

***HIJRAH INTENTION DAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
BANK SYARIAH: PENGEMBANGAN *THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR****



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI (M.E)**

OLEH:
AHMAD ULIL ALBAB AL UMAR
NIM. 21208011051

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

***HIJRAH INTENTION DAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
BANK SYARIAH: PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI (M.E)**

OLEH:

AHMAD ULIL ALBAB AL UMAR

NIM. 21208011051

PEMBIMBING:

Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-395/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : ***HUJRAH INTENTION*** DAN KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH: PENGEMBANGAN ***THEORY OF PLANNED BEHAVIOR***

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD ULIL ALBAB AL UMAR, S.Akun.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011051
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Februari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6406e3fe717b1

Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

SIGNED



Valid ID: 63fe94c2dfb22

Penguji I

Dr. Darmawan, SPd.,MAB

SIGNED



Valid ID: 640568700a10c

Penguji II

Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si

SIGNED



Valid ID: 640704c409bc2

Yogyakarta, 24 Februari 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Ahmad Ulil Albab Al Umar

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Ahmad Ulil Albab Al Umar

NIM : 21208011051

Judul Tesis : *Hijrah Intention* dan Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah: Pengembangan *Theory of Planned Behavior*

Sudah dapat diajukan kepada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP. 19730702 200212 1 003

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Ulil Albab Al Umar
NIM : 21208011051
Prodi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Hijrah Intention dan Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah:
Pengembangan *Theory of Planned Behavior*”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 24 Januari 2023



Ahmad Ulil Albab Al Umar

NIM. 21208011051

HALAMAN MOTTO

“I am the winner and always winner”

“Saya adalah G.O.A.T. SSIUUUUUU”

“Tesis yang baik adalah tesis yang selesai”



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Tesis ini saya persembahkan kepada Almarhum Bapak Saya Muhammad Umar yang sekarang berada di SyurgaNya. Tesis ini merupakan sebuah bentuk janji saya untuk melanjutkan studi S2 sebelum ayah saya dipanggil kehadiratNya”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	i
اُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ...ا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...وُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيَّئُ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan curahan rahmatNya. Sholawat serta salam kita tunjukkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia ke jalan yang terang.

Tesis ini merupakan karya ilmiah yang digunakan sebagai syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Alhamdulillah, tesis ini dapat selesai pada waktunya meskipun masih banyak kekurangan. Sebuah kebanggaan penulis dapat menyelesaikan ini, namun semata penulis sadari bahwa selesainya tesis ini tidak lain dan tidak bukan juga melewati proses panjang dan bantuan dari pihak terkait. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Dr. Muhammad Ghofur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Bapak Dr. Ibnu Muhdar, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya selaku mahasiswa Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis
6. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Orang tua penulis yakni Alm Muhammad Umar dan Badriyatul Muniroh tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan motivasi
8. Semua orang yang sudah membantu maupun yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini yang tidak bisa satu per satu saya sebutkan

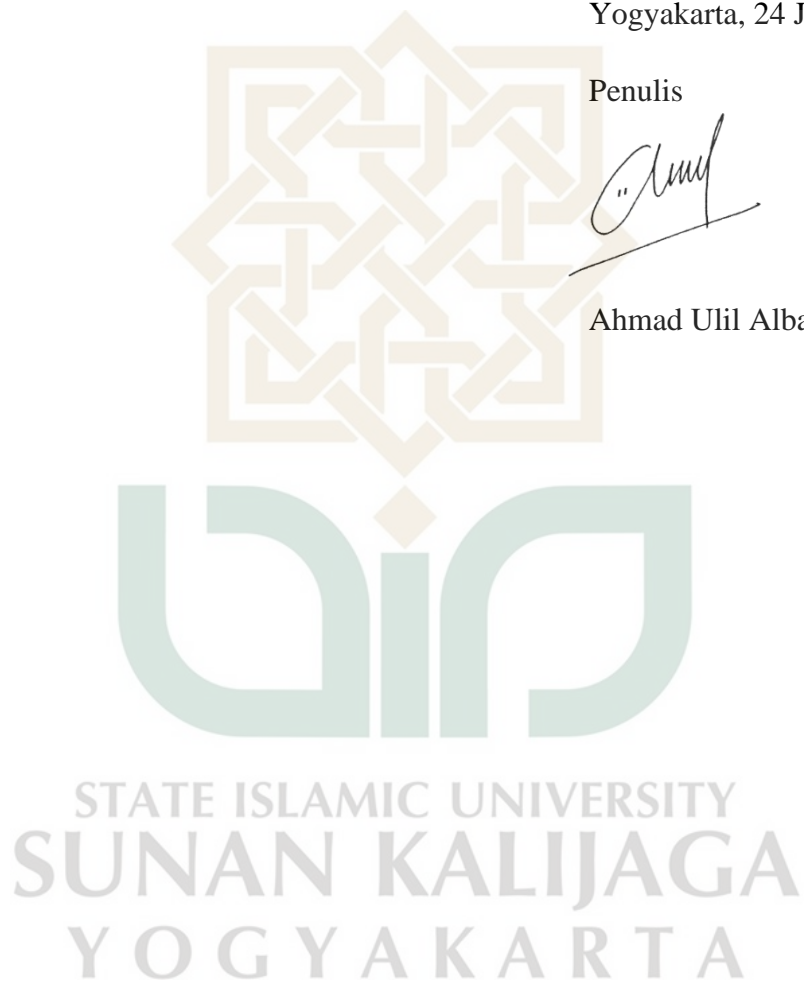
Penulis berdoa semoga bantuan yang diberikan menjadi amal sholeh dan semoga menjadi berkah dan barokah kepada masing-masing pihak. Penulis juga berharap tesis ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan sehingga menjadi amal jariyah.

Yogyakarta, 24 Januari 2023

Penulis



Ahmad Ulil Albab Al Umar



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS DARI PLAGIARISME	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	viii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Teori Dasar	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14

2. <i>Hijrah Intention</i>	17
3. <i>Islamic Branding</i>	21
4. Literasi Keuangan Syariah.....	23
5. Keputusan Nasabah.....	26
B. Bank Syariah.....	27
C. Perilaku Konsumen.....	34
D. Kajian Pustaka	35
E. Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Desain Penelitian	45
B. Jenis dan Sumber Penelitian	45
1. Jenis Data.....	45
2. Sumber Data	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel dan Teknik Sampling	46
D. Variabel Penelitian.....	48
1. Variable Eksogen (Independen).....	48
2. Variabel Endogen (Dependen).....	48
3. Variabel Moderasi.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
F. Skala Pengukuran	49
G. Definisi Operasional Variabel.....	50
H. Instrumen Penelitian	51
I. Uji Instrumen Penelitian	56
1. Uji Validitas.....	56

2. Uji Reliabilitas	57
J. Teknik Analisis Daya.....	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis Inferensial	58
K. Model Empiris	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Karakteristik Responden Penelitian	62
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	62
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Bank Syariah	67
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Dipakai	67
B. Analisis Deskriptif Data.....	68
1. Variabel Sikap.....	69
2. Variabel Norma Subyektif	70
3. Variabel Kontrol Perilaku	70
4. Variabel <i>Islamic Branding</i>	71
5. Variabel <i>Hijrah Intention</i>	72
6. Variabel Literasi Keuangan Syariah	73
7. Variabel Keputusan Nasabah.....	74
C. Hasil Analisis SEM-PLS	74
1. Hasil Evaluasi Model Penukuran.....	74
2. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Pengukuran.....	79

3. Hasil Evaluasi Kebaikan Model Structural.....	81
4. Hasil Uji Signifikansi Hubungan Struktural.....	83
D. Pembahasan Hasil Uji SEM-PLS.....	89
1. Pengaruh Sikap terhadap <i>Hijrah Intention</i>	90
2. Pengaruh Norma Subyektif terhadap <i>Hijrah Intention</i>	92
3. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap <i>Hijrah Intention</i>	95
4. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Hijrah Intention</i>	97
5. Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Keputusan Nasabah.....	98
6. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Nasabah	100
7. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dalam Memoderasi Pengaruh <i>Hijrah Intention</i> terhadap Keputusan Nasabah	101
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Keterbatasan dan Rekomendasi	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN-LAMPIRAN	114
A. Observasi Awal.....	114
B. Karakteristik Responden.....	114
C. Kuesioner Penelitian	115
D. Data Mentah.....	120
E. Hasil Olah Data SmartPLS 3	169

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Instrumen penelitian variabel sikap	52
Tabel 3.3 Instrumen penelitian variabel norma subyektif.....	52
Tabel 3.4 Instrumen penelitian kontrol perilaku persepsian	53
Tabel 3.5 Instrumen penelitian islamic branding.....	53
Tabel 3.6 Instrumen penelitian hijrah intention	54
Tabel 3.7 Instrumen penelitian literasi keuangan syariah.....	55
Tabel 3.8 Instrumen penelitian keputusan nasabah	55
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	64
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	65
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	66
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan bank syariah	67
Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan bank syariah yang dipakai	67
Tabel 4.9 Skala penilaian tiap interval.....	69
Tabel 4.10 Distribusi hasil variabel sikap	69
Tabel 4.11 Distribusi hasil variabel norma subyektif	70
Tabel 4.12 Distribusi hasil variabel kontrol perilaku.....	71
Tabel 4.13 Distribusi hasil variabel <i>islamic branding</i>	72
Tabel 4.14 Distribusi hasil variabel <i>hijrah intention</i>	72
Tabel 4.15 Distribusi hasil variabel literasi keuangan syariah.....	73
Tabel 4.16 Distribusi hasil variabel keputusan nasabah	74
Tabel 4.17 Convergent Validity	75
Tabel 4.18 Discriminant validity cross loading	77
Tabel 4.19 Uji reliabilitas dengan Cronbach's alpha dan composite reliability ...	78
Tabel 4.20 Hasil uji signifikansi hubungan pengukuran	79
Tabel 4.21 R ²	81
Tabel 4.22 F2	82
Tabel 4.23 Nilai Q2.....	83
Tabel 4.24 Hasil uji pengaruh langsung	84
Tabel 4.25 Hasil uji pengaruh moderasi	85
Tabel 4.26 ringkasan hasil uji hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior	17
Gambar 2.2 Kerangka penelitian	38
Gambar 3.1 Model pengukuran dan model struktural	58
Gambar 4.1 Hasil uji signifikansi	83



ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis determinan terhadap hijrah intention dan keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Studi ini melakukan pengembangan dari *theory of planned behavior* yang terdiri dari faktor sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Pengembangan yang dilakukan adalah memodifikasi niat dalam *theory of planned behavior* menjadi *hijrah intention*. Pengembangan lain yakni menambah faktor *islamic branding* untuk menganalisis pengaruhnya terhadap hijrah intention dan keputusan nasabah. Pengembangan selanjutnya yakni menghubungkan pengaruh antara hijrah intention terhadap keputusan nasabah. Pengembangan lain juga menambahkan konstruk pemoderasi yakni literasi keuangan syariah dengan tujuan literasi keuangan syariah dapat menjadi penentu memperkuat atau memperlemah variabel *hijrah intention* terhadap keputusan nasabah. Studi ini merupakan studi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh nasabah bank syariah di Indonesia. Sampel penelitian ini berjumlah 275 responden dari 34 Provinsi di Indonesia. Analisis data menggunakan SEM dengan aplikasi SmartPLS 3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *theory of planned behavior* yang terdiri atas variabel sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku dan variabel *islamic branding* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *hijrah intention*. *Islamic branding* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Hijrah intention tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Literasi keuangan syariah memperlemah pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan nasabah.

Kata Kunci: *Theory of Planned Behavior, Islamic Branding, Hijrah intention, Literasi Keuangan Syariah, Keputusan Nasabah.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to analyze the determinants of hijrah intention and customers' decisions to use Islamic banks. This study carries out the development of the theory of planned behavior which consists of attitude factors, subjective norms and behavior control. The development carried out is to modify the intention in the theory of Planned Behavior to become the hijrah intention. Another development is adding the factor of Islamic branding to analyze its effect on hijrah intention and customer decisions. The next development is linking the influence between the hijrah intention to the customer's decision. Other developments also add a moderating construct, namely Islamic financial literacy with the aim of Islamic financial literacy being able to break strength or weaken the variable of intention to move towards customer decisions. This study is a study with a quantitative approach. The population in this study are all customers of Islamic banks in Indonesia. The sample of this research is 275 respondents from 34 provinces in Indonesia. Data analysis using SEM with the SmartPLS 3 application. The results in this study indicate that the theory of planned behavior consisting of attitude variables, subjective norms and behavioral control and Islamic branding variables has a significant positive effect on the intention to migrate. Islamic branding also has a significant influence on customer decisions. Migration intention does not significantly influence customer decisions. Islamic financial literacy weakens the effect of hijrah intention on customer decisions.

Keywords: *Theory of Planned Behavior, Islamic Branding, Hijrah intention, Islamic Financial Literacy, Customer Decision.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri halal dari tahun ke tahun semakin berkembang (Nisponi & Hidayati, 2021). *State of The Global Islamic Report* pada tahun 2019, mengemukakan bahwa sebanyak 1,8 miliar penduduk muslim yang sudah menjadi konsumen industri halal. Potensi konsumen dalam industri halal diperkirakan akan bertambah tiap tahunnya kisaran 5,2% dengan total pengeluaran mencapai USD 2,2 triliun. Diperkirakan jumlah tersebut akan bertambah tiap tahunnya. *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* memperkirakan bahwa industri halal akan meningkat sebesar 6,2% dalam kurun waktu 2018 hingga 2024 (Nisponi & Hidayati, 2021).

Di Indonesia, industri halal tidak hanya sebatas pada industri pada sektor makanan dan minuman saja, namun industri halal lebih dari itu yakni mencakup sektor keuangan syariah, fashion muslim, kosmetik halal, travel, obat-obatan, hotel, media, pariwisata serta sektor rekreasi film (Maulana, 2022). Salah satu sektor yang perkembangannya cukup pesat adalah sektor keuangan syariah (Umar & Haryono, 2022). Keuangan syariah khususnya perbankan merupakan salah satu sektor dengan perkembangan yang dinamis terutama dalam industri syariah (Abou-Youssef *et al.*, 2015).

Di Indonesia perkembangan industri perbankan syariah diawali dengan didirikannya bank syariah pertama yakni Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 oleh Majelis Ulama Indonesia (Utama, 2020). Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 Indonesia memiliki 12 Bank Umum Syariah dan 21 Unit Usaha Syariah. Industri perbankan syariah di Indonesia juga sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia ditandai dengan mergernya beberapa bank syariah di Indonesia (Kurniasari, 2021). Perbankan syariah yang merger tersebut antara lain yakni Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi Februari 2021. Kebijakan merger tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif bagi masyarakat sebagai pilihan lembaga keuangan baru sekaligus diharapkan dapat mendorong perekonomian nasional (Kurniasari, 2021). Perbankan syariah diharapkan dapat menjadi alternatif pilihan bagi masyarakat dikarenakan bank syariah aktivitasnya berdasarkan konsep Islam yakni bebas dari bunga (*riba*), bebas dari hal yang meragukan (*gharar*), dan bebas dari praktik spekulatif (*maysir*) (Fitri, 2021).

Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sangat pesat. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia tersebut ditandai dengan pertumbuhan aset yang mengalami pertumbuhan sebesar 17,91 persen atau mencapai Rp 744,68 triliun per Agustus 2022. Pertumbuhan lain dari perbankan syariah juga dapat dilihat dari peningkatan jumlah rekening perbankan syariah dimana per Agustus 2022 jumlah rekening DPK mencapai angka 49,12 juta rekening atau dengan kata lain bertambah sebanyak 1,54 juta rekening dari bulan Juli 2022 (Merdeka, 2022).

Pertumbuhan signifikan lain oleh perbankan syariah yakni menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah di Indonesia mencapai 7,03 persen per Agustus 2022 (OJK, 2022).

Perkembangan jumlah nasabah dan *market share* perbankan syariah yang signifikan tersebut jika dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia per Juni 2022 sebanyak 275,36 juta jiwa (Dukcapil, 2022) masih jauh tertinggal. Hal tersebut juga didukung penelitian oleh Lubis & Rokan (2022) yang menyatakan bahwa perkembangan jumlah nasabah dan *market share* perbankan syariah tersebut masih kalah jauh dibandingkan bank konvensional. Data dari OJK menunjukkan bahwa per Agustus 2022 *market share* perbankan syariah sebesar 7,03 persen dan memiliki aset perbankan syariah sebesar Rp 744, 68 triliun jauh lebih kecil dibandingkan *market share* perbankan konvensional yang melebihi Rp 9.488 triliun (OJK, 2022).

Menurut data Dukcapil (2022), umat Muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa atau sekitar 83% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Dengan potensi jumlah penduduk muslim banyak tersebut harusnya bank syariah mampu menjadi alternatif lain bagi muslim di Indonesia selain bank konvensional seperti yang diutarakan oleh Hanafi (2021). Hal tersebut juga diperkuat oleh Siregar & Sissah (2021) yang mengutarakan bahwa potensi bank syariah yang besar saat ini masih kalah jika dibandingkan dengan bank konvensional. Permasalahan dalam memutuskan seseorang menggunakan bank syariah juga diperkuat dari observasi awal oleh peneliti yang menemukan masih banyak orang yang notabennya umat Muslim, akademisi Muslim, serta lulusan dari perguruan tinggi dengan jurusan

ekonomi syariah yang seharusnya memiliki religiusitas yang baik dan menggunakan bank syariah sebagai bentuk ketaatan mereka terhadap prinsip-prinsip Islam, namun nyatanya masih banyak yang menggunakan bank konvensional sebagai transaksi mereka.

Dalam perkembangan industri perbankan syariah yang pesat tersebut, nyatanya banyak umat Islam yang tidak patuh terhadap larangan syariat Islam yakni larangan bunga bank (Yudiana *et al.*, 2021b). Umat Islam masih banyak yang menggunakan bank konvensional. Hal itu dikarenakan sistem dual banking pada industri perbankan Indonesia. Seseorang umat Islam yang memiliki religiusitas yang baik seharusnya memilih bank syariah untuk menghindari bunga bank atau riba, namun di kenyataannya malah banyak nasabah yang cenderung mengabaikan norma agama tersebut dikarenakan bank syariah tidak mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka (Yudiana *et al.*, 2021b). Namun juga banyak orang yang menggunakan bank syariah padahal mereka tidak memercayai larangan bunga bank (Yudiana *et al.*, 2021b). Hal ini menunjukkan bahwa berbagai alasan rasional memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih bank syariah (Usman *et al.*, 2017).

Studi-studi mengenai perilaku seseorang dalam hal ini kaitannya dengan menggunakan bank syariah sebagian besar menggunakan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) dimana teori tersebut merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yakni *theory reasoned action*. Beberapa teori yang banyak digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen diantaranya *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behavior* (TPB), *social cognitive theory* (SCT),

technology acceptance model (TAM), combined TAM and TPB (C-TAM-TPB), motivation model (MM), model of PC utilization (MPCU), dan innovation diffusion theory (IDT).

Teori mengenai perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu merupakan *theory of planned behavior (TPB)*. Teori TPB merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action (TRA)* dimana teori ini diciptakan oleh keterbatasan model asli kontrol kehendak yang tidak lengkap (Ajzen, 1991b). *Theory of planned behavior (TPB)* dikembangkan dari *theory of reasoned action (TRA)* dengan menambahkan variabel tambahan yakni perilaku kontrol yang dirasakan (Mahyarni, 2013). TPB digunakan guna memprediksi serta menjelaskan keinginan berperilaku dalam psikologi sosial (Chang, 1998; Millar & Shevlin, 2003), mengadopsi sistem informasi (Taylor & Todd, 1995), dan pemasaran (Shim et al., 2001). Ryu *et al.* (2003) mengaplikasikan TPB guna memprediksi faktor-faktor keyakinan yang dapat memengaruhi perilaku berbagai pengetahuan dalam kelompok profesional. Dalam teori TPB ada 3 faktor penentu yang memengaruhi niat seseorang untuk berperilaku yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif mengenai perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Sikap terhadap perilaku merupakan penilaian seseorang mengenai sebuah perilaku (seperti setuju-tidak setuju) (Irawan et al., 2020). Menurut Ajzen (2005), seseorang yang memiliki minat tertentu, maka seseorang tersebut akan berperilaku sesuai dengan sikapnya. Norma subjektif merupakan tekanan sosial yang diterima oleh seseorang dan juga dipengaruhi untuk memotivasi guna melakukan tindakan tersebut. Norma subyektif akan membentuk perilaku seseorang. Apabila orang

lain setuju terhadap perilaku seseorang, maka perilaku tersebut akan dilakukan terus menerus (Irawan *et al.*, 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2005). Kontrol perilaku dipengaruhi oleh keyakinan seseorang mengenai hal-hal yang menghambat atau mendukung perilakunya serta persepsi seseorang mengenai seberapa kuat hal-hal tersebut mempengaruhi perilakunya (Irawan *et al.*, 2020). Seseorang akan memiliki minat yang kuat untuk melakukan sesuatu apabila ada dukungan yang kuat atas perilakunya. Semakin kuat persetujuan seseorang terhadap sebuah perilaku dan semakin kuat norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan maka akan semakin kuat juga minat seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki kelemahan. Kolvereid (1996) dan Godin *et al.* (1993) mempertanyakan hubungan antara niat dengan perilaku aktual dalam teori TPB. Lebih lanjut, Godin *et al.* (1993) menanyakan mengenai variabel *perceived behavioral control* yang dapat memengaruhi niat namun tidak dapat memprediksi perilakunya. Okun & Sloane (2002) menanggapi bahwa perlunya sebuah variabel untuk memperkuat niat agar terwujud dalam perilaku nyata. Godin *et al.* (1993) dan Kouthouris & Spontis (2005) menyarankan bahwa agar dapat dimasukkan faktor-faktor lain diantara niat dengan perilaku aktualnya. Atas dasar premis tersebut, TPB masih memiliki celah guna menambahkan faktor yang memungkinkan dapat memperkuat niat terhadap perilaku aktual dan/atau faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku.

Berdasarkan kelemahan dari TPB, penulis mencoba memasukkan faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku yakni *islamic branding*. Hal ini didukung penelitian oleh Hutaeruk (2021) menyatakan bahwa *islamic branding* dapat memengaruhi minat seseorang, lebih jauh lagi penelitian oleh Salim *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* dapat memengaruhi keputusan seseorang menggunakan bank syariah. Menurut Nasrullah (2015), *islamic branding* dapat menimbulkan pengaruh yang signifikan dalam halnya memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk, dalam hal ini kaitannya dengan memilih produk serta jasa layanan keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah perlu *Islamic branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran menggunakan label syariah, hal ini berguna untuk menunjukkan identitas Islam serta memperlihatkan kehalalan produk dan operasionalnya. Hal tersebut sangat penting bagi umat muslim yang sangat memerhatikan aspek-aspek yang digunakan dalam memilih produk agar sesuai prinsip syariah (Wijanarko & Rachmawati, 2020). Berpijak pada paparan tersebut, variabel *Islamic branding* digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi niat dan perilaku aktual seseorang guna menggunakan bank syariah.

Perilaku seseorang guna memutuskan atau menggunakan bank syariah menurut TPB dipengaruhi oleh niat atau *intention*. Niat dalam TPB pada penelitian ini dimodifikasi menjadi *hijrah intention*. Niat dimodifikasi menjadi *hijrah intention* pada konteks penelitian ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada perilaku seorang muslim dalam menggunakan bank syariah. Dimana konteksnya merupakan minat seseorang muslim dalam mematuhi syariat Islam. Hal

tersebut juga merujuk pada penelitian sebelumnya oleh Yudiana *et al.* (2021b) juga memodifikasi niat dalam TPB menjadi *hijrah intention* untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Niat hijrah atau *hijrah intention* untuk hal baik misalnya menggunakan produk serta jasa merupakan dorongan dari setiap individu masing-masing. Hal ini juga seperti halnya seseorang menjadi nasabah bank-bank islam atas dasar keyakinan dalam beragama (Setiani & Yudiana, 2022). Dalam kehidupan umat muslim, *hijrah* merupakan hal yang penting. Hijrah merupakan perubahan perilaku dan sikap seseorang muslim dalam mengejar kehidupan yang lebih baik berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis yang harapannya adalah ridha Allah (Yudiana *et al.*, 2021b). Hasil penelitian oleh Yudiana *et al.* (2021b) menemukan bahwa hijrah berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Namun penelitian Setiani & Yudiana (2022) menemukan pengaruh yang tidak signifikan negatif pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan kritikan terhadap TPB, perlu adanya faktor yang digunakan sebagai memperkuat hubungan antara *hijrah intention* terhadap perilaku aktualnya. Dalam beberapa peristiwa, *hijrah intention* tidak selalu memengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan bank syariah. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Setiani & Yudiana (2022) yang menemukan bahwa *hijrah intention* tidak memiliki pengaruh signifikan dan memiliki arah negatif pada kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa seseorang yang memiliki *hijrah intention* yang baik tidak memiliki kepuasan yang baik juga dalam menggunakan bank syariah. Atas dasar asumsi tersebut maka penulis mencoba memasukkan

faktor Literasi keuangan syariah guna menjadi faktor yang dapat memoderasi pengaruh antara niat dan perilaku aktual seseorang. Variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Urbayatun & Widhiarso, 2012).

Penelitian oleh Handinda & Sholeh (2018) dan Salim *et al.* (2022) mengemukakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan positif pada keputusan seseorang memilih perbankan syariah. Literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan seseorang mengenai keuangan dalam syariah baik pengetahuan seseorang tentang akad-akad serta produk-produk keuangan syariah (Lestari, 2020). Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung di masa depan dapat meningkatkan taraf kehidupan menjadi lebih baik, hal tersebut dikarenakan seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik akan dapat mengelola keuangan yang baik dan cenderung akan mempergunakan uang untuk hal-hal yang produktif. Penelitian oleh Astuty & Umiyati (2018) menemukan bahwa pengetahuan dapat menjadi variabel moderator yang dapat memperkuat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah. Literasi keuangan syariah juga didalamnya terdapat pengetahuan mengenai perbankan syariah, *hijrah intention* juga berkaitan dengan religiusitas seseorang. Atas dasar asumsi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa seseorang meskipun memiliki *hijrah intention* namun terkadang tidak dapat memutuskan dalam berperilaku, atas hadirnya literasi keuangan syariah maka akan memoderasi seseorang yang sudah memiliki *hijrah intention* untuk berperilaku.

Beberapa penelitian mengenai keputusan seseorang menggunakan bank syariah menggunakan penerapan *theory of planned behavior* sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti oleh Irawan *et al.* (2020) menemukan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menabung di tabungan syariah, niat dan persepsi kendali perilaku juga mempengaruhi secara positif terhadap perilaku menabung di tabungan syariah. Penelitian oleh Pitchay *et al.* (2020) yang meneliti mengenai determinan faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Syariah di Malaysia yang hasilnya menemukan bahwa 3 (tiga) variabel dari TPB yakni niat, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan signifikan dalam mendorong niat memilih Bank Syariah. Namun penelitian berbeda oleh Resty & Hidayat (2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian mengenai *islamic branding* juga dilakukan oleh Salim *et al.* (2022) yang mengemukakan bahwa *islamic branding* dapat memengaruhi secara signifikan positif terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Penelitian oleh Aisyah *et al.* (2022) menemukan bahwa *Islamic branding* tidak memiliki pengaruh pada keputusan konsumen muslim.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini akan membahas mengenai “*Hijrah Intention dan Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah: Pengembangan Theoy of Planned Behavior*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sikap berpengaruh terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah ?
2. Apakah Norma Subyektif berpengaruh terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah ?
3. Apakah Kontrol Perilaku Persepsi berpengaruh terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah ?
4. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah ?
5. Apakah *hijrah intention* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah ?
6. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah ?
7. Apakah Literasi Keuangan Syariah memoderasi pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan menggunakan bank syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Sikap terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah,
2. Untuk menganalisis pengaruh Norma Subyektif terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah,

3. Untuk menganalisis pengaruh Kontrol Perilaku Persepsi terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah,
4. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap *hijrah intention* menggunakan bank syariah,
5. Untuk menganalisis pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan menggunakan bank syariah,
6. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan menggunakan bank syariah,
7. Untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Syariah memoderasi *hijrah intention* terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis kepada pihak terkait, yakni dapat berguna sebagai referensi guna memberikan gambaran, pemahaman, serta wawasan guna menjelaskan keputusan seseorang dalam berperilaku menggunakan bank syariah dengan menerapkan *theory of planned behavior* dan memodifikasi niat menjadi *hijrah intention* serta menambahkan variabel *islamic branding* sebagai faktor penentu minat dengan literasi keuangan syariah sebagai variabel moderasi antara *hijrah intention* terhadap keputusan.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis, yakni dapat menjadi referensi serta bahan evaluasi bagi bank syariah untuk dapat menarik nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, maka beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sikap terhadap *hijrah intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki sikap yang baik terhadap perbankan syariah maka akan memunculkan *hijrah intention* yang baik pula dan sebaliknya.
2. Norma subyektif terhadap *hijrah intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang mendapat tekanan sosial yang kuat mengenai perbankan syariah akan memunculkan *hijrah intention* yang kuat pula dan sebaliknya.
3. Kontrol perilaku terhadap *hijrah intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang didasarkan oleh keyakinan atas persepsi sebuah perilaku dalam hal ini persepsi mengenai bank syariah maka akan memunculkan *hijrah intention* yang baik pula dan sebaliknya.
4. *Islamic branding* terhadap *hijrah intention* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang percaya oleh *islamic branding* oleh perbankan syariah yang tinggi maka akan memunculkan *hijrah intention* yang kuat pula dan sebaliknya.

5. *Hijrah intention* terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki *hijrah intention* atau niat hijrah yang tinggi tidak selalu memutuskan untuk menggunakan bank syariah.
6. *Islamic branding* terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *islamic branding* yang dibangun oleh perbankan syariah tinggi maka akan meningkatkan keputusan nasabah.
7. Literasi keuangan syariah dalam memoderasi pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan nasabah yakni dapat memoderasi signifikan namun pengaruhnya memperlemah. Hal ini mendakan bahwa seseorang dengan bekal literasi keuangan syariah yang baik meskipun memiliki *hijrah intention* yang kuat pula namun lebih berhati-hati dalam memutuskan perilaku dan cenderung memilih dalam mengelola keuangannya.

B. Keterbatasan dan Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, *pertama*, model yang dibangun berdasarkan kelemahan dari *theory of planned behavior* yakni diperlukannya faktor untuk memperkuat niat dengan perilaku aktualnya dimana penelitian ini memasukkan literasi keuangan syariah nyatanya tidak mampu memperkuat malah memperlemah. *Kedua*, *hijrah intention* yang merupakan modifikasi dari niat dalam TPB tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. *Ketiga*, model yang dikembangkan dalam penelitian ini berjumlah 7 hipotesis saja.

Atas dasar keterbatasan tersebut, maka peneliti merekomendasikan beberapa rekomendasi: *Pertama*, mencoba menambahkan variabel yang mampu memperkuat niat dengan perilaku aktual yang berdasarkan kelemahan dari *theory of planned behavior*. *Kedua*, berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *hijrah intention* terhadap keputusan yang hasilnya tidak didukung oleh data maka peneliti menyarankan menambah data. *Ketiga*, mengembangkan model penelitian lebih lanjut sehingga dihasilkan penelitian yang lebih sempurna dan kompleks.

Adapun rekomendasi bagi perbankan syariah, menurut hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah sudah cukup tinggi, namun ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti layanan dan literasi perbankan syariah kepada masyarakat harus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effect of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i1.1556>
- Afandi, M. Y., Hasanah, I., Indrayani, N., Saputri, S. W., & Arsyi, H. S. (2022). The Relationship between Religiosity and New Product Adoption: Case Study on Muslim Students in Yogyakarta. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(1), 41–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/grieb.2022.101-04>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Branding Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press dan Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991a). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (1991b). *The theory of planned behavior* (pp. 179–211). *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. McGraw-hill education.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In *Englewood Cliffs*. NJ: Prentice-Hall.
- Al-Quran*. (n.d.).
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Literasi Keuangan melalui Keputusan Berinvestasi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1). doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36
- Astuty, P., & Umiyati, U. (2018). Influence Of Religiosity Towards The Saving Interest At Islamic Banking With The Knowledge Of The People As Moderator Variable(Case Study on The People of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24042/febi.v3i1.2229>
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 44(2), 296–316.

- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 11(2), 166–186. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>
- Bangsawan, M. I. (2017). Eksistensi Ekonomi Islam (Studi Tentang Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia). *Law and Justice*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4334>
- Chang, M. . (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825–1834.
- Chen, H., & Volpe, R. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105. <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2837>
- Dukcapil. (2022). *Dukcapil Kemendagri Rilis Data Penduduk Semester I Tahun 2022*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading*.
- Fitri, W. (2021). Pengaruh Integritas Perbankan Syariah Sebagai Sektor Keuangan Dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia Pada Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 7, 387–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jkh.v8i1.44409>
- Fitriarianti, B. (2018). Pengaruh Literasi keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pendapatan terhadap Keputusan Berinvestasi. *Seminar Nasional 1 Universitas Pamulang*.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jiai.v2i1.1422>
- Gautama Siregar, B. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of influence of perceived behavioral control upon exercising behavior: An application of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 16(1), 81–102. <https://doi.org/10.1007/BF00844756>
- Hair, J. F. (2013). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least

- squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sastedt, M., Ringle, C. ., & Gudergan. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural equation modeling*. Sage, Thousand Oaks.
- Hanafi, S. M. (2021). Determinant of Market Share in the Indonesian Islamic Banking Industry. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v12i1.1-16>
- Handinda, R. D., & Sholeh, M. (2018). Kualitas Layanan , Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan. *Jurnal Economia*, 14(1), 84–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hatmawan, A. A., & Widiastara, A. (2017). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.25273/jap.v5i2.1192>
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Sentra Kerajinan Batik. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 96–110. <https://doi.org/10.21831/nominam.v7i1.19363>
- Hutauruk, I. S. (2021). Pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap minat mahasiswa PAI IAIN Padangsidimpuan menabung di bank syariah. *Skripsi*, 1–141.
- Irawan, D., Widhi N, P., Sagiman, R., & Nugroho, S. (2020). Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah. *Indonesian Business Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>
- Jalil, M. A., & Rahman, M. K. (2014). The impact of Islamic branding on consumer preference towards Islamic banking services: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 209–229. https://www.academia.edu/7161105/The_Impact_of_Islamic_Branding_on_Consumer_Preference_towards_Islamic_Banking_Services_An_Empirical_Investigation_in_Malaysia
- Jumani, Z., & Shiddiqui, K. (2012). Bases of Islamic branding in Pakistan: Perceptions or believes. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9).
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/104225879602100104>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.*

- Kouthouris, C., & Spontis, A. (2005). Outdoor recreation participation: an application of the Theory of Planned Behavior. *The Sport Journal*, 8(3).
- Kurniasari, E. (2021). Prospek Masa Depan Bank Syariah di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN. *Rechtenstudent*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.35719/rch.v2i1.52>
- Lestari, N. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2017)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Lubis, Y. A., & Rokan, M. . (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Switching Intention Pada Bank Syariah Kc Lubuk Pakam. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(2), 72–77.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasa/article/view/17>
- Maulana, N. (2022). *Potensi Pengembangan Industri Halal Indonesia Di Tengah Persaingan Halal Global*. 8, 136–150. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32465>
- Merdeka. (2022). *Data OJK: Pangsa Pasar Perbankan Syariah Baru Capai 7,03 Persen per Agustus 2022*. <https://www.merdeka.com/perbankan/data-ojk-pangsa-pasar-perbankan-syariah-baru-capai-703-persen-per-agustus-2022.html>
- Miftahuddin. (2022). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Pesisir di Kabupaten Pidie)*. UIN Ar-Raniry.
- Millar, R., & Shevlin, M. (2003). Predicting career information-seeking behavior of school pupils using the theory of planned behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 62(1), 26–42.
- Mochlasin. (2018). *Consumer Behavior Perbankan Syariah*. LP2M IAIN Salatiga.
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, & Wahyu, R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah : Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nisponi, R., & Hidayati, S. (2021). Trend perkembangan ekonomi syariah global. *An-Nahdhah*, 14(2), 152–166.
- OJK. (2022). *Snapshot Perbankan Syariah Agustus 2022*.
- Okun, M. A., & Sloane, E. S. (2002). Application of planned behavior theory to predicting volunteer enrollment by college students in a campus-based program. *Social Behavior and Personality*, 30(3), 243–249. <https://doi.org/10.2224/sbp.2002.30.3.243>
- Pamungkas, I. (2014). Pengaruh Religiusitas dan Rasionalisasi Dalam Mencegah dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis*, 15(2), 48–59.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/POJK/07/2016. (n.d.).
- Pitchay, A. B. A., Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Azhar, Z., Mydin, A. A., & Mohd Thas Thaker, H. Bin. (2020). Factors persuade individuals' behavioral intention to opt for Islamic bank services: Malaysian depositors' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 234–250. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0029>
- Pratama, A. A. N., & Yudianta, F. E. (2020). *Perilaku Konsumen Muslim, Religiusitas dan Perilaku Hijrah*. LP2M IAIN Salatiga.
- Putri, T. L. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/3223>
- Rachman, A., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 355. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Rachmaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Persepsi Dan Profit Sharing Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Kecamatan Sumowono Kabupaten Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Rahayu, A. E., Nurhasanah, N., & Ihawnudin, N. (2021). Perbandingan Konsep Riba Dan Bunga Bank Menurut Yusuf Qaradhawi Dan Muhammad Sayyid Thantawi Serta Implikasinya Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02).
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1–11.
- Resty, N. N. H., & Hidayat, A. (2021). Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 116–122. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.949>
- Riyani, A. D. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Reputasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2, 107–115.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Ryu, S., Ho, S., & Ingoo, H. (2003). Knowledge Sharing Behavior of Physicians in Hospitals. *Expert Systems with Applications*, 25(1), 113–122.
- Sakti, R. A. (2020). Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah. *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram*, 9(1), 87–102. <https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI

- Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *El-Mal-Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/1047467/elamal.v5i2.752>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (Seventh Ed). Prentice-Hall.
- Setiani, N. (2022). *Pengaruh Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Penggunaan Digital Banking Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BTN Syariah KCP Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Setiani, N., & Yudiana, F. E. (2022). Effect Of Hijrah Intention, Islamic Bank Service Quality, And Islamic Branding On Loyalty In The Use Of Sharia Digital Banking With Satisfaction As An Intervening Variabel (Case Study Btn Syariah Kcp Pekalongan). *Imara: Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 6(2), 111–122. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31958/imara.v6i2.5825>
- Shihab, M. Q. (1992). *Membumikan al-Qur'an*. mizan.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-misbah*. Lentera Hati.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award - The Sixth Triennial AMS/ACRA. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Siregar, E. S., & Sissah, S. (2021). Analisis Dampak Kebijakan Merger Dalam Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v5i1.1136>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Suryabrata, S. (2006). *Psikologi Pendidikan*. Rajagrafindo Persada.
- Suryanto, S., & Rasmini, M. (2018). Analisis Literasi Keuangan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1336>
- Suwiknyo, D. (2010). *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*. Pustaka Pelajar.
- Syeikh, A. bin M. bin A. bin I. al-. (2001). *Lubab al-Tafsir min Ibni Katsir*. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155.
- Umar, A. U. A. Al, & Haryono, S. H. (2022). Kinerja Keuangan Bank Syariah: Perbandingan Studi dari Indonesia, Malaysia, Arab Saudi dan United Emirates Arab. *Owner*, 6(2), 1830–1840. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.822>
- Upadana, I. W. A., & Herawati, N. T. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 10(2), 126–135.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jiah.v10i2.25574>
- Urbayatun, S., & Widhiarso, W. (2012). Variabel mediator dan moderator dalam penelitian psikologi kesehatan masyarakat. *Jurnal Psikologi*, 39(2), 180–188.
- Usman, H., & Sulthani, E. A. (2020). *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Utama, A. S. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *UNES Law Review*, 2(3), 290–298. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v2i3.121>
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 104–116.
- Worthington, E. L., Hook, J. N., Davis, D. E., & McDaniel, M. A. (2011). Religion and spirituality. *Journal of Clinical Psychology*, 67(2), 204–214. <https://doi.org/10.1002/jclp.20760>
- Yudiana, F. E. (2021). *Hijrah Intention dan Kepuasan Dalam Model Hubungan Religiositas dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Indonesia*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Yudiana, F. E., Kusuma, H., & Qizam, I. (2021a). Gender Roles in the Relationship between Hijrah Intention, Satisfaction, and Islamic-Bank Customer Loyalty. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(4), 2615–2634. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.4.28>
- Yudiana, F. E., Kusuma, H., & Qizam, I. (2021b). Hijrah Intention And Type Of Customer Loyalty of Islamic Banks In Indonesia. *Iqtishadia*, 14(1), 43. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10440>
- Yulianto, A. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zamroni, A. (2018). Pengaruh Religious Commitment Terhadap Minat Menabung di Bank Syari'ah Pada Kalangan Santri Mahasiswa. In *Tesis*. Universitas Islam Indonesia.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>
- Zuhri, M. (1996). *Riba dalam Al-Qur'an dan Masalah Perbankan (Cet. Ke 1)*. PT Raja Grafindo Persada.