan ukuran rata-rata sampel yang dipakai ialah 126 (dengan kisaran dari 35 sampai 3926) dan hanya 13 artikel yang memiliki ukuran sampel lebih besar dari 200.¹⁹ Hasan, Hassan, & Rashid menggunakan ukuran sampel sebanyak 120. Meskipun di akhir survei, hanya 100 tanggapan dari sampel yang dikumpulkan dan digunakan dalam analisis PLS-SEM.²⁰

Dengan menggunakan kajian literatur di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 280 responden. Jumlah sampel ini sudah jauh lebih banyak dari jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam metode SEM. Untuk mendapatkan sampel yang dapat digunakan dan diolah sebesar 280 maka angket yang disebarakan sebanyak 350 sampel.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen (Independen)

Variabel eksogen adalah variabel *construct* yang menjadi variabel independen yaitu variabel yang tidak diprediksi oleh variabel *construct* yang lain. Variabel eksogen sebagai variabel bebas dan dinotasikan dengan Ksi (ξ).²¹ Variabel eksogen dalam penelitian ini antara lain:

a. Rasionalitas.

Rasionalitas didefinisikan secara eksperimental dengan mengamati tindakan seseorang yang dapat dikatakan bertindak secara rasional yang didasarkan pada kriteria objektif, tujuan yang bermanfaat dan dapat

Research Appropriate Sample Size in Survey Research,” *Information technology, learning, and performance journal* 19, no. 1 (2001): 46.

¹⁹ David Xiaosong Peng and Fujun Lai, “Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research,” *Journal of Operations Management* 30 (2012): 467–480.

²⁰ Rashedul Hasan, M. Kabir Hassan, and Mamunur Rashid, “Cash Waqf Investment and Poverty Alleviation: Case of Tabung Masjids in Malaysia,” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 4, no. 2 (2018): 333–346.

²¹ Gunarto, *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) : Teoritis Dan Praktis*, 32.

dipertanggungjawabkan. Mengadopsi konsep teori prospek milik Kahneman dan Tversky sebagai model deskriptif dalam pengambilan keputusan di bawah risiko bahwa teori pilihan rasional mencakup dua prinsip penting, yakni dominasi dan invariasi. Untuk mengukur variabel rasionalitas, digunakan instrumen yang dikembangkan dalam penelitian Allais (1953) dan Kahneman & Tversky (1984).

b. *Self-awareness* (kesadaran diri).

Self-awareness merupakan bagian dari faktor internal yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Self-awareness* atau kesadaran diri bukan hanya responsif terhadap diri dan emosinya, tetapi juga responsif pada keadaan dan lingkungan termasuk pada orang lain. Untuk mengukur variabel *self-awareness* digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Fenigstein, Scheier & Buss (1975) dan Pantari & Aji (2020).

c. Norma Subyektif.

Norma subyektif merupakan tanggapan individu mengenai tekanan sosial yang mempengaruhinya untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk dan jasa bank syariah. Untuk mengukur variabel norma subyektif, digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Azjen (1991) dan Taylor & Todd (1995).

d. *Kontrol* Perilaku Yang Dirasakan.

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai perasaan seseorang tentang mudah atau sulitnya menggunakan produk dan jasa bank syariah. Untuk mengukur variabel kontrol perilaku yang dirasakan, digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Azjen (1991).

2. Variabel Endogen (Dependen)

Variabel endogen adalah variabel *construct* yang menjadi variabel dependen yang diprediksi oleh variabel *construct* yang

lain. Variabel endogen merupakan variabel terikat pada model dan dinotasikan dengan Eta (η).²² Adapun variabel endogen dalam penelitian ini adalah:

a. Sikap.

Sikap merupakan fungsi dari perilaku yang mencerminkan apa yang disenangi atau tidak disenangi dan mengarah kepada tindakan untuk menerima atau menolak produk dan jasa bank syariah. Untuk mengukur variabel sikap, digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) dan Taylor & Todd (1995).

b. Niat.

Niat merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pilihan untuk menggunakan atau tidak menggunakan jasa bank syariah. Untuk mengukur variabel minat, digunakan instrument yang dikembangkan oleh Azjen (1991).

c. Perilaku aktual.

Perilaku aktual didefinisikan sebagai perilaku nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah dalam transaksi keuangan yang dapat dilihat dari frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan bank syariah. Untuk mengukur variabel perilaku aktual, digunakan instrumen dalam penelitian Ajzen (1991) dan Shiffman & Kanuk (2000).

D. Pengembangan Instrumen

Untuk memperoleh data penelitian, penyusun menggunakan instrumen angket. Angket digunakan untuk memperoleh tiga jenis data responden yaitu: data fakta/profil, data keadaan mental/emosi (*state of mind data*), dan data perilaku (*state of behavior data*). Pertanyaan-pertanyaan di dalam angket bagian *state of mind data* dan *state of behavior data* dikembangkan berdasarkan angket yang sudah digunakan beberapa penelitian sebelumnya, hal ini dilakukan

²² *Ibid.*

untuk mengurangi *error* karena kesalahan pengukuran uji validitas eksternal instrumen.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Referensi
1	Rasionalitas	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keunggulan dari yang lain. - Tidak tergantung pada cara pilihan tersebut disajikan. - Pengalaman nyata dari hasil sebuah pilihan. - Evaluasi Pilihan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Allais (1953) - Daniel & Kahneman (1984)
2	<i>Self-awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian pada masa lalu, sekarang dan perilaku masa depan. - Kepekaan terhadap perasaan batin. - Pengakuan positif dan negatif atas atribut seseorang. - Introspeksi perilaku. - Kecenderungan untuk membayangkan diri sendiri. - Kesadaran penampilan fisik dan presentasi seseorang. - Kepedulian terhadap penilaian orang lain. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fenigstein, Scheier, & Buss (1975) - Pantari & Aji (2020)
3	Sikap	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Compatibility</i> - <i>Ease of Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajzen (1991) - Taylor & Todd (1995)
4	Norma Subyektif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Friends</i> - <i>Family</i> - <i>Colleagues</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajzen (1991) - Taylor & Todd (1995)
5	Kontrol perilaku yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Self Efficacy</i> - <i>Resource</i> - <i>Facilitating Conditions</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajzen (1991) - Taylor & Todd (1995)
6	Niat	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Intention to Create Behaviour</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Ajzen (1991)

		- <i>Intention to Behave Better</i> - <i>Intention to Preserve the Good Behavior</i>	- Taylor & Todd (1995)
7	Perilaku	- <i>Frequency of Usage</i> - <i>Duration of Usage</i>	- Ajzen (1991) - Taylor & Todd (1995)

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Metode ini dilaksanakan melalui pembagian seperangkat daftar pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden.²³ Penelitian ini menggunakan angket tertutup atau angket terstruktur (*Closed Quistionnaire*) yang disusun sedemikian rupa untuk mendapatkan data mengenai kondisi yang dialami responden. Semua alternatif jawaban telah tercantum dalam angket dan responden diminta memilih salah satu jawaban yang dianggapnya paling sesuai. Selanjutnya, angket penelitian ini didistribusikan secara online kepada responden.

Instrumen penelitian menggunakan alat ukur dari penelitian terdahulu, yaitu tipe skala *likert*. Penggunaan skala *likert* dimaksudkan untuk menilai pendapat, sikap perorangan ataupun komunitas terkait fakta sosial, ini terdiri dari rangkaian objek. Responden diminta untuk memberikan jawaban atas serangkaian pernyataan, jawaban masing-masing item dengan penggunaan skala *likert* memiliki tingkatan dari sangat negatif hingga sangat positif yang berbentuk kalimat yang mempunyai skor nilai.

Perhitungan dilakukan dengan skala 1 sampai 5 dengan makna perhitungan yaitu : 1=sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= kurang setuju, 4= setuju dan 5= sangat setuju. Dalam penelitian ini, responden diminta memberi tanda pada angka yang dianggap paling mewakili jawabannya.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Tabel 3.2. Contoh Angket

No	Pernyataan	Skala Pengukuran				
1	Saya lebih suka menggunakan produk dan jasa bank syariah	1	2	3	4	5

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang mendeskripsikan fenomena ataupun karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mentransformasikan data mentah menjadi satu bentuk yang dapat memberikan informasi dalam menggambarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.²⁴

2. *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan dalam SEM (*Structural Equation Modelling*) yang berbasis pada *variance* atau *component* dan dibangun pertama oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* yang memakai konstruk laten dengan multiple indikator.²⁵ PLS adalah suatu teknik statistika *multivariate* yang bisa digunakan sekaligus untuk banyak variabel respon dan variabel eksplanatori. PLS juga merupakan pilihan yang cocok untuk metode analisis regresi komponen utama dan regresi berganda sebab metode PLS lebih bersifat *robust*, artinya tidak banyak perubahan yang terjadi pada parameter model saat diambilnya sampel yang baru dari total populasi.²⁶

²⁴ Sekaran, *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, 158.

²⁵ Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, 4th ed. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 29.

²⁶ Paul Geladi and Bruce R. Kowalski, "Partial Least-Squares Regression: A Tutorial," *Analytica Chimica Acta* 185 (1986): 1.

Analisis *Partial Least Square Structural Equation Models* (PLS-SEM yang biasa disebut PLS) hadir untuk mengatasi kendala yang terjadi pada *Covariance Based-SEM* (CB-SEM yang biasa disebut SEM) seperti ukuran sampel yang kecil, memiliki sedikit teori, akurasi prediktif dan spesifikasi model yang benar namun tidak dapat dipastikan. Dengan demikian, PLS berguna untuk permodelan persamaan struktural dalam penelitian terapan terutama bila ada keterbatasan data (distribusi yang menyimpan dari asumsi).²⁷ PLS tidak saja bisa dipakai untuk mengkonfirmasi teori, melainkan juga bisa dipakai untuk menerangkan ada tidaknya interaksi antara variabel laten. Karena lebih menitikberatkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka mispesifikasi model tidak begitu terpengaruh terhadap estimasi parameter. Selain itu, PLS mampu menangani dua masalah serius yaitu *factor indeterminacy* dan *inadmissible solution* yang terkadang muncul pada CBSEM.²⁸

Perbedaan mendasar antara PLS dengan CBSEM adalah tujuan penggunaannya. CBSEM lebih berorientasi pada *model building* yang ditujukan untuk memperjelas *covariance* dari semua *observed indicators*, sedangkan tujuan PLS adalah prediksi.²⁹ Berikut pertimbangan yang dapat membedakan antara penggunaan CBSEM dengan PLS.

Tabel 3.3. Perbandingan CBSEM dan PLS

No	Pertimbangan	CBSEM	PLS
1	Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Pengujian teori, konfirmasi teori, atau perbandingan teori. - Penelitian bersifat eksplanatif atau penjelasan dari 	<ul style="list-style-type: none"> - Memprediksi konstruks kunci atau mengidentifikasi konstruks kunci. - Penelitian bersifat eksploratif atau perluasan dari teori struktural yang ada.

²⁷ Gunarto, *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) : Teoritis Dan Praktis*, 21-22.

²⁸ Ghozali, *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, 7.

²⁹ *Ibid.*

		teori struktural yang ada.	
2	Spesifikasi Model Pengukuran	<ul style="list-style-type: none"> - Jika konstruksi reflektif adalah bagian dari model struktural. - Ukuran formatif juga dapat digunakan dengan CBSEM tetapi untuk melakukannya memerlukan akuntansi yang relatif kompleks dan terbatas aturan yang spesifik. - Jika persyaratan kesalahan memerlukan spesifikasi tambahan, seperti kovariat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jika konstruksi formatif adalah bagian dari model struktural.
3	Model Struktural	<ul style="list-style-type: none"> - Jika modelnya tidak rekursif (rekursif = seluruh anak panah menuju satu arah). 	<ul style="list-style-type: none"> - Jika model strukturalnya rumit (banyak konstruksi dan indikator).
4	Karakteristik dan Algoritma Data	<ul style="list-style-type: none"> - Asumsi ukuran sampel minimal dan asumsi distribusi terpenuhi. - Jika data normal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jika ukuran sampel relatif kecil. - Ukuran sampel minimal PLS sama dengan atau lebih besar dari : 1) sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruksi atau; 2) sepuluh kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada variabel laten tertentu.

			- Jika data sampai batas tertentu tidak normal.
5	Evaluasi Model	<ul style="list-style-type: none"> - Jika peneliti memerlukan kecocokan model yang baik (<i>goodness of fit</i>). - Jika peneliti ingin menguji invariant dalam model pengukuran. 	- Jika anda perlu menggunakan nilai variabel laten dalam analisis selanjutnya.

Sumber : Joe F. hair et.al (2011), Joseph F. Hair, Ringle, & Sarstedt (2014) dalam Gunarto (2018).

Penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat analisis data berdasarkan pada beberapa alasan, yaitu:

- a. PLS merupakan metode umum yang digunakan untuk mengestimasi *path model* yang menggunakan variabel laten dengan *multiple indicator*. Variabel laten merupakan suatu konstruk pada model persamaan struktural yang secara langsung tidak dapat diukur, tetapi diukur oleh variabel teramati atau terukur (indikator).³⁰
- b. Penelitian ini melakukan prediksi sikap dan model perilaku nasabah yang menggunakan produk dan jasa bank syariah dengan melibatkan tujuh variabel penelitian. Prediksi model ini dilakukan dengan pengembangan TPB yang ditambahkan dengan dua variabel baru yaitu rasionalitas dan *self-awareness*. PLS merupakan alat prediksi tepat yang digunakan untuk pengembangan teori.
- c. PLS merupakan metode analisis yang tidak memerlukan banyak asumsi dan bisa diimplementasikan pada semua skala data.³¹
- d. PLS mampu menganalisis konstruk yang dibangun dengan indikator formatif dan refleksif sekaligus, yang mustahil

³⁰ Gunarto, *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) : Teoritis Dan Praktis*, 31.

³¹ Ghazali, *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, 7.

mampu dioperasikan dalam CBSEM lantaran akan terjadinya model yang tidak teridentifikasi. Konstruk reflektif menganggap bahwa variabel parameter atau manifest dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan kontruk formatif mengasumsikan bahwa indikator atau manifes memengaruhi variabel laten.³²

3. Langkah-langkah *Partial Least Squares* (PLS)

Penelitian ini menggunakan software *SmartPLS 3.0* sebagai alat analisis PLS. Berikut ini adalah langkah-langkah analisis PLS:

a. *Merancang Model Struktural (Inner Model)*

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping* (prosedur non parametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari varian SEM-PLS yang menghasilkan koefisien path, Cronbach's alpha, HTMT dan nilai R2), parameter uji *t-statistic* yang diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.³³ Perancangan *inner model* untuk hubungan antar variabel laten pada PLS berdasarkan atas rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian. *Inner model* (disebut juga dengan *structural model* dan *inner relation*) mendeskripsikan hubungan antar variabel laten atas dasar *substantive theory*.³⁴

Persamaan *inner model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$\Gamma = \beta_0 + \beta\Gamma + \Gamma\xi + \zeta$$

Dimana :

Γ = matrik variabel laten endogen (dependen)

β = koefisien matrik endogen

ξ = matrik variabel laten eksogen (independen)

³² *Ibid.*, 8.

³³ Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2016), 57.

³⁴ *Ibid.*, 37.

Γ = matrik koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen
 ζ = variabel *inner residual*.

PLS didesain untuk model rekursif, sehingga terdapat hubungan antar variabel laten yang disebut *causal chain system* dengan bentuk persamaan:

$$\eta_j = \sum \beta_{ji} \eta_i + \sum \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Dimana:

- η = matrik variabel laten endogen (dependen)
- β = koefisien matrik endogen
- ξ = matrik variabel laten eksogen (independen)
- ζ = variabel *inner residual*.
- β_{ji} = koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan endogen (η)
- γ_{jb} = koefisien jalur yang menghubungkan variable laten endogen (η) dengan eksogen (ξ)
- $i .. b$ = indeks *range* sepanjang i dan b
- j = jumlah variabel laten endogen

b. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model biasa juga disebut juga *measurement model* atau *outer relation*. Pada tahap ini, peneliti menerangkan bagaimana hubungan antara setiap blok indikator dengan variabel latennya sekaligus menspesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau formatif.³⁵ Penelitian ini menggunakan model reflektif dimana indikator merupakan perwujudan dari konstruk sehingga arah hubungan kausalitas mengalir dari konstruk ke indikator. Perubahan pada konstruk akan memengaruhi indikator. Namun sebaliknya perubahan pada indikator tidak akan memengaruhi konstruk, sehingga meniadakan satu indikator dari outer model tidak akan mengubah arti atau

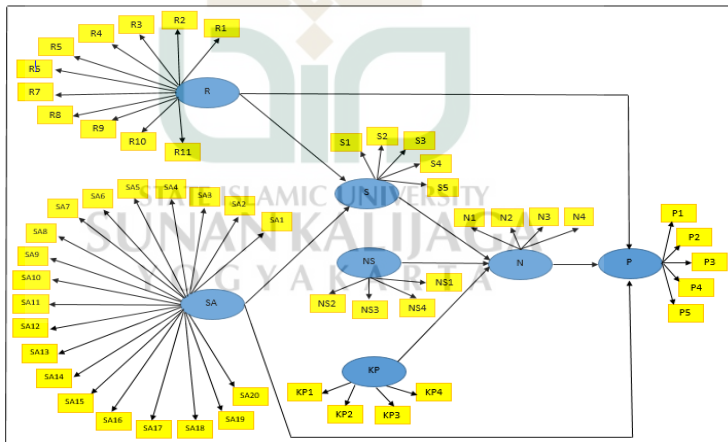
³⁵ *Ibid.*

makna konstruk. Pada model reflektif, antar indikator harus memiliki sifat *interchangeability* (dapat saling dipertukarkan) sehingga diharapkan antar ukuran indikator sama-sama berkorelasi (ukuran harus mempunyai *internal consistency reliability*).³⁶

c. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan konsep dari model yakni kerangka hubungan yang lengkap dari sekelompok konstruk. Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk akan dijelaskan melalui anak panah. Dimana garis lurus dengan tanda panah menjelaskan bahwa variabel sumber panah adalah variabel eksogen dan variabel yang terkena panah adalah variabel endogen yang terdapat dalam model.

Gambar 3.1. Diagram Jalur



Ket : R = Rasionalitas; SA = *Self-awareness*; S = Sikap; NS = Norma Subjektif; KP = Kontrol Perilaku yang Dirasakan; N = Niat; P = Perilaku.

³⁶ *Ibid.*, 16-17.

d. Konversi Diagram Jalur Dalam Persamaan

Tahap berikutnya adalah mengkonversi diagram jalur dalam sebuah persamaan yang khusus, untuk mengetahui seberapa besar nilai dari pengaruh di antara variabel laten dan indikatornya. Persamaan yang didapat dari diagram jalur terbagi menjadi dua yaitu *structural model* (persamaan struktural) dan *measurement model* (persamaan model pengukuran). Persamaan struktural dinyatakan untuk menerangkan hubungan sebab-akibat antar beberapa konstruk, sedangkan persamaan model pengukuran dinyatakan oleh variabel yang menghitung konstruk.

Berikut ini adalah persamaan yang dibuat berdasarkan model penelitian yang dikembangkan pada kerangka pemikiran yakni pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penambahan konstruk rasionalitas dan *self-awareness*.

1) Persamaan struktural

$$S = \beta_1R + \beta_2SA + e_1 \dots\dots\dots (3.1)$$

$$N = \beta_3S + \beta_4NS + \beta_5KP + e_2 \dots\dots\dots (3.2)$$

$$PA = \beta_6 N + \beta_7R + \beta_8SA + e_3 \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

- R : Rasionalitas
- SA : *Self-awareness*
- S : Sikap
- NS : Norma Subyektif
- KP : Kontrol Perilaku
- N : Niat
- PA : Perilaku Aktual
- $\beta_1 \dots \beta_8$: Koefisien Pengaruh
- $e_1 \dots e_3$: *error*

2) Persamaan model pengukuran

Konstruk Rasionalitas:

$$R_1 = R + e_1 \dots\dots\dots (3.4)$$

$$R_2 = R + e_2 \dots\dots\dots (3.5)$$

- $R_3 = R + e_3$ (3.6)
 $R_4 = R + e_4$ (3.7)
 $R_5 = R + e_5$ (3.8)
 $R_6 = R + e_6$ (3.9)
 $R_7 = R + e_7$ (3.10)
 $R_8 = R + e_8$ (3.11)
 $R_9 = R + e_9$ (3.12)
 $R_{10} = R + e_{10}$ (3.13)
 $R_{11} = R + e_{11}$ (3.14)
 $R_{12} = R + e_{12}$ (3.15)

Konstruk *Self-awareness*:

- $SA_1 = SA + e_1$ (3.16)
 $SA_2 = SA + e_2$ (3.17)
 $SA_3 = SA + e_3$ (3.18)
 $SA_4 = SA + e_4$ (3.19)
 $SA_5 = SA + e_5$ (3.20)
 $SA_6 = SA + e_6$ (3.21)
 $SA_7 = SA + e_7$ (3.22)
 $SA_8 = SA + e_8$ (3.23)
 $SA_9 = SA + e_9$(3.24)
 $SA_{10} = SA + e_{10}$ (3.25)
 $SA_{11} = SA + e_{11}$ (3.26)
 $SA_{12} = SA + e_{12}$ (3.27)
 $SA_{13} = SA + e_{13}$ (3.28)
 $SA_{14} = SA + e_{14}$ (3.29)
 $SA_{15} = SA + e_{15}$ (3.30)
 $SA_{16} = SA + e_{16}$ (3.31)
 $SA_{17} = SA + e_{17}$ (3.32)
 $SA_{18} = SA + e_{18}$ (3.33)
 $SA_{19} = SA + e_{19}$ (3.34)
 $SA_{20} = SA + e_{20}$ (3.35)

Konstruk Sikap:

$$S1 = S + e1 \dots\dots\dots (3.36)$$

$$S2 = S + e2 \dots\dots\dots (3.37)$$

$$S3 = S + e3 \dots\dots\dots (3.38)$$

$$S4 = S + e4 \dots\dots\dots (3.39)$$

Konstruk Norma Subjektif:

$$NS1 = NS + e1 \dots\dots\dots (3.40)$$

$$NS2 = NS + e2 \dots\dots\dots (3.41)$$

$$NS3 = NS + e3 \dots\dots\dots (3.42)$$

$$NS4 = NS + e4 \dots\dots\dots (3.43)$$

Konstruk Kontrol Perilaku yang Dirasakan:

$$KP1 = KP + e1 \dots\dots\dots (3.44)$$

$$KP2 = KP + e2 \dots\dots\dots (3.45)$$

$$KP3 = KP + e3 \dots\dots\dots (3.46)$$

$$KP4 = KP + e4 \dots\dots\dots (3.47)$$

Konstruk Niat:

$$N1 = N + e1 \dots\dots\dots (3.48)$$

$$N2 = N + e2 \dots\dots\dots (3.49)$$

$$N3 = N + e3 \dots\dots\dots (3.50)$$

$$N4 = N + e4 \dots\dots\dots (3.51)$$

Konstruk Perilaku Aktual:

$$PA1 = PA + e1 \dots\dots\dots (3.52)$$

$$PA2 = PA + e2 \dots\dots\dots (3.53)$$

$$PA3 = PA + e3 \dots\dots\dots (3.54)$$

e. Evaluasi Model

PLS adalah model prediksi yang tidak mengasumsikan distribusi tertentu dalam memprediksi hubungan kausalitas dan mengestimasi parameter. Oleh sebab itu, tidak diperlukannya teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter dan model evaluasi prediksi bersifat non-

parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*.³⁷

1) Evaluasi model pengukuran reflektif (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran diterapkan untuk menghitung validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk block indikator. Validitas *convergent* diukur atas dasar korelasi antara *component score/item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Chin (1998), ukuran reflektif individual dinilai tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, untuk penelitian awal pengembangan, skala pengukuran dengan nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup.³⁸

Validitas *discriminant* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi dibanding ukuran dengan konstruk yang lain, maka hal tersebut membuktikan bahwa konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dibanding ukuran pada blok lainnya. Cara lain yang bisa digunakan untuk mengukur validitas *discriminant* adalah dengan mengkomparasikan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk laten lainnya pada model. Apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibanding nilai korelasi antar konstruk laten lainnya, bisa dikatakan bahwa validitas *discriminant* bernilai baik dan disarankan nilai AVE harus lebih dari 0.50.³⁹

³⁷ Jogiyanto and Willy Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2016), 57.

³⁸ Ghozali, *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*, 39.

³⁹ *Ibid.*, 39-40.

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilaksanakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilaksanakan sebagai bukti akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilaksanakan melalui dua cara yaitu dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dibandingkan dengan *cronbach alpha*, *composite reliability* (ρ_c) tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi seluruh indikator diberi bobot sama. *Cronbach alpha* cenderung memberikan nilai yang lebih rendah dalam uji reliabilitas (*lower bound estimate reliability*), sedangkan *composite reliability* (ρ_c) adalah *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. Sehingga lebih direkomendasikan menggunakan *composite reliability* pada uji reliabilitas. Menurut *Rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,70 untuk penelitian konfirmatori, dan untuk penelitian eksploratori nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima.⁴⁰

Ringkasan panduan singkat (*Rule of Thumb*) untuk evaluasi model pengukuran Reflektif SEM-PLS dapat terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Validitas dan Reliabilitas	Paramater	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	- > 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> . - > 0.60 untuk <i>exploratory research</i> .

⁴⁰ Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*, ed. Seno, 1st ed. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 17.

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	- > 0.50 untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i> .
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	- > 0.70 untuk setiap variabel.
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	- Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	- > 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> . - > 0.60 – 0.70 untuk <i>exploratory research</i> masih dapat diterima.
	<i>Composite Reliability</i>	- > 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> . - > 0.60 – 0.70 untuk <i>exploratory research</i> masih dapat diterima.

Sumber: Diadopsi dari Chin (1998), Chin (2010), Hair et al (2011), Hair et al (2012) dalam Ghozali dan Laten, 2015.

2) Evaluasi Model Pengukuran Struktural (*Inner model*)

Evaluasi Model Pengukuran Struktural (*Inner model*) dilakukan untuk memperkirakan korelasi kausalitas dari variabel laten yang satu dengan variabel lainnya. Dengan prosedur *bootstrapping* diperoleh parameter uji *t-statistic* yang digunakan dalam memperkirakan adanya korelasi kausalitas.⁴¹ Model struktural dinilai dengan menggunakan *Adjusted R-square* untuk menilai signifikansi dari setiap variabel endogen. Perubahan nilai *Adjusted R-square* dapat

⁴¹ Jogiyanto and Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*.

digunakan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen, apakah berpengaruh *substantive* atau tidak. Latan dan Ramli mengemukakan bahwa *Adjusted R-square* memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Penjelasannya sama dengan regresi OLS (*Ordinary Least Square*), semakin besar nilai *Adjusted R-square* maka semakin kuat model prediktor untuk menjelaskan varians dari variabel endogen. Nilai *Adjusted R-Square* 0.25, 0.40 dan 0.75 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, sedang dan kuat. *Adjusted R-square* lebih direkomendasikan untuk digunakan daripada *R-square*. Hal ini dikarenakan, nilai dari *Adjusted R-squared* tidak selalu bertambah apabila dilakukan penambahan pada variabel eksogen.⁴²

Selanjutnya, nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam *inner model* haruslah signifikan. Nilai signifikansi ini didapatkan melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* merupakan prosedur yang memanfaatkan keseluruhan sampel asli untuk dilakukan *resampling* kembali. Ghazali dan Latan menyarankan *number of bootstrap* sejumlah sampel 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. *Resampling bootstrapping* menggunakan nilai signifikansi (*one-tailed*) *t*-value 1.28 (*significance level* = 10%), 1.65 (*significance level* = 5%) dan 2.33 (*significance level* = 1%). *Resampling bootstrapping* menggunakan nilai signifikansi (*two-tailed*) *t*-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).⁴³ Rangkuman *Rule of Thumb* evaluasi model struktural dapat terlihat dalam tabel berikut:

⁴² Hengky Latan and Nur Ainna Ramli, "The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM)," *SSRN Electronic Journal* (2013): 17.

⁴³ Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

Tabel 3.5.
Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Adjusted R-Square</i>	- 0.25, 0.40, dan 0.75 menunjukkan model lemah, moderat dan kuat (Latan dan Ramli, 2013).
Signifikansi (<i>one-tailed</i>)	- <i>t-value</i> 1.258 (<i>significance level</i> = 10%) - <i>t-value</i> 1.65 (<i>significance level</i> = 5%) - <i>t-value</i> 2.33 (<i>significance level</i> = 1%).
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	- <i>t-value</i> 1,65 (<i>significance level</i> = 10%) - <i>t-value</i> 1,96 (<i>significance level</i> = 5%) - <i>t-value</i> 2,58 (<i>significance level</i> = 1%).

Sumber: Diadopsi dari Latan dan Ramli (2013), Heir et al (2012) dalam Ghozali dan Latan, 2015.

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menjelaskan tingkat signifikansi dalam uji hipotesis. Menurut Hair et.al (2006) menyatakan bahwa nilai koefisien *path* ataupun *inner model* yang dibuktikan dengan nilai *t-statistic* diharuskan lebih 1.96 untuk hipotesis dua arah (*2-tailed*) dan lebih 1.64 untuk hipotesis satu arah (*1-tailed*) dengan pengujian hipotesis pada *alpha* 5 % dan *power* 80 %.⁴⁴

3) Uji Hipotesis

PLS tidak mengasumsikan data berdistribusi normal dan sebagai alternatifnya PLS berpegang pada prosedur *bootstrap* non-parametrik untuk mengukur signifikansi koefisiennya.⁴⁵

Hipotesis statistik untuk *inner model* : $H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Hipotesis statistik untuk *outer model* : $H_0 : \lambda_i = 0$

$H_1 : \lambda_i \neq 0$

⁴⁴ Jogiyanto and Abdillah, *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, 63.

⁴⁵ Hair et al., *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.

Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis pada penelitian ini dilaksanakan dengan ketentuan membandingkan *p-value* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Selanjutnya *p-value* dijadikan sebagai nilai *cut off* untuk penerimaan ataupun penolakan hipotesis yang diajukan:

- a) Melihat nilai parameter signifikansi efek prediksi antar variabel laten yang diukur. Selain itu, menggunakan parameter *original sample* untuk melihat sifat hubungan antar variabel, positif atau negatif.
- b) Hipotesis penelitian diterima jika $p\text{-value} < 0.05$, sedangkan hipotesis penelitian ditolak jika $p\text{-value} > 0.05$.

f. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir adalah menginterpretasi dan memodifikasi bagi model-model yang tidak mencukupi syarat pengujian. Hair et.al memberikan panduan untuk memperhitungkan perlu atau tidaknya modifikasi model, yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan dari model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Apabila jumlah residual yang dihasilkan model lebih tinggi dari 2% dari semua residual kovarian, maka sebuah modifikasi perlu diperhitungkan. Namun, apabila nilai residual yang dihasilkan model cukup tinggi (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain memodifikasinya adalah dengan pertimbangan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.⁴⁶

⁴⁶ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN

DAN PEMBAHASAN

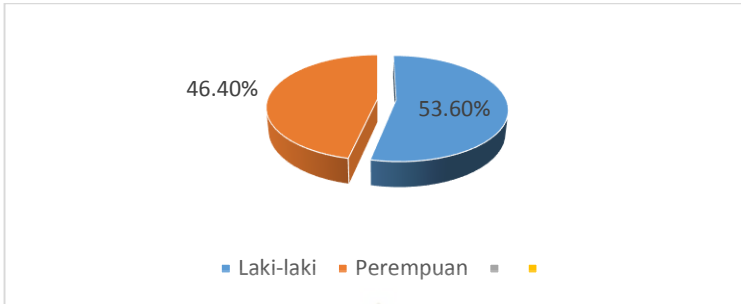
A. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah nasabah bank syariah, baik itu nasabah penabung, deposan dan pembiayaan. Untuk memenuhi kriteria responden tersebut, maka terdapat item pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan sampel yang sama dengan kriteria responden penelitian ini. Item pertanyaan yang digunakan untuk menyaring sampel tersebut adalah “apakah anda memiliki akun rekening bank syariah?”. Jika responden memberikan jawaban iya, maka pengisian kuesioner bisa dilanjutkan, adapun jika responden menjawab tidak maka pengisian kuesioner tidak akan dilanjutkan. Selanjutnya untuk mendapatkan bahwa responden merupakan nasabah yang aktif maka digunakan item pertanyaan “berapa kali anda bertransaksi di bank syariah dalam sebulan?”. Jika responden menjawab “tidak pernah” maka akan dieliminasi menjadi responden karena tidak memenuhi kriteria responden pada penelitian ini.

Kuesioner didapatkan dengan cara membagikan kuesioner secara online terhadap responden melalui *link google form* dan dibagikan melalui berbagai grup media sosial seperti *whatsapp*, *telegram*, *facebook* dan *instagram*. Melalui cara tersebut, didapat sebesar 371 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Setelah dilakukan pengayaan kuesioner, maka diperoleh 280 responden yang merupakan nasabah aktif bank syariah dan siap dijadikan sampel penelitian ini. Apabila berdasar pada data OJK, jumlah 280 responden yang dijadikan sampel penelitian ini masih sangat kecil persentase keterwakilannya (6,82%). Namun, jika diestimasi dari jumlah sampel yang bersedia mengisi kuesioner (370 responden) maka jumlah sampel 280 sudah mencerminkan 75% keterwakilan dari sampel keseluruhan.

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran tentang profil responden penelitian yang berkaitan dengan jenis kelamin disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 4.1. Diagram Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data yang diolah

Gambar 4.1. menunjukkan bahwa dari 280 sampel yang diperoleh, responden paling banyak berdasarkan profil jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 150 responden (53,6%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 130 responden (46,4%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah didominasi oleh laki-laki.

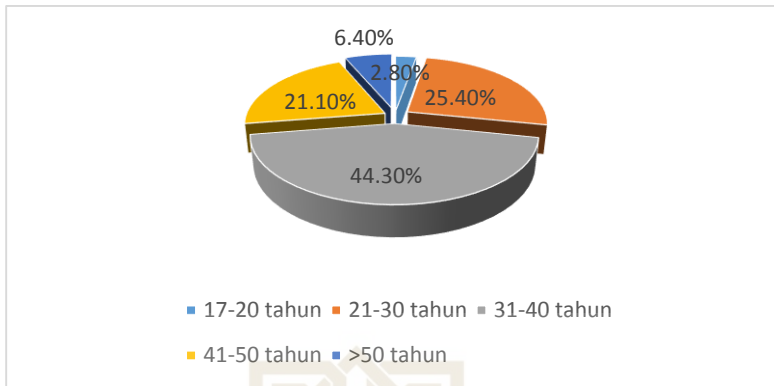
Dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini terjadi karena kesadaran laki-laki memiliki pemahaman produk jasa keuangan lebih tinggi dari pada perempuan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilaksanakan Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019 melaporkan bahwa tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia mencapai sebesar 38,03% dan 76,19%.¹ Apabila dirinci berdasarkan jenis kelamin, indeks literasi dan inklusi keuangan pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Indeks literasi dan inklusi keuangan pada laki-laki sebesar 39,94% dan 77,24% sedangkan pada perempuan hanya sebesar 36,13% dan

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2019* (Jakarta, 2019), 2.

² Otoritas Jasa Keuangan, *SIARAN PERS SURVEI OJK 2019: INDEKS*

2. Usia Responden

Gambaran tentang profil responden penelitian berdasarkan usia disajikan pada diagram berikut ini:



Gambar 4.2. Diagram Usia Responden
Sumber: Data yang diolah

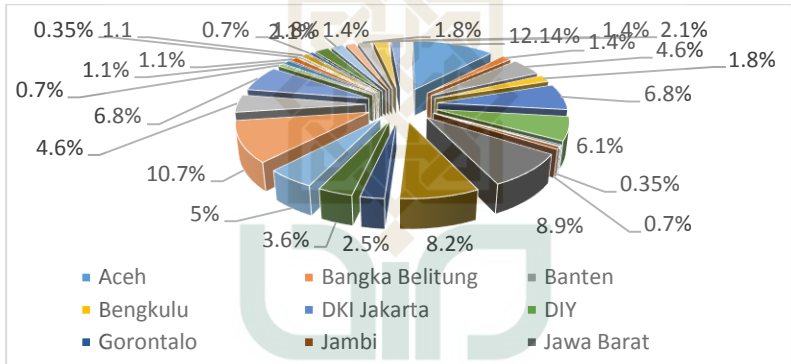
Gambar 4.2 mengungkapkan bahwa responden terbanyak dari segi usia adalah responden yang berusia antar 31–40 tahun yakni sebesar 44,3% atau 124 responden. Selanjutnya diikuti responden yang berusia 21-40 tahun berjumlah 71 nasabah (25,4%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 59 nasabah (21,1%), responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 18 nasabah (6,4%), dan responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 8 responden (2,8%).

Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 31-40 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah di Indonesia didominasi oleh usia produktif. Secara psikososial usia 31-40 tahun bersifat lebih terbuka akan pengalaman dan lebih siap untuk belajar dan

menerima perubahan.³ Selanjutnya, faktor usia juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan masyarakat. Dibuktikan dengan penelitian Chen and Volpe bahwa responden dengan usia 18–22 tahun mempunyai taraf literasi keuangan yang rendah, sebab sebagian besar dari responden berada dalam tahap siklus yang sangat awal dari hidup finansial mereka, sebagian besar pendapatan mereka dibelanjakan konsumsi daripada investasi.⁴

3. Domisili Responden

Gambaran profil responden berdasarkan domisili disajikan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.3. Domisili Responden

Sumber: Data yang diolah

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Aceh sebanyak 34 responden atau 12,14%. Dominasi yang kedua terkait domisili responden adalah Kalimantan Tengah yaitu sebanyak 30 responden atau 10,7%. Selanjutnya diikuti dengan provinsi Jawa Barat sebanyak 25 responden (8,9%), Jawa Tengah sebanyak 23

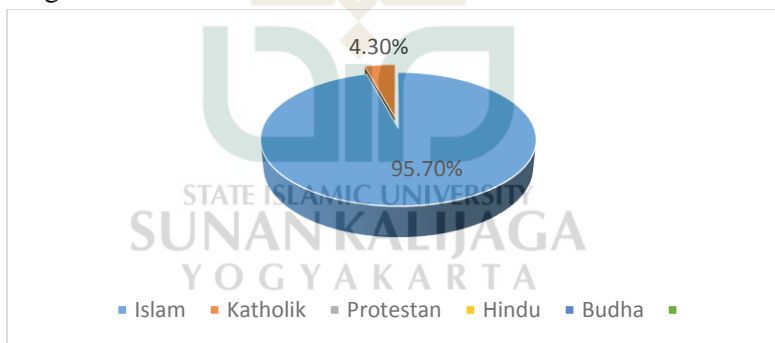
³ Amy Mardhatillah and Shukran Abdul Rahman, “Kesiapan Karyawan Untuk Berubah: Apakah Ada Perbedaan Demografis Dari Prediktor Psikososial?,” *Jurnal Psikologi Sosial* 18, no. 1 (2020): 1–11.

⁴ Haiyang Chen and Ronald P.Volpe, “An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students,” *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): 107–128.

responden (8,2%), DKI Jakarta dan Lampung sebanyak 19 responden (6,8%), DIY sebanyak 17 responden (6,1%), Kalimantan Selatan sebanyak 14 responden (5%), Banten dan Kalimantan Timur sebanyak 13 responden (4,6%), Kalimantan Barat sebanyak 10 responden (3,6%), Jawa Timur sebanyak 7 responden (2,5%), Sumatera Selatan dan Sulawesi Selatan sebanyak 6 responden (2,1%), Bengkulu, Sulawesi Tengah, dan Sumatera Barat sebanyak 5 responden (1,8%), Bangka Belitung, Sumatera Utara, dan Sulawesi Tenggara sebanyak 4 responden (1,4%), Nusa Tenggara Barat, Maluku Utara, dan Riau sebanyak 3 responden (1,1%), Jambi, Maluku, dan Sulawesi Barat sebanyak 2 responden (0,7%), Gorontalo dan Papua Barat sebanyak 1 responden (0,35%).

4. Agama Responden

Gambaran profil responden berdasarkan agama diamati pada diagram berikut:



Gambar 4.4. Agama Responden

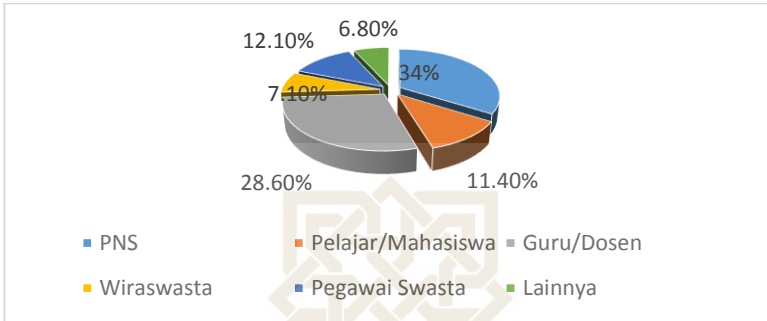
Sumber: Data yang diolah

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas beragama Islam dengan jumlah 268 responden atau 95,7% sedangkan 12 responden lainnya atau sebanyak 4,3% beragama katolik. Meskipun didominasi oleh nasabah muslim, produk dan jasa bank syariah nyatanya juga banyak digunakan oleh nasabah non-muslim. Artinya, bank syariah tidak hanya hadir sebagai lembaga keuangan yang dapat

memenuhi kewajiban agama di kalangan umat Muslim saja, melainkan juga sebagai kebutuhan bisnis yang dapat digunakan umat agama lainnya.

5. Pekerjaan Responden

Gambaran profil responden berdasarkan pekerjaan dapat diamati pada diagram berikut ini:



Gambar 4.5. Diagram Pekerjaan Responden
Sumber: Data yang diolah

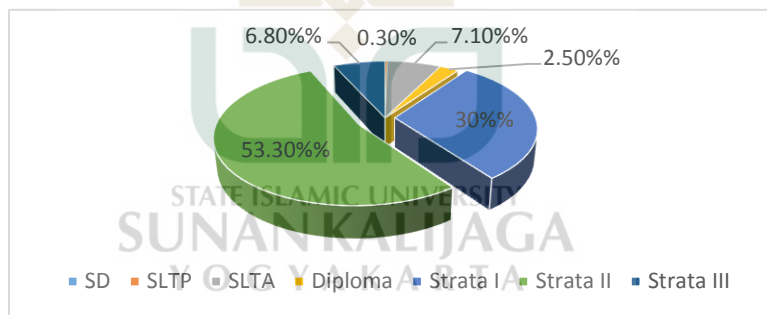
Gambar 4.5. menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu sebesar 34% atau berjumlah 95 responden. Responden berikutnya adalah Guru/Dosen yaitu sebesar 28,6% atau berjumlah 80 responden. Pegawai Swasta menempati posisi pekerjaan terbanyak ketiga yaitu sebesar 12,1% atau berjumlah 34 responden. Selanjutnya Pelajar/Mahasiswa sebanyak 11,4%, Wiraswasta sebanyak 20 responden (7,1%), dan kategori lainnya sebanyak 19 responden (6,8%) yang terdiri dari pensiunan, ibu rumah tangga, Pegawai KPU Kabupaten, Member MLM.

Nasabah bank syariah didominasi oleh PNS dan Guru/Dosen. Banyaknya jumlah PNS yang menjadi nasabah bank syariah merupakan hal unik dan patut diapresiasi. Umumnya, PNS telah terikat dengan bank konvensional tertentu terkait pembayaran gaji dari instansi tempat mereka bekerja. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa pilihan mereka

memakai produk dan jasa bank syariah dengan alasan kepercayaan dan keyakinan mereka bahwa bank syariah merupakan sistem perbankan yang baik. Selanjutnya, dominasi responden yang kedua adalah Guru/Dosen. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang membuka program studi ekonomi dan perbankan syariah. Selain itu juga semakin masifnya edukasi keuangan syariah termasuk perbankan syariah yang diadakan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan di berbagai sekolah dan kampus. Kegiatan tersebut dinilai sangat efektif menumbuhkan tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah pada Guru/Dosen sehingga mereka tertarik menjadi nasabah bank syariah.

6. Pendidikan Terakhir Responden

Gambaran profil responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada diagram di bawah ini:



Gambar 4.6. Diagram Pendidikan Terakhir Responden

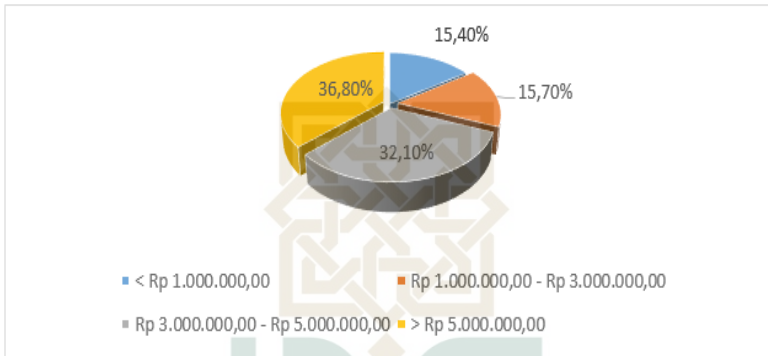
Sumber: Data yang diolah

Gambar 4.6. menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah Strata II dengan jumlah 149 responden (53,3%). Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Strata I sebanyak 84 responden (30%), SLTA sebanyak 20 responden (7,1%), Strata III sebanyak 19 responden (6,8%), Diploma sebanyak 7 responden (2,5%) dan yang terakhir SLTP sebanyak 1 responden (0,3%). Berdasarkan hasil survei dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh

responden yang berpendidikan. Artinya semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin positif pikirannya dan tinggi pula kualitas berpikirnya. Sehingga cenderung mengarahkan mereka untuk bersikap positif dalam menjalani kehidupan dan bertindak berdasarkan rasionalitas.

7. Penghasilan Per bulan Responden

Gambaran profil responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat disajikan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 4.7. Diagram Penghasilan Per bulan Responden

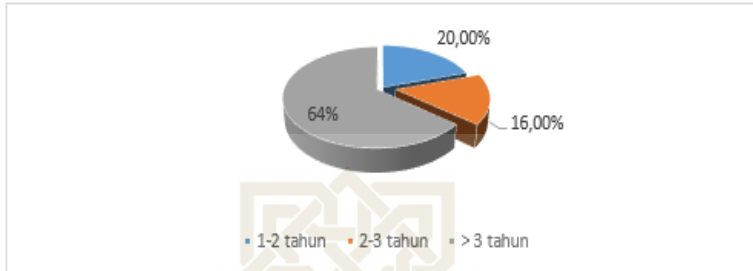
Sumber: Data yang diolah

Mayoritas penghasilan per bulan responden pada penelitian ini adalah lebih dari Rp 5.000.000,00 yaitu sebanyak 103 responden atau 36,8%. Urutan kedua yaitu responden dengan penghasilan per bulan Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 90 responden atau 32,1%. Selanjutnya, penghasilan per bulan Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 44 responden atau 15,7% dan yang terakhir dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 43 responden atau 15,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang bertransaksi dengan bank syariah baik yang memanfaatkan produk tabungan, pembiayaan dan deposito memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000,- per bulan. Berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia tahun 2020

sebesar Rp 4. 741.666,-/bulan,⁵ maka mayoritas responden yang menjadi nasabah di bank syariah termasuk kategori responden kelas menengah ke atas.

8. Jangka Waktu Responden Menjadi Nasabah

Gambaran profil responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah bank syariah dapat diamati pada diagram berikut ini:



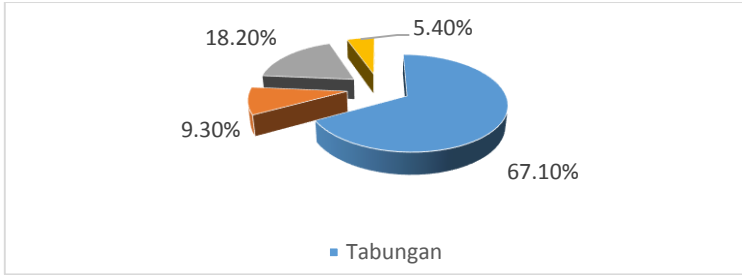
Gambar 4.8. Diagram Jangka Waktu Responden Menjadi Nasabah
Sumber: Data yang diolah

Mayoritas lamanya waktu responden menjadi nasabah bank syariah adalah lebih dari 3 tahun dengan jumlah 179 responden atau 64%. Selanjutnya sebanyak 56 responden (20%) telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun dan sebanyak 45 responden (16%) telah menjadi nasabah selama 2-3 tahun. Hasil survei menegaskan bahwa mayoritas nasabah bank syariah ialah nasabah lama yang mempertimbangkan pengalamannya untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa bank syariah.

9. Jenis Produk Bank Syariah

Gambaran profil responden berdasarkan jenis produk bank syariah yang dimanfaatkan dapat terlihat pada diagram berikut:

⁵ Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2021: Statistical Yearbook of Indonesia 2021*, ed. Direktorat Diseminasi Statistik (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021).

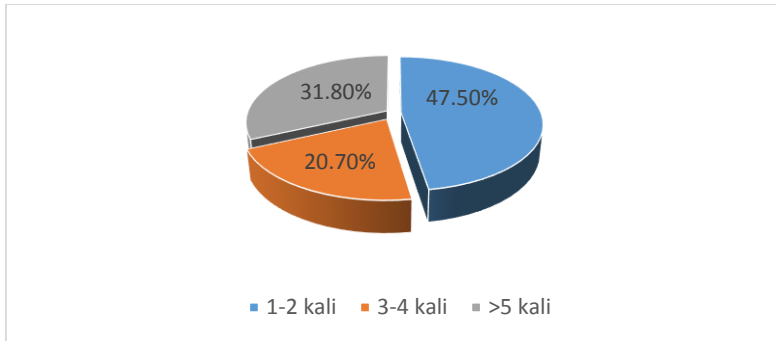


Gambar 4.9. Diagram Jenis Produk Bank Syariah Responden
Sumber: Data yang diolah

Responden pada penelitian ini mayoritas memanfaatkan tabungan sebagai produk dan jasa bank syariah yakni sebanyak 188 responden atau sebesar 67,1%. Urutan selanjutnya adalah produk tabungan dan pembiayaan sebanyak 51 responden (18,2%). Produk tabungan dan deposito menjadi urutan ketiga terkait produk yang dimanfaatkan nasabah yaitu sebanyak 26 responden atau sebesar 9,3% sedangkan urutan terakhir adalah produk tabungan, deposito, dan pembiayaan dengan jumlah 15 responden atau sebesar 5,4%. Sesuai dengan aturan dalam pembukaan rekening, ketika nasabah ingin mengajukan pembiayaan atau deposito maka nasabah juga diwajibkan untuk membuka produk tabungan. Pembukaan tabungan utama untuk deposito sebagai tempat untuk penarikan dana serta pembayaran bagi hasil yang akan didapatkan nasabah. Sedangkan pembukaan tabungan utama untuk pembiayaan berfungsi sebagai sistem auto-debet sehingga memudahkan pembayaran angsuran pembiayaan bagi nasabah.

10. Frekuensi Transaksi Responden Dalam Sebulan

Gambaran profil responden berdasarkan frekuensi nasabah bertransaksi pada bank syariah dapat diamati pada diagram di bawah ini:

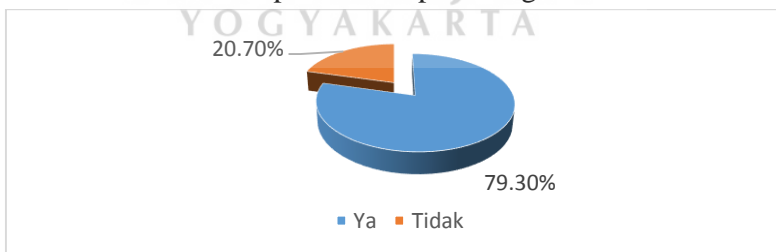


Gambar 4.10. Diagram Frekuensi Transaksi Responden Dalam Sebulan
Sumber: Data yang diolah

Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sejumlah 133 responden atau 47,5% melakukan transaksi pada bank syariah sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Selanjutnya, responden yang bertransaksi lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 89 responden (31,8%) dan yang bertransaksi 3-4 kali dalam sebulan sebanyak 58 responden (20,7%). Dominasi banyaknya responden yang melakukan transaksi 1-2 kali dalam sebulan adalah nasabah penabung.

11. Responden yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional

Gambaran profil responden yang juga menjadi nasabah bank konvensional dapat diamati pada diagram berikut:



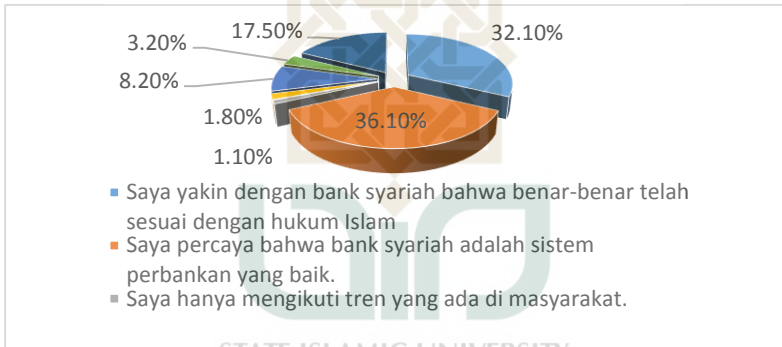
Gambar 4.11. Diagram Responden yang Menjadi Nasabah Bank Konvensional
Sumber: Data yang diolah

Dari seluruh responden yang menjadi nasabah bank syariah, sebanyak 222 responden atau 79,3% juga menjadi nasabah bank konvensional sedangkan sebanyak 58 responden

atau 20,7% hanya memiliki akun rekening pada bank syariah. Hasil survei menunjukkan bahwa masih tingginya ketertarikan nasabah bank syariah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan bank konvensional. Artinya, terdapat faktor lain yang memengaruhi nasabah bank syariah untuk tetap memilih bank konvensional yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti kepuasan nasabah terhadap layanan dan kemudahan fasilitas dalam hal akses mesin ATM serta stabilitas jaringan internet.

12. Alasan Menggunakan Bank Syariah

Gambaran profil responden berdasarkan alasan nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah dapat diamati pada diagram berikut ini:



Gambar 4.12. Diagram Alasan Responden Menggunakan Bank Syariah

Sumber: Data yang diolah

Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu sejumlah 101 responden atau 36,1% memiliki alasan menggunakan produk dan jasa bank syariah karena nasabah percaya bahwa bank syariah adalah sistem perbankan yang baik. Selanjutnya, alasan kedua yang digunakan responden menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah keyakinan bahwa bank syariah benar-benar telah sesuai dengan hukum Islam sebanyak 90 responden (32,1%). Diikuti dengan alasan sebagai *payroll* penerimaan gaji dari tempat bekerja sebanyak 49 responden (17,5%), mendapatkan pelayanan yang baik sebanyak 23 responden (8,2%), hanya sekedar mencoba sebanyak 9

responden (3,2%), lokasi bank syariah yang dekat dengan tempat tinggal sebanyak 5 responden (1,8%), dan hanya mengikuti tren yang berkembang di masyarakat sebanyak 3 responden (1,1%).

B. Hasil Analisa Data

1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

Pengujian *outer model* terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut adalah hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) menggunakan *SmartPLS 3.0*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dinilai berdasarkan korelasi antar item skor dengan konstruk skor (*loading factor*). Uji *convergent validity* dikatakan memenuhi syarat jika nilai *loading factor* > 0,70. Akan tetapi, untuk penelitian awal tahap pengembangan skala, nilai loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima.

Tabel 4.1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	ilai <i>Outer Loading</i>
Rasionalitas	R1	0,686
	R2	0,702
	R3	0,720
	R4	0,234
	R5	0,846
	R6	0,884
	R7	0,705
	R8	0,743
	R9	0,798
	R10	0,829
	R11	0,875
	R12	0,846
Self-awareness	SA1	0,719
	SA2	0,688
	SA3	0,696
	SA4	0,735
	SA5	0,778

	SA6	0,725
	SA7	0,664
	SA8	0,692
	SA9	0,641
	SA10	0,284
	SA11	0,786
	SA12	0,683
	SA13	0,583
	SA14	0,350
	SA15	0,665
	SA16	0,512
	SA17	0,701
	SA18	0,355
	SA19	0,318
	SA20	0,749
Sikap	S1	0,918
	S2	0,926
	S3	0,966
	S4	0,962
	S5	0,939
Norma Subyektif	NS1	0,893
	NS2	0,922
	NS3	0,920
	NS4	0,929
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	KP1	0,884
	KP2	0,845
	KP3	0,853
	KP4	0,890
Niat	N1	0,808
	N2	0,859
	N3	0,789
	N4	0,862
Perilaku	P1	0,740
	P2	0,684
	P3	0,855
	P4	0,832
	P5	0,756

Sumber: Pengolahan data *SmartPLS 3.0* pada tanggal 21 Mei 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator dari model memenuhi syarat dari batas minimal nilai *loading factor* sebesar 0,60 kecuali indikator R4, SA10, SA13, SA14, SA16, SA18, dan SA19 dengan nilai *loading factor* sebesar 0.234; 0.284; 0.583; 0.350; 0.512; 0.355; dan 0.318. Selanjutnya, dilakukan estimasi kembali dengan mengeliminasi indikator R4, SA10, SA13, SA14, SA16, SA18, dan SA19 dari model karena tidak memenuhi syarat pengujian. Hasil uji estimasi kedua diperoleh hasil *outer loading* sebagai berikut:

Tabel 4.2. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
Rasionalitas	R1	0,681
	R2	0,683
	R3	0,706
	R5	0,861
	R6	0,893
	R7	0,711
	R8	0,765
	R9	0,818
	R10	0,832
	R11	0,882
	R12	0,853
	Self-awareness	SA1
SA2		0,695
SA3		0,684
SA4		0,752
SA5		0,807
SA6		0,745
SA7		0,700
SA8		0,723
SA9		0,637
SA11		0,806
SA12		0,673
SA15		0,640
SA17	0,684	
SA20	0,757	
Sikap	S1	0,918
	S2	0,926

	S3	0,966
	S4	0,962
	S5	0,938
Norma Subyektif	NS1	0,893
	NS2	0,922
	NS3	0,920
	NS4	0,929
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	KP1	0,884
	KP2	0,845
	KP3	0,853
	KP4	0,890
Niat	N1	0,809
	N2	0,860
	N3	0,788
	N4	0,862
Perilaku	P1	0,748
	P2	0,685
	P3	0,860
	P4	0,824
	P5	0,747

Sumber: Pengolahan data *SmartPLS 3.0* pada tanggal 21 Mei 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator dari model telah memenuhi *convergent validity* karena semua *factor loading* berada di atas 0,60. Evaluasi selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap *average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE dipersyaratkan jika masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50. Berikut ini adalah hasil output AVE dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Tabel 4.3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Variabel	Nilai AVE
Rasionalitas	0.630
<i>Self-awareness</i>	0.516
Sikap	0.888
Norma Subyektif	0.839
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.754
Niat	0.689
Perilaku	0.601

Sumber: Pengolahan data *SmartPLS 3.0* pada tanggal 21 Mei 2021.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa nilai AVE variabel rasionalitas, *self-awareness*, sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subyektif, niat, dan perilaku adalah lebih dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dinilai jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya. Sebuah konstruk dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang memenuhi syarat jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya. Berikut ini adalah perbandingan nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Tabel 4.4. Korelasi Antar Konstruk Laten dengan Akar AVE

Variabel	KP	N	NS	P	R	SA	S
KP	0.868						
N	0.499	0.830					
NS	0.382	0.372	0.916				
P	0.066	0.357	0.173	0.775			
R	0.100	0.187	0.134	0.265	0.793		
SA	0.314	0.326	0.259	0.400	0.199	0.718	
S	0.575	0.490	0.222	0.131	0.194	0.501	0.942

Sumber: Pengolahan data *SmartPLS 3.0* tanggal 21 Mei 2021

Ket: Diagonal adalah nilai akar AVE

Hasil *discriminant validity* pada tabel 4.4 menyatakan bahwa nilai akar kuadrat AVE variabel rasionalitas, *self-awareness*, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat, dan perilaku lebih besar dari pada korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Reliability

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan kriteria *cronbach's*

alpha dan *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berikut adalah hasil olah data *cronbach's alpha*.

Tabel 4.5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>ronbach's Alpha</i>	<i>omposite Reliability</i>
Rasionalitas	0.940	0.949
<i>Self-awareness</i>	0.927	0.937
Sikap	0.968	0.975
Norma Subyektif	0.936	0.954
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.891	0.924
Niat	0.849	0.899
Perilaku	0.833	0.882

Sumber: Pengolahan data *SmartPLS 3.0* pada tanggal 21 Mei 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* variabel rasionalitas, *self-awareness*, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat dan perilaku memiliki nilai di atas 0,70. Selain itu, untuk memperkuat hasil uji reliabilitas, penelitian ini juga melihat hasil dari nilai *composite reliability*. Tabel 4.5 juga menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai *composite reliability* untuk variabel rasionalitas, *self-awareness*, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, niat dan perilaku memiliki nilai di atas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

2. Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan nilai *Adjusted R-Square* dari model penelitian.

Tabel 4.6. Nilai *Adjusted R Square* dan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>	Koefisien (t-statistic)	P-Value	Keterangan
Rasionalitas -> Sikap	0.255	0.098 (1.640)	0.102	Ditolak
<i>Self-awareness</i> -> Sikap		0.482 (6.941)	0.000***	Diterima
Sikap -> Niat	0.342	0.303 (4.363)	0.000***	Diterima
Norma Subyektif -> Niat		0.211 (3.451)	0.001***	Diterima
Kontrol Perilaku -> Niat		0.244 (3.292)	0.001***	Diterima
Rasionalitas -> Perilaku	0.235	0.163 (2.582)	0.010***	Diterima
<i>Self-awareness</i> -> Perilaku		0.292 (4.058)	0.000***	Diterima
Niat -> Perilaku		0.232 (3.379)	0.001***	Diterima
Ket:				
* Menunjukkan signifikansi statistik pada 10%				
** Menunjukkan signifikansi statistik pada 5%				
*** Menunjukkan signifikansi statistik pada 1%				

Sumber: Pengolahan data *SmartPLS 3.0* pada tanggal 21 Mei 2021

a. *Adjusted R-Square*

Penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *Adjusted R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Semakin tinggi nilai *Adjusted R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Dari tabel 4.6. nilai *Adjusted R-Square* dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai *Adjusted R-Square* variabel sikap menggunakan bank syariah sebesar 0.255, artinya model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang lemah. Variabel

- sikap menggunakan bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel rasionalitas dan *self-awareness* sebesar 25.5% sedangkan 74.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
- b. Nilai *Adjusted R-Square* variabel niat menggunakan bank syariah sebesar 0.342, artinya model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang lemah. Variabel niat menggunakan bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan sebesar 34.2% sedangkan 65.8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
 - c. Nilai *Adjusted R-Square* variabel perilaku menggunakan bank syariah sebesar 0.235, artinya model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang lemah. Variabel perilaku menggunakan bank syariah dapat dijelaskan oleh variabel rasionalitas, *self-awareness* dan niat sebesar 23.5% sedangkan 76.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai *t-statistik* pada masing-masing variabel. Nilai *t-statistik* diperoleh dari hasil *bootstrapping* dengan *software SmartPLS*. Sebagaimana hasil uji hipotesis penelitian yang disajikan pada tabel 4.6, maka dilakukan interpretasi sebagai berikut:

- a. Rasionalitas berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel rasionalitas terhadap sikap menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.098 dengan nilai *p-value* sebesar 0.102. Hasil data menunjukkan bahwa nilai koefisien *original sample* pengaruh rasionalitas terhadap sikap menggunakan bank syariah bertanda positif, namun tidak signifikan karena nilai

$p\text{-value} > 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 1 ditolak** sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel rasionalitas tidak berpengaruh terhadap sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- b. Rasionalitas berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel rasionalitas terhadap perilaku menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.163 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.010. Hasil data tersebut membuktikan bahwa variabel rasionalitas berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan bank syariah dengan koefisien sebesar 0.163 dan signifikan karena nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 2 diterima** sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel rasionalitas memengaruhi secara positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- c. *Self-awareness* berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel *self-awareness* terhadap sikap menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.482 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel *self-awareness* berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan bank syariah dengan koefisien sebesar 0.482 dan signifikan karena memiliki nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 3 diterima** dan bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *self-awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap sikap masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- d. *Self-awareness* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel *self-awareness* terhadap perilaku menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.292 dengan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Hasil data tersebut menunjukkan variabel *self-awareness* berpengaruh terhadap perilaku menggunakan bank syariah dengan koefisien

sebesar 0.292 dan signifikan karena nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 4 diterima** sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *self-awareness* berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- e. Sikap berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel sikap terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.303 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah dengan koefisien sebesar 0.303 dan signifikan karena nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 5 diterima** sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- f. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel norma subjektif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.211 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.001. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah dengan koefisien sebesar 0.211 dan signifikan karena nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 6 diterima** sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- g. Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.244 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.001. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh

terhadap niat menggunakan bank syariah dengan koefisien sebesar 0.244 dan signifikan karena nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 7 diterima** sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

- h. Niat berpengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Nilai koefisien *original sample* variabel niat terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah yaitu sebesar 0.232 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0.001. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa variabel niat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah dengan koefisien sebesar 0.232 dan signifikan karena nilai $p\text{-value} < 0.05$. Dengan demikian **hipotesis 8 diterima** sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel niat memiliki pengaruh positif terhadap perilaku masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Rasionalitas terhadap Sikap dan Perilaku Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Dalam penelitian ini, rasionalitas nasabah terhadap sikap dan perilaku memanfaatkan layanan bank syariah diukur berdasarkan dominasi dan invariasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki bank syariah. Dominasi produk dan jasa bank diukur melalui pengakuan nasabah terhadap kelebihan dan keunggulan baik produk maupun jasa yang ditawarkan bank syariah. Selanjutnya, invariasi diukur melalui preferensi yang dimiliki nasabah tidak bergantung pada cara bagaimana produk dan jasa bank syariah disajikan.

Hipotesis pertama penelitian ini adalah rasionalitas berpengaruh positif terhadap sikap nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa rasionalitas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap

nasabah untuk menggunakan bank syariah, maka hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa kontribusi rasionalitas dalam sikap nasabah terhadap produk dan jasa bank syariah tidak terpenuhi. Artinya, meskipun produk dan jasa bank syariah secara rasional belum dapat memenuhi standar ketuntasan preferensi nasabah, namun nasabah tetap memiliki sikap positif dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Jaffar dan Musa bahwa kewajiban agama menjadi penentu sikap yang paling signifikan.⁶ Begitupun dengan penelitian Albaity dan Rahman bahwa *Islamic Financial Literacy* mampu mempengaruhi niat dengan dimediasi oleh sikap.⁷

Hasil penelitian ini inkonsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inayatillah, Aysan et.al, Wibowo & Hardiwinoto. Inayatillah mengkaji faktor determinasi nasabah dalam menyeleksi bank syariah di Aceh Tengah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rasionalitas mempengaruhi sikap nasabah dalam memilih bank syariah.⁸ Penelitian Aysan et.al juga membahas aspek perilaku deposito bank syariah dalam sistem *dual banking* di Turki. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap deposito bank syariah dipengaruhi oleh rasionalitas, dibuktikan dengan respon mereka yang lebih tanggap terhadap perubahan suku bunga terlebih bagi nasabah yang memiliki dana simpanan yang besar.⁹ Wibowo & Hardiwinoto melakukan penelitian pada pengusaha muslim di kota Semarang yang tergabung dalam organisasi ICMI (Ikatan Cendekia Muslim Indonesia) kota Semarang. Temuannya menyimpulkan bahwa

⁶ Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

⁷ Albaity and Rahman, "The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy."

⁸ Inayatillah, "Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah."

⁹ Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*.

rasionalitas berpengaruh terhadap sikap pengusaha dalam menetapkan pilihan pada pembiayaan bank syariah.¹⁰

Temuan penelitian lain yang juga serupa dilakukan oleh McSporran & Cho bahwa rasionalitas berpengaruh dan signifikan terhadap sikap seseorang dalam mengkonsumsi produk impor. Rasionalitas dalam penelitian mereka ditunjukkan dengan indikator kualitas, harga dan kepercayaan akan produk impor.¹¹ Penelitian Zhang et.al menyebutkan bahwa rasionalitas mampu memoderasi hubungan antara sikap afektif dan kognitif terhadap penggunaan rutin dan penggunaan yang tak terduga pada kepuasan penggunaan seluler.¹²

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chen & Liang,¹³ Chang & Lee,¹⁴ dan Mitchell et al¹⁵ juga mengungkapkan bahwa dalam sikap konsumen dipengaruhi oleh *framing effects* yang merupakan bagian rasionalitas dari teori prospek. Hal ini diperkuat dengan temuan Sukoco & Ayu yang mengungkapkan bahwa *framing* positif lebih efektif untuk menyampaikan pesan daripada *framing* negatif sementara *celebrity endorser* lebih unggul dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand* dibandingkan dengan *expert endorser*. Selain itu, kombinasi *framing positif* dan *celebrity endorser* menjadi pengaruh tertinggi pada sikap konsumen dibandingkan dengan kombinasi lainnya.¹⁶ Dengan demikian

¹⁰ Ery Wibowo and Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah."

¹¹ McSporran and Cho, "Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry."

¹² Zhang et al., "The Role of Decision Rationality on Users' Attitudes toward Utilitarian Mobile Service Usage."

¹³ Chen and Liang, "Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Perspective."

¹⁴ Chang and Lee, "Effects of Message Framing , Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising."

¹⁵ Mitchell et al., "How Message Framing Affects Consumer Attitudes in Food Crises."

¹⁶ Sukoco and Ayu, "Pengaruh Message Framing Dan Endorser Pada Sikap

dapat disimpulkan bahwa sikap nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah lebih ditentukan oleh faktor psikologis, budaya dan religiusitas daripada faktor rasionalitas yang terbentuk dari aspek kelebihan, keunggulan, dan cara promosi.

Temuan ini sejalan dengan teori berpikir cepat Kahneman yang dikenal dengan konsep sistem berpikir ganda. Kahneman meminjam istilah yang diusulkan oleh Stanovich & West untuk menggambarkan mode berpikir cepat sebagai Sistem 1. Sistem 1 bekerja secara cepat, otomatis, dan dengan sedikit atau tanpa usaha. Kahneman menjelaskan Sistem 1 (mode berpikir cepat) sebagai kesan dan perasaan yang muncul dengan mudah dan merupakan sumber utama dari keyakinan eksplisit seseorang.¹⁷

Dalam bersikap, seseorang lebih cenderung dipengaruhi dengan mode berpikir cepat yang bergantung pada kebiasaan, emosi dan ingatan. Penilaian individu atas obyek atau perilaku juga dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan sekitar. Dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa budaya mempengaruhi orientasi berfikir seseorang. Temuannya menunjukkan bahwa orang Asia Timur lebih berorientasi holistik dalam berfikir sedangkan orang Barat lebih berorientasi analitik.¹⁸

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap nasabah bank syariah tidak dipengaruhi rasionalitas. Sikap nasabah terhadap bank syariah muncul sebagai penilaian atas kesan dan perasaan yang dirasakan. Sikap positif nasabah terhadap bank syariah lebih dipengaruhi "rasionalitas lain" yang diakui sebagai sebuah keyakinan dan kebenaran. Keyakinan nasabah bahwa

Konsumen Terhadap Bank Syariah.”

¹⁷ Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011), 23.

¹⁸ Richard E Nisbett and Ara Norenzayan, “Culture and Systems of Thought : Holistic Versus Analytic Cognition,” *Psychological Review* 108, no. 2 (2001): 291–310; Beichen Liang and Feisal Murshed, “Attitude Toward Advertisements: Role of Thinking Orientation,” in *Measuring Brand Value Patterns in a Virtual World: An Axiological Approach*, ed. James R. Brown and Rajiv P. Dant (American Marketing Association, 2008), 221–223.

bank syariah adalah sistem perbankan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Keyakinan tersebut menjadi anteseden dari sebuah kebenaran nasabah. Nasabah mengakui bahwa apa yang mereka yakini konsisten dengan produk dan jasa pada bank syariah.

Selanjutnya, hipotesis kedua penelitian ini adalah rasionalitas berpengaruh terhadap perilaku masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa rasionalitas mempunyai pengaruh terhadap perilaku nasabah untuk menggunakan bank syariah dan hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi rasionalitas, semakin tinggi juga perilaku nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Rasionalitas akan berakhir pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang rasional disebut *good thinking*.¹⁹ Menurut Baron, rasionalitas adalah masalah derajat. Dengan artian bahwa rasional bukan berarti akurat, dan tidak rasional bukan berarti kesalahan. Terkadang kita menggunakan metode yang baik tetapi mencapai kesimpulan yang salah. Sebaliknya, kita menggunakan metode yang buruk dan beruntung dapat mendapatkan jawaban yang benar.²⁰

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa rasionalitas berkontribusi terhadap perilaku masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Penelitian ini menemukan bahwa nasabah dalam berperilaku berdasarkan pertimbangan, kalibrasi pengetahuan dan penyelarasan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah, nasabah menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Bagi nasabah, ketentraman dan kenyamanan yang dirasakan serta sistem bagi hasil yang digunakan menjadi pertimbangan rasionalitas dalam pemakaian

¹⁹ Baron, *Thinking and Deciding*; Stanovich and West, "On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability."

²⁰ Baron, *Thinking and Deciding*, 63.

produk dan jasa bank syariah. Ketiga poin tersebut mewakili dimensi dominasi pada rasionalitas yang menggantikan perilaku kalkulasi manfaat dan biaya dari rasionalitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Aysan et.al yang menyatakan bahwa perilaku deposan bank syariah juga dipengaruhi rasionalitas, dibuktikan dengan respons mereka yang lebih tanggap terhadap perubahan suku bunga terlebih bagi nasabah yang memiliki dana simpanan yang besar.²¹ Demiralp & Demiralp melakukan penelitian mengenai perilaku nasabah muslim Turki dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasionalitas nasabah muslim mempengaruhi perilaku dalam memilih layanan bank syariah. Mereka terbuka untuk mempertimbangkan kembali perilaku mereka jika pilihan yang mereka sukai menjadi terlalu mahal.²² Firmansyah et.al mengemukakan bahwa rasionalitas mempengaruhi masyarakat dalam memilih transaksi dengan bank syariah.²³ Selain itu, konsisten dengan hasil penelitian Juliani bahwa rasionalitas menjadi variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumsi.²⁴

2. Pengaruh *Self-awareness* terhadap Sikap dan Perilaku Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah *self-awareness* berpengaruh positif terhadap sikap masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Sebagaimana hasil uji statistik bahwa *self-awareness* mempunyai pengaruh terhadap sikap menggunakan bank syariah. Artinya, hipotesis ketiga pada

²¹ Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*.

²² Demiralp and Demiralp, "The Rational Islamic Actor? Evidence from Islamic Banking."

²³ Firmansyah, Suman, and Susilo, "Rasionalitas Memilih Transaksi Dengan Bank Syariah (Perspektif Teori Bounded Rationality)."

²⁴ Efni Cerya Juliani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang," *EcoGen* 1, no. 4 (2018): 847–857.

penelitian ini diterima.

Temuan penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Shah & Tandon. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *self-awareness* berpengaruh terhadap sikap konsumen India untuk berbelanja *online*.²⁵ Penelitian Ye, Bose & Pelton juga menemukan bahwa *self-awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *brand*, dan pada gilirannya berkaitan secara positif dengan sikap konsumen di Amerika Serikat untuk membayar harga premium.²⁶

Tidak jauh berbeda dengan temuan dari penelitian Tollbert, Kohli & Suri yang menunjukkan bahwa kesadaran diri konsumen berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Konsumen dengan kesadaran diri publik yang tinggi akan menghargai penawaran produk dengan harga yang relatif rendah, sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran diri pribadi yang tinggi akan menghargai penawaran produk dengan harga yang lebih tinggi.²⁷ Didukung dengan hasil penelitian Shah & Tandon bahwa kesadaran diri memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *online shopping*.²⁸ Selanjutnya Balabanis & Stathopoulou mengungkapkan bahwa *public-self awareness* mempengaruhi sikap mereka dalam menyimpulkan tingkat kemewahan suatu produk.²⁹

Dalam bidang perbankan syariah, hanya ditemukan variabel *awareness* sebagai penentu sikap nasabah terhadap bank syariah sebagaimana penelitian yang dilakukan Pantari &

²⁵ Shah and Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer."

²⁶ Lilly Ye, Mousumi Bose, and Lou Pelton, "The Effect Of Consumers' Consciousness On Brand Perceptions: A Cross-Cultural Study," in *Cultural Perspectives in Marketing* (Atlanta: AMS' World Marketing Congress, 2012), 297-297.

²⁷ Tolbert, Kohli, and Suri, "Who Pays the Price for Loyalty? The Role of Self-Consciousness."

²⁸ Shah and Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer."

²⁹ Balabanis and Stathopoulou, "The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption."

Aji. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa *awareness* berpengaruh terhadap sikap muslim yang bukan nasabah untuk menggunakan bank syariah.³⁰ Penelitian Kaakeh, Hassan, and Almazor juga menemukan bahwa *awareness* mempengaruhi sikap nasabah di Uni Emirat Arab.³¹ Hasil penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Sabirzyanov bahwa *awareness* memiliki pengaruh positif atas sikap masyarakat dalam memanfaatkan produk dan jasa bank syariah di Republik Tatarstan, Rusia.³² Selanjutnya penelitian Saiti,³³ Echchabi & Azouzi,³⁴ Abduh & Idrisov,³⁵ dan Cheteni³⁶ bahwa *awareness* memiliki dampak positif terhadap sikap nasabah terhadap layanan bank syariah.

Selanjutnya, hipotesis keempat pada penelitian ini adalah *self-awareness* berpengaruh positif terhadap perilaku nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hasil uji statistik menyatakan bahwa *self-awareness* berpengaruh terhadap perilaku masyarakat menggunakan bank syariah. Dengan demikian, hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee & Workman dalam bidang *fashion* di

³⁰ Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness."

³¹ Kaakeh, Hassan, and Van Hemmen Almazor, "Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE."

³² Sabirzyanov, "Islamic Financial Products and Services Patronizing Behavior in Tatarstan: The Role of Perceived Values and Awareness."

³³ Buerhan Saiti, "The Awareness and Attitude towards Islamic Banking: A Study in Malaysia," *Global Review of Islamic Economics and Business* 2, no. 3 (2015): 172–196.

³⁴ Abdelghani Echchabi and Dhekra Azouzi, "Predicting Customers' Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia : A Decomposed Theory of Planned Behaviour Approach," *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 9 (2015): 19–40.

³⁵ Abduh and Idrisov, "The Role Awareness and Perceived Value Upon The Acceptance of Islamic Banking in Dagestan."

³⁶ Priviledge Cheteni, "Awareness of Islamic Banking Products and Services among Consumers in South Africa Awareness of Islamic Banking Products and Services among Consumers in South Africa," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 9 (2014): 96–103.

Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa *public self-awareness* berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan.³⁷ Shah & Amjad menyatakan hasil penelitian bahwa *self-awareness* berpengaruh terhadap teknik netralisasi pada perilaku etis konsumen pusat perbelanjaan di Pakistan.³⁸ Hasil penelitian Uhrich & Thomb menyatakan bahwa *self awareness* mempengaruhi perilaku konsumen retail.³⁹ Selanjutnya, penelitian Goukens, Dewitte & Warlop membuktikan kekuatan substantif dari *self awareness*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *self awareness* berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.⁴⁰

Selanjutnya, penelitian Uhrich & Tombs mengungkapkan bahwa kesadaran diri mempengaruhi perilaku konsumen retail.⁴¹ Hasil yang sama juga ditemukan bahwa kesadaran diri merupakan prediktor signifikan dalam perilaku konsumen di Spanyol untuk mengadopsi belanja *online*.⁴² Yin et al menyatakan bahwa *public-self awareness* berpengaruh terhadap inkonsisten pilihan konsumen. Sementara itu, tekanan waktu terbukti memoderasi efek *public-self awareness* terhadap

³⁷ Seung Hee Lee and Jane Workman, "How Do Face Consciousness and Public Self-Consciousness Affect Consumer Decision-Making?," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 1–15.

³⁸ Syed Afzal Moshadi Shah and Shehla Amjad, "Consumer Ethical Decision Making: Linking Moral Intensity, Self-Consciousness and Neutralization Techniques Consumer Ethical Decision Making: Linking Moral Intensity, Self-Consciousness," *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 11, no. 1 (2017): 99–130.

³⁹ Uhrich and Tombs, "Retail Customers' Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others."

⁴⁰ Goukens, Dewitte, and Warlop, "Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice."

⁴¹ Uhrich and Tombs, "Retail Customers' Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others."

⁴² Bonilla, Bonilla, and Borja, "Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior"; Shah and Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer."

inkonsistensi pilihan dan kepuasan konsumen pasca memilih.⁴³

Dalam bidang perbankan syariah, hanya ditemukan variabel *awareness* sebagai satu di antara faktor yang berpengaruh pada perilaku nasabah dalam memanfaatkan layanan bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Masnita et.al⁴⁴ menyatakan bahwa *awareness* nasabah akan perbankan syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Saini, Bick, & Loona bahwa *awareness* berpengaruh terhadap perilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah di Afrika Selatan.⁴⁵

Dalam penelitian ini, *self-awareness* nasabah diukur berdasarkan tiga aspek yaitu *private self-awareness* (kesadaran diri pribadi), *public self-awareness* (kesadaran diri publik) dan *social anxiety* (kecemasan sosial). *Private self-awareness* diukur melalui kecenderungan seseorang yang fokus pada pikiran dan refleksi dirinya sendiri. *Public self-awareness* diukur melalui kecenderungan seseorang yang fokus pada tanggapan orang lain terhadap dirinya sendiri. Sementara *social anxiety* diukur melalui kegelisahan seseorang atas evaluasi dirinya sebagai objek sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *private self-awareness*, *public self-awareness*, dan *social anxiety* yang dimiliki nasabah berpengaruh terhadap sikap dan perilaku untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Diterimanya hipotesis ketiga dan keempat menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran diri objek, semakin positif sikapnya terhadap objek tersebut dan

⁴³ Yin et al., “(Dis) Satis Fi Ed with Your Choices ? How to Align Online Consumer ’ s Self-Awareness , Time Pressure And.”

⁴⁴ Yolanda Masnita et al., “Influence of Government Support, Technology Support and Islamic Banking Awareness on Islamic Banking Choice in Indonesia with Moderating Role of Religiosity,” *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 6, no. 8 (2019): 46–66.

⁴⁵ Yvonne Saini, Geoff Bick, and Abdulla Loona, “Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa,” *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)* 14, no. 3 (2011): 298–312.

berpengaruh terhadap tindakan yang akan diambilnya.⁴⁶

3. Pengaruh Sikap terhadap Niat Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sikap berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Pengaruh positif juga signifikan pada hubungan sikap terhadap niat nasabah menunjukkan bahwa semakin baik sikap nasabah pada bank syariah maka niat untuk bertransaksi dengan bank syariah akan semakin baik. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk sikap nasabah terhadap bank syariah maka semakin rendah niatnya untuk melakukan transaksi pada bank syariah. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan bank syariah dan hipotesis kelima pada penelitian ini didukung.

Temuan penelitian ini sejalan dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi teori dasar pada penelitian ini. Ajzen menerangkan bahwa sikap adalah satu di antara konstruk TPB yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam berperilaku.⁴⁷ Sikap merupakan tanggapan positif atau negatif individu terhadap perilaku yang ditentukan oleh evaluasi keyakinan seseorang terkait konsekuensi yang ditimbulkan dari suatu perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut.⁴⁸

Secara khusus, sikap terhadap perilaku diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi atas perilaku yang disebut keyakinan perilaku (*behavioral belief*). Keyakinan perilaku adalah kemungkinan subjektif seseorang bahwa perilaku yang dilaksanakan akan berorientasi pada hasil tertentu atau memberikan pengalaman

⁴⁶ Akbar, Amalia, and Fitriah, "Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling UAI.)"

⁴⁷ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*.

⁴⁸ *Ibid.*

tertentu. Secara umum, keyakinan perilaku diteorikan untuk melahirkan sikap positif atau negatif terhadap perilaku.⁴⁹ Artinya, semakin positif tanggapan yang dimiliki individu terhadap perilaku maka ia akan semakin bersikap setuju terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin negatif tanggapan yang dimiliki individu maka ia akan semakin bersikap tidak setuju terhadap perilaku tersebut.

Selanjutnya, faktor yang menentukan sikap selain dari keyakinan perilaku adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*).⁵⁰ Evaluasi hasil yang diharapkan adalah pertimbangan personal bahwa konsekuensi dari perilaku yang dipilih tersebut disenangi ataupun tidak. Konsekuensi yang disenangi atas sebuah perilaku, mampu meninggikan ketertarikan seseorang untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Sikap nasabah terhadap niat bertransaksi pada bank syariah merupakan keyakinan positif dan hasil evaluasi terhadap semua informasi yang diperoleh mengenai produk dan jasa bank syariah. Ketika keyakinan dan hasil evaluasi yang dimiliki nasabah positif, maka akan memunculkan niat untuk bertransaksi pada bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitchay et al yang menemukan bahwa sikap individu merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh atas niat perilaku deposan untuk memilih layanan bank syariah.⁵¹ Penelitian Pantari & Aji mengungkapkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Dengan artian, semakin positif sikap nasabah terhadap bank syariah maka semakin tinggi ketertarikannya untuk menggunakan bank syariah.⁵² Selanjutnya, temuan serupa juga diperlihatkan oleh

⁴⁹ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 315.

⁵⁰ Ajzen and Fishbein, *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*.

⁵¹ Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

⁵² Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness."

penelitian Johan et al bahwa sikap merupakan faktor berpengaruh dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit syariah (*Shariah Compliant Credit Card/SCCC*).⁵³

Hasil temuan ini didukung juga dengan penelitian Ganesan, Pitchay & Nasser,⁵⁴ Ali et al,⁵⁵ Nawafleh et al,⁵⁶ Octarina, Hartoyo & Beik,⁵⁷ Ahmed et.al,⁵⁸ Saiti, Ardo & Yumusak,⁵⁹ Jaffar & Musa,⁶⁰ Aziz, Afaq & Bashir,⁶¹ Suko, Sobari & Usman,⁶² Ibrahim, Fisol & Othman,⁶³ Nugroho, Hidayat & Kusuma,⁶⁴ Hatmawan & Widiasmara,⁶⁵ Zinser,⁶⁶ Rahman,⁶⁷

⁵³ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

⁵⁴ Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, "Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia."

⁵⁵ Ali et al., "Islamic Home Financing in Pakistan : A SEM-Based Approach Using Modified TPB Model."

⁵⁶ Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context."

⁵⁷ Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

⁵⁸ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

⁵⁹ Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking ? Qualitative Research in Financial Markets."

⁶⁰ Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

⁶¹ Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

⁶² Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

⁶³ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

⁶⁴ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

⁶⁵ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

⁶⁶ Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

⁶⁷ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

Echchabi & Abd. Aziz.⁶⁸ Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan dengan penelitian Ayyub et.al,⁶⁹ Halid, Worang & Tumewu,⁷⁰ dan Albashir, Zainuddin & Panigrahi⁷¹ yang menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

4. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Pengaruh positif serta signifikan pada hubungan norma subjektif nasabah terhadap niat menunjukkan bahwa semakin baik norma subjektif nasabah terhadap bank syariah maka niat untuk bertransaksi pada bank syariah akan semakin baik. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk norma subjektif terhadap bank syariah maka semakin rendah niatnya untuk melakukan transaksi pada bank syariah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi teori dasar pada penelitian ini. TPB menjelaskan norma subjektif merupakan konstruk yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk

⁶⁸ Echchabi and Aziz, "Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco."

⁶⁹ Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan."

⁷⁰ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product."

⁷¹ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach."

berperilaku.⁷² Ajzen & Fishbein mengemukakan bahwa norma subjektif merupakan konstruk TPB yang memengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Ajzen memaknai norma subjektif sebagai keyakinan seseorang terkait pandangan dari orang-orang sekitarnya yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant other*) yang akan menunjang ataupun menghambat dalam melakukan suatu perilaku.⁷³ Dengan demikian dapat dipahami bahwa nasabah yang berada pada lingkungan di mana sekitarnya memiliki pengaruh positif pada bank syariah maka ia akan memiliki niat untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nasabah meyakini norma kelompok yakni akan menaati dan membangun perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah dipengaruhi oleh persepsi nasabah terkait pandangan orang-orang berpengaruh disekitarnya. Hal ini ditunjukkan dari jawaban nasabah dimana orang-orang yang dianggapnya penting dan berada di sekitar nasabah yang membentuk niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Orang-orang yang berpengaruh di sekeliling nasabah layaknya pasangan, kerabat, sahabat, dan atasan menyarakannya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hal ini mengkonfirmasi penelitian Aziz, Afaq & Bashir⁷⁴ dan Saiti, Ardo & Yumusak,⁷⁵ bahwa norma subjektif memiliki dampak signifikan pada niat nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah di Nigeria. Mereka mengungkapkan bahwa nasabah maupun calon nasabah potensial akan mempertimbangkan pandangan orang-orang terdekatnya untuk mengembangkan niat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah

Selanjutnya, norma subjektif juga dibentuk oleh motivasi

⁷² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁷³ Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections."

⁷⁴ Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

⁷⁵ Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

untuk mematuhi (*motivation to comply*), yaitu apakah individu akan mematuhi atau tidak terkait harapan orang lain (referensi atau kelompok acuan) dalam hidupnya. Ajzen juga menambahkan bahwa ketika individu menganggap hal tersebut adalah hak pribadinya untuk memutuskan apa yang akan dilakukan dan bisa ditentukan orang lain di sekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang terkait perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, dan pada akhirnya akan menimbulkan niat terhadap perilaku.⁷⁶ Dengan demikian, nasabah yang memiliki keyakinan terhadap kelompok referensinya dan kemauan untuk mematuhi kelompok referensi tersebut maka memotivasi nasabah untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan Pitchay et.al,⁷⁷ Pantari & Aji,⁷⁸ Johan et.al,⁷⁹ Ganesan, Pitchay & Nasser,⁸⁰ Nawafleh et.al,⁸¹ Octarina, Hartoyo & Beik,⁸² Ahmed et.al,⁸³ Ahmed & Nizam,⁸⁴ Halid, Worang & Tumewu,⁸⁵ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,⁸⁶ Suko, Sobari & Usman,⁸⁷

⁷⁶ Ajzen, Attitudes, Personality and Behavior.

⁷⁷ Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

⁷⁸ Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness."

⁷⁹ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

⁸⁰ Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, "Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia."

⁸¹ Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Field Study in the Jordanian Context."

⁸² Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

⁸³ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

⁸⁴ Ahmed and Nizam, "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives."

⁸⁵ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product."

⁸⁶ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach."

⁸⁷ Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit

Najakh, Astogini & Martini,⁸⁸ Ibrahim, Fisol & Othman,⁸⁹ Nugroho, Hidayat & Kusuma,⁹⁰ Hatmawan & Widiasmara,⁹¹ Rahman,⁹² Echchabi & Abd. Aziz⁹³ yang menyatakan bahwa norma subjektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayyub et.al mengungkapkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat nasabah dan non-nasabah untuk menggunakan bank syariah di Pakistan.⁹⁴ Penelitian Zinser juga membuktikan bahwa norma subjektif tidak berdampak atas intensi nasabah muslim Amerika Serikat untuk menggunakan bank syariah⁹⁵

5. Pengaruh Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Niat Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini ialah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Pengaruh positif

Syariah.”

⁸⁸ Najakh, Astogini, and Martini, “The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers).”

⁸⁹ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

⁹⁰ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks.”

⁹¹ Hatmawan and Widiasmara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.”

⁹² Rahman, Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah.

⁹³ Echchabi and Aziz, Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.

⁹⁴ Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan.”

⁹⁵ Zinser, Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.

dan signifikan pada hubungan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat menunjukkan bahwa semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan nasabah terhadap bank syariah maka niat untuk bertransaksi pada bank syariah akan semakin baik. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk kontrol perilaku yang dirasakan nasabah terhadap bank syariah maka semakin rendah niatnya untuk bertransaksi pada bank syariah. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.

Hasil hipotesis ketujuh ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh atas niat seseorang untuk melakukan perilaku.⁹⁶ Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan konstruk tambahan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam upaya untuk menangani situasi di mana orang mungkin tidak memiliki kendali penuh atas perilaku yang diinginkan.⁹⁷ Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi seseorang terkait fasilitas atau kesukaran untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu.⁹⁸

Ajzen menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya dan kesempatan (*control belief*) yang menyokong atau menghalangi perilaku yang akan diprediksi dan banyaknya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam merealisasikan perilaku tersebut. Semakin berlimpah kepemilikan sumber daya dan peluang, dan semakin kecil rintangan yang diantisipasi dalam melaksanakan perilaku maka semakin kuat pula niatnya untuk memakai produk dan jasa bank

⁹⁶ Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*.

⁹⁷ Icek Ajzen, *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, 2002: 666.

⁹⁸ Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

syariah.⁹⁹ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan banyak faktor pendukung yang dirasakan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Penelitian ini menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan keyakinan (*beliefs*) nasabah akan kemampuannya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Nasabah yakin dengan segala sumber daya yang dimiliki dan kesempatan yang ada mendukung ia untuk memakai produk dan jasa bank syariah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganesan, Pitchay, dan Nasser. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan prediktor terkuat sebagai penentu intensi (niat) nasabah penabung untuk menggunakan bank syariah di Malaysia.¹⁰⁰ Penelitian Ayyub et.al juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan prediktor paling signifikan terhadap niat nasabah dan non-nasabah dalam penggunaan layanan bank syariah di Pakistan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik nasabah maupun non-nasabah memiliki persepsi yang positif tentang kemudahan untuk menggunakan bank syariah.¹⁰¹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitchay et.al,¹⁰² Pantari & Aji,¹⁰³ Octarina et.al,¹⁰⁴ Ahmed et.al,¹⁰⁵ Saiti et al,¹⁰⁶

⁹⁹ *Ibid.*, 125.

¹⁰⁰ Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia.

¹⁰¹ Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan."

¹⁰² Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

¹⁰³ Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness."

¹⁰⁴ Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

¹⁰⁵ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

¹⁰⁶ Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

Aziz et al,¹⁰⁷ Albashir et.al,¹⁰⁸ Suko et.al,¹⁰⁹ Lahuri,¹¹⁰ Ibrahim et.al,¹¹¹ Jaffar & Musa,¹¹² Hatmawan & Widiasmara,¹¹³ Rahman¹¹⁴ yang menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berdampak atas niat menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Johan et.al,¹¹⁵ Halid et.al,¹¹⁶ Najakh et.al,¹¹⁷ dan Zinser¹¹⁸ yang menyebutkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk bank syariah.

¹⁰⁷ Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

¹⁰⁸ Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach."

¹⁰⁹ Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

¹¹⁰ Lahuri, "Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior."

¹¹¹ Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

¹¹² Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

¹¹³ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

¹¹⁴ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

¹¹⁵ Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

¹¹⁶ Halid, Worang, and Tumewu, "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product."

¹¹⁷ Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)."

¹¹⁸ Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

6. Pengaruh Niat terhadap Perilaku Menggunakan Produk dan Jasa Bank Syariah

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah niat berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah. Pengaruh positif dan signifikan pada hubungan niat dengan perilaku menunjukkan bahwa semakin tinggi niat nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah maka semakin kuat pula perilaku nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Sebaliknya, semakin rendah niat nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah maka semakin rendah perilakunya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat berpengaruh terhadap perilaku nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, hipotesis kedelapan pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini juga konsisten dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang.¹¹⁹ Ajzen dan Fishbein menyebutkan bahwa niat merupakan faktor penting dalam teori perilaku dan antecedenen langsung dari perilaku aktual serta dapat memandu perilaku yang terkontrol dan disengaja.¹²⁰ Niat mengisyaratkan seberapa keras seseorang mau mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melaksanakan perilaku yang diinginkan.¹²¹

Niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah muncul setelah nasabah melakukan penilaian positif terhadap bank syariah, mendapatkan tekanan sosial yang mendukung motivasi untuk terlibat dalam perilaku, dan mendapatkan kemudahan untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Setelah niat menggunakan produk dan jasa bank syariah muncul semakin kuat maka akan memandu nasabah

¹¹⁹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

¹²⁰ Ajzen and Fishbein, "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes.", 14

¹²¹ Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 181.

untuk berperilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochlasin yang menyatakan bahwa niat menggunakan bank syariah berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sebenarnya bagi nasabah muslim.¹²² Nugroho, Hidayat, & Kusuma menunjukkan bahwa niat mempengaruhi perilaku nasabah untuk menabung di bank syariah.¹²³ Penelitian yang dilakukan oleh Lahuri,¹²⁴ Rusydi,¹²⁵ Hatmawan & Widiasmara,¹²⁶ Rahman,¹²⁷ dan Wahyuni¹²⁸ juga menyatakan bahwa niat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah.



¹²² Mochlasin, "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah."

¹²³ Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

¹²⁴ Lahuri, "Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior."

¹²⁵ Rusydi, "Syariah Compliance Dalam Penerimaan Produk Perbankan Syariah : Aplikasi Theory of Planned Behavior."

¹²⁶ Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

¹²⁷ Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

¹²⁸ Wahyuni, "Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank : The Moderation Role of Knowledge and Pricing."