

**PENGARUH SUBJECTIVE NORM DAN PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL
TERHADAP INTENTION TO USE PRODUCTS BANK SYARIAH
MELALUI ISLAMIC SPIRITUAL VALUE**

Muhammad Akib

Mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi UNISSULA
akipdicky@yahoo.co.id

Bedjo Santoso

Fakultas Ekonomi UNISSULA
bedjo.s@unissula.ac.id
Correspondent Author

ABSTRAK

Research tentang penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang telah dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* hingga saat ini masih merupakan *research* yang sangat menantang yang menjadi *trending* topik, apalagi *research* pengembangan tersebut di implemtasikan pada *Islamic banking product*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: *subjective norm* dan *perceived behavioural control* terhadap *intention to use products* bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*. Penelitian ini merupakan penelitian dekskriptif analitik pada 120 responden, menggunakan *SPSS for Windows 2.0*. Temuan dari penelitian ini yaitu: *Subjective norm* dan *perceived behavioural control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use products* bank Syariah. *Islamic spiritual value* mampu memoderasi *Subjective norm* dan *perceived behavioural control* terhadap *intention to use products* bank Syariah. Kelemahan pada penelitian ini hanya terbatas di Kota Semarang pada Bank Syariah, sehingga tidak dapat mencakup semua nasabah yang ada di Jawa Tegan dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata kunci: *subjective norm, perceived behavioural control, intention to use, Islamic spiritual value*

1. PENDAHULUAN

Research tentang penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang telah dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh (Icek Ajzen, 1985) sampai dengan sekarang masih merupakan *Research* yang sangat menantang yang menjadi *trending* topik, apalagi *Research* pengembangan tersebut di implemtasikan pada *Islamic banking produk* yang yang terdiri dari beberapa jenis yaitu: Musyarakah, Mudharabah dan Wadiah.

Beberapa *Research* tentang aplikasi *theory (TPB)*, dan *(TRA)*, ini sudah banyak dilakukan, namun hanya sedikit sekali yang mengimpletasikan pada *Islamic Banking Produk*, menariknya penelitian ini yang dilakukan oleh Song-Lin Wong et, al (2018), menunjukkan bahwa baik kontrol perilaku yang di persepsikan maupun norma subyektif keduanya bukanlah prediksi dari niat dan tidak berpengaruh signifikan, temuan ini memberikan wawasan penting yang menjadi kunci bisnis yang potensial. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Yusnidah Ibrahim dan Imran Arshad (2017), yang menunjukkan bahwa, kontrol perilaku yang dipersepsikan muncul sebagai tidak signifikan dalam mempengaruhi niat. Namun hasil penelitian. Trisdayana Aryadhe et, all (2018), yang menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat. Pendekatan pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa niat didasarkan pada kewajiban moral dan identitas diri, itu dipengaruhi oleh norma subjektif (A. Beldad, dan S. Hegner, 2018). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubeen Jamshed Khattak (2018) yang menunjukkan bahwa norma subyektif gagal untuk memprediksi niat pada pasar yang sedang berkembang.

Di samping itu kebanyakan *Research* juga masih mengabaikan variabel *Islamic spiritual value* dalam meneliti *intention to use* Bank Syariah *product*. Studi Zaimy Johana Johan (2017) memberikan berkontribusi pada strategi baru dalam mempromosikan dan memasarkan produk keuangan Islam perbankan Syariah akan tetap kuat dan kompetitif dalam memperluas pangsa pasar yang menunjukkan tiga konstruk yaitu sikap, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan niat terhadap kartu kredit yang sesuai dengan Syariah. Namun, norma subyektif, religiusitas, tidak signifikan dengan niat terhadap kartu kredit yang sesuai Syariah. Sedangkan hasil penelitian Evie Octarina et,al (2019) menunjukkan bahwa sikap, perilaku dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli nasabah, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak signifikan terhadap niat, yang menyimpulkan religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi niat nasabah membeli reksa dana Syariah.

Sedangkan dari aspek di Indonesia khususnya, belum adanya kejelasan tentang *Islamic spiritual banking*, walaupun mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, saat ini ada lebih dari 207 juta muslim di Indonesia adalah 87,2 % beragama islam (1) tetapi Jumlah nasabah perbankan Syariah berada di rata – rata angka 5 sampai 7 persen. (<https://www.dream.co.id>) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menargetkan pertumbuhan Bank Syariah tumbuh 10 persen pada Tahun 2019. (<https://www.dream.co.id>) hendaknya omset perbankan Syariah ini apakah dipengaruhi *Subjective Norm*, *Perceived Behavioural Control* dan *Islamic spiritual value*.

Berdasarkan *Research gap* dan target pertumbuhan Bank Syariah pada Tahun 2019 sebesar 10 persen maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian adalah, bagaimana pengaruh *Theory of Planned Behavior (TPB)* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *The Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan pengembangan dari teori tindakan yang beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang menekankan pada niat perilaku, serta merupakan dari tindakan terencana dalam mencapai tujuan. (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori perilaku perencanaan meliputi tiga konseptual pertama: adalah faktor sosial yang disebut norma subyektif, ini mengacu pada yang dirasakan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan, kedua: adalah tingkat kontrol perilaku yang dipersepsikan, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan serta halangan dan rintangan yang diantisipasi, ketiga adalah niat perilaku manusia yang mempertimbangkan pengaruh evaluasi pribadi, tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol yang dirasakan, sehubungan dengan perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan semakin besar maka semakin kuat pula yang menjadi niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan (Fishbein dan Ajzen 1985). Dalam kajian pustaka ini maka akan di bahas secara terperinci dan akan di kupas secara umum serta selanjutnya akan diturunkan sebuah hipotesa.

2.2 Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku yang diasumsikan bahwa norma subyektif ditentukan oleh total keyakinan normatif yang dapat diakses mengenai harapan dari referensi penting. Secara khusus, kekuatan dari masing-masing normatif dibobot oleh motivasi orang tersebut untuk mematuhi dengan referensi (Fishbein dan Ajzen 1985),

Studi Neila Ramdhani (2011) Norma subyektif didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai harapan orang atau pihak lain yang penting bagi kehidupan individu mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu. Norma subyektif memiliki dampak pada layanan perbankan Syariah di Tunisia. (Abdelghani Echhabi dan Dhekra Azouzi 2015). Semakin tinggi dorongan norma subyektif yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat.

H1: Norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk bank Syariah.

2.3 Kontrol Perilaku Yang Persepsikan (*Perceived Behavioural Control*)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1985). Kontrol persepsi perilaku yang dipersepsikan mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Menggambar analogi dengan model harapan, serta diasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan ditentukan oleh total keyakinan kontrol yang dapat diakses, yaitu keyakinan tentang keberadaan yang dapat memfasilitasi atau menghambat.

Kontrol perilaku yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki kontrol atas faktor internal dan eksternal yang memfasilitasi atau menghambat perilaku (Tawfik Salah AL-Nahdi et al, 2015). Studi Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, (2017). Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki dampak positif keinginan untuk niat, yang memberikan makna bahwa semakin banyak keyakinan, maka semakin kuat niatan seseorang.

Mutiara Mar Atu Sholihah, et,al (2018) telah menemukan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki efek positif pada niat, serta kontrol perilaku yang dipersepsikan, berbanding lurus dengan niat. Semakin tinggi *Perceived behavioral control* pelanggan, maka semakin tinggi pula melakukan niat hal ini menunjukkan dampak positif (Dwinta Andryani dan Kurniawati 2015).

H2: Kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk bank Syariah.

2.4 Nilai Keagamaan Islam (Islamic Spiritual Value)

Pencapaian nilai-nilai spiritual Islam dalam individu melibatkan semua dimensi dalam manusia, yaitu hati, pikiran dan perilaku. Nilai spiritual Islam dalam diri individu sebagai pijakan untuk menjadi lebih universal dalam menentukan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan. Nilai-nilai spiritual Islam menuntun individu pada perilaku etis, benar dan jujur karena semuanya harus dibimbing oleh kriteria Allah swt. Nilai-nilai spiritual Islam menjadi kontrol yang kuat bagi individu untuk selalu tunduk dan mematuhi ajaran Islam yang diyakini sebagai jalan mencapai kemuliaan. (Kusno 2017). Studi Rina Hastuti (2016), nilai-nilai Islami akan memotivasi untuk mengikuti yang menunjukkan sebagai orang yang religius, aktif dalam praktik reflektif, selalu berpegang teguh pada keyakinannya.

Melalui nilai dapat menentukan suatu objek, orang, gagasan, cara bertingkah laku yang baik atau buruk. Nilai juga sesuatu yang melekat pada diri seseorang yang diekspresikan dan digunakan secara konsisten dan stabil. Wujud nilai-nilai Islam harus dapat ditransformasikan dalam lapangan kehidupan manusia (Nurul Jempa 2018). Norma subyektif dan religius Islam adalah yang mempengaruhi niat menerima keuangan Islam sebagai alternative. Hasnan Baber (2018).

H3: Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk bank Syariah melalui Islamic spiritual value

2.5 Niat untuk menggunakan Produk Bank Syariah

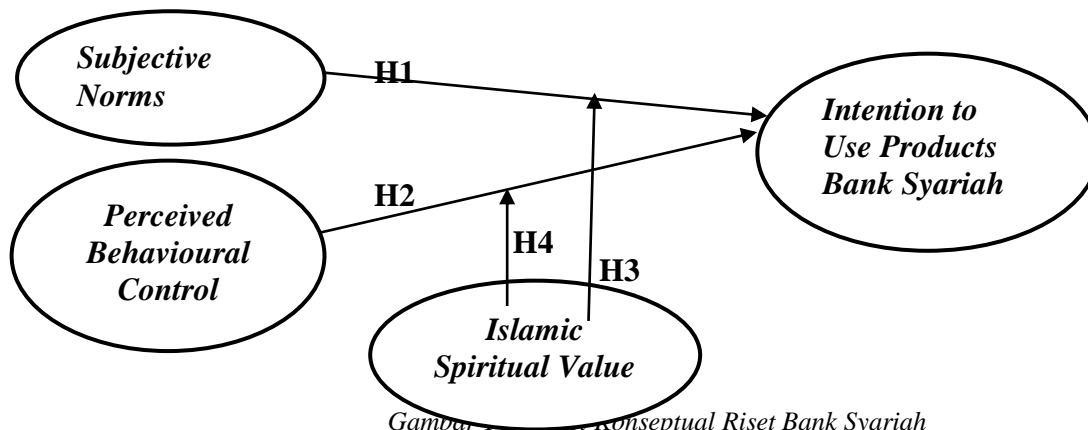
Dalam menggunakan model TRA Muhammad Ali and Raza Syed ali dan Puah Chin-Hong (2015). Telah melakukan studi pertama yang dilakukan di Pakistan untuk menguji niat penggunaan pembiayaan secara Syariah, secara global dan sangat sedikit penelitian yang pernah dilakukan pada niat penggunaan pembiayaan secara Islam, yang telah menjadi dasar bagi peneliti masa depan untuk mengukur niat produk bank Syariah lainnya yang ini dianggap sebagai pelopor di bank Islam. Studi Nelson Lajuni et,al (2017) menunjukkan niat untuk Penggunaan produk perbankan Syariah ditentukan oleh efek besar pada niat, serta perilaku untuk niat menggunakan produk perbankan Syariah.

Hasil penelitian Muhamad Abduh dan Muhammad Taufik Hussin (2017) niat penentu perilaku pasar terhadap skema investasi Islam di pasar modal berdampak dan berkontribusi mempengaruhi niat di pasar modal Islam Malaysia. Menurut Abdelghani Echchabi dan Dhekra Azouzi (2015), norma subyektif memiliki dampak pada sikap layanan perbankan Syariah. dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, berdampak niat untuk mengadopsi layanan perbankan Islam di Tunisia. Nilai-nilai spiritual Islam menjadi kontrol yang kuat bagi individu untuk selalu tunduk dan mematuhi ajaran Islam yang diyakini sebagai jalan mencapai kemuliaan (Kusno 2017).

H4: Persepsi perilaku kontrol memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk bank Syariah melalui Islamic spiritual value.

2.6 MODEL KONSEPTUAL RISET

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Model Konseptual Riset Bank Syariah

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis serta harapan yang membenarkan atau memperkuat dugaan dan dapat mendukung teori. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau nasabah Bank Syariah, hal ini dikarenakan masyarakat di Indonesia mayoritas pemeluk agama Islam dan untuk mengetahui sejauh mana nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah di Kota Semarang.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu *non random* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah di Kota Semarang. Dengan demikian jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Jenis data yang diperoleh atau data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Subjective norms* (X1) dan *Perceived behavioural control* (X2), dan variabel terikat adalah *Intention to use products* bank Syariah (Y), serta variabel moderating adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiono 2013), variabel moderating dalam penelitian ini adalah *Islamic spiritual value* (X3).

Analisis deskriptif, uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda memenuhi asumsi klasik atau tidak, yaitu: a. uji normalitas, b. uji multikolinearitas, c. uji heteroskedastisitas, d. analisis regresi analisis jalur, dalam analisis model jalur, harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung (Sarwono, 2007).

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = b_3 X_1 * X_3 + b_4 X_2 * X_3 + e_2$$

Keterangan:

X₁ = *Subjective Norms*

X₂ = *Perceived Behavioural Control*

X₃ = *Islamic Spiritual Value*

Y = *Intention to Use Products Bank*

e₁ = *error struktur1*

e₂ = *error struktur2*

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur > nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan mediasi
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur < nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 7

Subjective norm mencakup keluarga mempengaruhi niat sebesar 85%, rekan mempengaruhi niat sebesar 88%, dan lingkungan sosial mempengaruhi niat sebesar 88%. *Perceived behavioural control* mencakup mempunyai cukup pengetahuan sebesar 82%, mempunyai cukup kemampuan sebesar 85% dan mempunyai cukup keyakinan sebesar 83% *Islamic spiritual value* mencakup mampu menekankan nilai dalam Islam sebesar 83% dan memenuhi kewajiban Islam sebagai sebagai prioritas sebesar 85%. *Intention to use products bank Syariah* mencakup saya berniat menggunakan sebesar 74%, saya akan mencoba menggunakan sebesar 75% dan saya berencana untuk menggunakan sebesar 75%.

4.1 PEMBAHASAN

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan jalur koefisien jalur, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang diakibatkan oleh variabel moderasi. Sedangkan pengaruh total merupakan hasil perkalian dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total dari setiap variabel disajikan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Serta Pengaruh Total

No	Variabel	Pengaruh	<i>Subjective Norm</i>	<i>Islamic Spiritual Value</i>
1	<i>Islamic Spiritual Value</i>	Langsung	0,327	-
		Tidak langsung	-	-
		Total	0,327	-
2	<i>Intention to Use Products Bank Syariah</i>	Langsung	0,327	-
		Tidak langsung	0,218*	0,218
		Total	0,071286	0,071286

Sumber Lampiran

Tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa pengaruh langsung, tidak langsung dan total, variabel *subjective norm* dipengaruhi secara langsung oleh *intention to use products bank Syariah* sebesar 0,327. Kemudian variabel *subjective norm* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *intention to use products bank Syariah* sebesar 0,218. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* memiliki pengaruh langsung paling besar pada *intention to use products bank Syariah*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *subjective norm* melalui *Islamic spiritual value* pada *intention to use products bank Syariah* sebesar 0,071286.

Tabel 4.15 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Serta Pengaruh Total

No	Variabel	Pengaruh	Perceived Behavioural Control	Islamic Spiritual Value
1	Islamic Spiritual Value	Langsung	0,544	-
		Tidak langsung	-	-
		Total	0,544	-
2	Intention to Use Products Bank Syariah	Langsung	0,544	-
		Tidak langsung	0,561*	0,561
		Total	0,305184	0,305184

Sumber Lampiran

Tabel 4.15. diatas menjelaskan bahwa pengaruh langsung, tidak langsung dan total, variabel *perceived behavioural control* dipengaruhi secara langsung oleh *intention to use products* bank Syariah sebesar 0,544. Kemudian variabel *perceived behavioural control* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *intention to use products* bank Syariah sebesar 0,561. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived behavioural control* memiliki pengaruh langsung paling besar pada *intention to use products* bank Syariah. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *perceived behavioural control* melalui *Islamic spiritual value* pada *intention to use products* bank Syariah sebesar 0,305184.

Berdasarkan dari hasil penelitian, temuan dari penelitian ini yaitu: *Subjective norm* dan *perceived behavioural control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use products* bank Syariah. *Islamic spiritual value* mampu memoderasi *Subjective norm* dan *perceived behavioural control* terhadap *intention to use products* bank Syariah.

Variabel *perceived behavioural control* terhadap *intention to use products* bank Syariah adalah variabel yang paling besar, dan paling cepat untuk meningkatkan *intention to use products* bank Syariah, sebesar 0,544. Variabel *subjective norm* terhadap *intention to use products* bank Syariah, yaitu sebesar 0,327. Variabel *perceived behavioural control* pada *Islamic spiritual value* terhadap *intention to use products* bank Syariah, yaitu sebesar 0,305. Variabel *subjective norm* pada *Islamic spiritual value* terhadap *intention to use products* bank Syariah, yaitu sebesar 0,071.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan berbagai dukungan signifikan dari pengujian hipotesis telah menjawab masalah penelitian tersebut adalah. Pengaruh *subjective norms* dan *perceived behavioural control* terhadap *intention to use products* bank Syariah, memiliki pengaruh signifikan. Hal ini jika *subjective norms* dan *perceived behavioural control* meningkat, maka *intention to use products* bank Syariah akan meningkat, *subjective norms* dan *perceived behavioural control* terhadap *intention to use products* bank Syariah dengan *Islamic spiritual value* sebagai variabel moderasi, memiliki pengaruh signifikan. Hal ini berarti jika *subjective norms* dan *perceived behavioural control* pada *Islamic spiritual value* meningkat, maka *intention to use products* bank Syariah akan meningkat

Kelemahan pada penelitian ini adalah hanya terbatas di Kota Semarang pada Bank Syariah, sehingga tidak dapat mencakup semua nasabah yang ada di Jawa Tegan dan Daerah Istimewa Yogyakarta, padahal dari *fitch ratings* Indonesia, memprediksi jumlah bank Syariah di Indonesia dapat bertambah sekitar 20 perusahaan lagi hingga 2023, sehingga dapat rekomendasi untuk studi masa depan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang baik dan terarah guna mewujudkan penerapan Syariah Islam secara kaffah di industri perbankan Syariah di lingkungan kita sendiri maupun di Indonesia tercinta.

5.1 Saran

Beberapa saran untuk *subjective norms* menunjukkan peran keluarga dalam mempengaruhi niat memiliki sekor paling rendah, oleh karena itu perlunya menjalin hubungan dengan saudara dengan adanya kedekatan saudara tersebut, maka akan menuju dengan pengarahan dalam perilaku yang berdampak pada niat yang akan mempengaruhi dalam kebaikan untuk diri sendiri dan keluarga serta orang lain, dan *perceived behavioural control* mempunyai cukup pengetahuan harus

di tingkatkan oleh karena itu maklumat yang cukup pada setiap yang menggunakan yang di kombinasikan dengan pemahaman akan mengarahkan tindakan niat, dengan *islamic spiritual value* yang mampu menekankan nilai - nilai dalam agama Islam dimaknai dengan perilaku yang menumbuhkan karakter terwujudnya akhlakul atau mahmudah dalam islam mencakup aspek, spiritual, intelektual, imajinatif, fisik dan ilmiah, serta *intention to use products* bank Syariah harus merujuk pada tekad dan kemauan untuk melakukan tindakan yang ikhlas, atas dasar itu maka tidak ada paksaan serta kesadaran yang membentuk motivasi pada diri sendiri pada pencapaian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., 1985, From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior dalam J. Kuhl & J. Beckman, Eds., *Action-control: From Cognition to Behavior*, 11-39, Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I. dan Madden, T.J. 1986. Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, Icek. 1991. *Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50, Issue 2, p: 179-211.
- Ajzen, Icek. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- A. Beldad1 & S. Hegner. (2018). *Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour The Moderating Role of Gender: Netherlands. Journal of Consumer Policy* (2018) 41:191–210.
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta*.
- Anisa Aditya Cahyani and Dwi Wulandari. (2018). *The Effect of Islamic Values Understanding Level to the Business Behavior of Sellers in Facing Business Competitions” in The First International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences, pages 353–373. DOI 10.18502/kss.v3i3.1895*.
- Ali Muhammad and Raza Syed ali and Puah Chin-Hong. (2015). *Factors affecting intention to use Islamic personal nancing in Pakistan: Evidence from the modied TRA model: IQRA University, University Malaysia Sarawak. MPRA Paper No. 66023, posted 11. August 2015 15:33 UTC*.
- Abduh Muhamad, & Tuan Muhd Taufik Tuan Hussin. (2017). *Factors Influence Intention to Opt for Islamic Investment Schemes among Market Player Universiti Brunei Darussalam. Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 5, No.1 (2017)*.
- Chiou, Jyh-Shen.(1998). *The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers’ Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information*. Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C) Vol. 9, No. 2, pp. 298-308. Associate Professor Dept. Of International Trade National Chengchi University
- CNBC Indonesia (2018). *Jumlah Nasabah Bank Syariah Tembus Rekor, Ayo Hijrah* ([HYPERLINK "https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20181026075105-29-39119/jumlah-nasabah-bank-syariah-tembus-rekor-ayo-hijrah"](https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20181026075105-29-39119/jumlah-nasabah-bank-syariah-tembus-rekor-ayo-hijrah) <https://www.cnbcindonesia.com/Syariah/20181026075105-29-39119/jumlah-nasabah-bank-Syariah-tembus-rekor-ayo-hijrah>). Diakses pada 13 April 2019
- Dwinta Andryani, Kurniawati. (2015). *pengaruh attitude, subjective norm, perceived behavioral control pelanggan non-muslim terhadap intention to purchase: Seminar Nasional Cendekiawan 2015* ISSN: 2460-8696
- Echchabi Abdelghani, & Dhekra Azouzi (2015). *Predicting customers’ adoption of Islamic banking services in Tunisia:A Decomposed Theory of Planned Behaviour approach: College of Business, Effat University, Saudi Arabia. Tazkia Islamic Finance and Business Review Volume 9.1*.
- Faozan Amar. (2018). *Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keprilakuan Praktik Pembiayaan Nasabah Koperasi Syariah di Kabupaten Bogor: Universitas Muhammadiyah, Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 2, 2018, 63 – 77 P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316 journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium*.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Semarang*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanudin Amin, et.al. (2011). *Determinants of customers' intention to use Islamic personal Financing The case of Malaysian Islamic banks: Emerald Group Publishing Limited 1759-0817: Journal of Islamic Accounting and Business Research Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 22-42.*
- HYPERLINK "<https://www.indonesia.go.id/profil/agama%20/>" <https://www.indonesia.go.id/profil/agama/> . Diakses pada 13 April 2019
- Huda Miftachul, Mulyadhi Kartanegara. (2015). *Islamic Spiritual Character Values of al-Zarnj's Talm al-Mutaallim: Universiti Brunei Darussalam. Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy. ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340. Vol 6 No 4 S2 July 2015*
- Hikmetullah Babu, Sahib Serdar Demirel. (2010). *Islamic Values In A Multi-Cultural Society: İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2010, 22, 211-244.*
- Hasnan Baber. (2018). *Factors Influencing the Intentions of Non-Muslims in India to Accept Islamic Finance as an Alternative Financial System: Endicott College of International Studies, Woosong University, Korea. Journal of Reviews on Global Economics, 2018, 7, 317-323.*
- Kusno. (2017). *Analysis of Islamic spiritual values in mathematic education: Published by Atlantis Press. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 109. 4th Asia Pacific Education Conference (AECON 2017)*
- Mubeen Jamshed Khattak. (2018). *Buying Intention and Buying Behavior towards Chicken Meat in Pakistan: Empirical Evidence from a Consumer Survey: University of Lahore, Islamabad. NUML International Journal of Business & Management Vol. 13, No: 1. June, 2018.*
- Mutiara Mar Atu Sholihah, Moh Djemdjem Djamaludin. (2018). *Analysis of intention of farmer card utilization using theory of planned behavior: Journal of Consumer Sciences E-ISSN : 2460-8963 2018, Vol. 03, No. 02, 16-.26.*
- Neila Ramdhani. (2011). *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior: Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 19, NO. 2, 2011: 55 - 69 ISSN: 0854-7108.*
- Nafi'an HYPERLINK "javascript:;" [Muhammad Ilman](https://www.dream.co.id/dinar/dipatok-tumbuh-10-persen-pada-2019-bank-Syariah-kesulitan-1803268.html) (2018). *Ditarget Tumbuh 10% pada 2019, Ini Permintaan Bank Syariah. (https://www.dream.co.id/dinar/dipatok-tumbuh-10-persen-pada-2019-bank-Syariah-kesulitan-1803268.html). Diakses pada 13 April 2019*
- Ni Nyoman Anggar Seni, Ni Made Dwi Ratnadi. (2017). *Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi: ISSN : 2337-3067 E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.12 (2017): 4043-4068.*
- Nurul Jempa. (2018). *Nilai- Nilai Agama Islam: Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia. Pedagogik Vol. 1, No. 2, Maret 2018.*
- Nelson Lajuni1, et al . (2017). *Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants: Kinabalu, Malaysia. International Journal of Economics and Financial Issues ISSN: 2146-4138.*
- Nugroho Anton Priyo Anas Hidayat Hadri Kusuma. (2017). *The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks: Banks and Bank Systems, Volume 12, Issue 3, 2017.*
- Najib Mohamad Ainun. (2017). *Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah: Thomson's Dictionary of Bankin, London : The New Era Publishing Co.Ltd., 11th ed., p.45, Bank. Jurisprudence, Vol. 7 No. 1 Juni 2017.*
- Nurul Sriminarti and Liza Nora. (2018). *The Role of Product Knowledge and Attitudes toward Purchasing Intentions: The Moderating Effect of Religiosity on Halal Cosmetics: Universitas Muhammadiyah Jakarta. nternational Conference on Economics, Business and Economic Education 2018 Volume 2018.*
- Nunnally dalam Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Octarina Evie, Hartoyo, Beik Irfan Syauqi. (2019). *Customer purchase intention on sharia mutual fund products: A TPB Approach: IPB University, Bogor 16151. Journal of Consumer Sciences E-ISSN : 2460-8963 2019, Vol. 04, No. 01, 37-47.*
- Phuah Kit Teng, Mun Waei Ow, Sukjeet Kaur Sandhu, Umi Kalsom Kassima. (2018). *Green attitude and purchase intention towards environmental friendly product: Faculty of Business, Communication and Laws, INTI International University, Negeri Sembilan Malaysia. Journal of Emerging Economies and Islamic Research (2018) Vol. 6, No. 1.*
- Pangestika Sherly, Klemens Wedanaji Prasastyo. (2017). *Pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap niat untuk membeli apartemen di DKI Jakarta: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Issn: 1410 – 9875 Vol. 19, No. 1a, November 2017, Issue 4, Hlm. 249-255.*

- Rina Hastuti. (2016). *The Efficacy of Leader's Islamic spiritual Intelligence Toward Employee Emotional Wellbeing: Iqtishadia* Vol. 9, No. 2, 2016, 352-375 P-ISSN: 1979-0724, E-ISSN: 2502-3993: <http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v9i2>.
- Ratno Agriyanto. (2015). *Redefining Objective Of Islamic Banking; Stakeholders Perspective In Indonesia: Cebeci, Ismail, "Integrating The Social Maslaha Into Islamic Finance", Accounting Research Journal, Vol. 25 No. 3, 2012, pp. 166-184.*
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Prof., Dr., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-6, Bandung, CV. Alfa Beta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sarwono, Jonathan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Song-Lin Wong, Cheng-Chin Hsu, Han-Shen Chen. (2018). *To Buy or Not to Buy? Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Suboptimal Food: Taichung City 40201, Taiwan. International Journal of Environmental Research and Public Health Article*, 15, 1431.
- Syed Shah Alam, et, al. (2012). *Is Religiosity an Important Factor in Influencing the Intention to Undertake Islamic Home Financing in Klang Valley?: National University of Malaysia, UKM Bangi, Selangor, Malaysia. World Applied Sciences Journal* 19 (7): 1030-1041, 2012 ISSN 1818-4952.
- Shahab Aziz1 and Zahra Afaq. (2018). *Adoption of Islamic banking in Pakistan an empirical investigation: University Faculty of Business and Law, UK: Cogent Business & Management* (2018), 5: 1548050
- Saqib Ali, et.al. (2019). *Determinants of Consumer Intentions to Purchase Energy-Saving Household Products in Pakistan: Faculty of Management Sciences, International Islamic University, Islamabad 44000, Pakistan. www.mdpi.com/journal/sustainability*
- Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian: Bali. E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018: 1452-1480.
- Tawfik Salah AL-Nahdi, Shakeel A. Habib, & Ali Abbaas Albdou. (2015). *Factors Influencing the Intention to Purchase Real Estate in Saudi Arabia: Moderating Effect of Demographic Citizenship: Published by Canadian Center of Science and Education: International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 4; 2015 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119.*
- Weisheng Chiu, Taejung Kim, Doyeon Won. (2018). *Predicting consumers' intention to purchase sporting goods online: An application of the model of goal-directed behavior, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: HYPERLINK "http://www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm" www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm .*
- Yusnidah Ibrahim, Imran Arshad. (2017). *Examining the impact of product involvement, subjective norm and perceived behavioral control on investment intentions of individual investors in Pakistan: Investment Management and Financial Innovations*, Volume 14, Issue 4, 2017.
- Zaimy Johana Johan, Nuradli Ridzwan Shah Mohd Dali, Amirah Ahmad Suki, Nor Intan Adha Hafit. (2017). *Customers' Intention towards Shariah Compliant Credit Cards: A Pilot Study: UiTM Selangor. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2017, Vol. 7, No. 4 ISSN: 2222-6990.
- Zanariah Abdul Rahman, Ishak Md Shah. (2015). *Measuring Islamic Spiritual Intelligence: bFaculty of Management, University Teknologi Malaysia, Skudai Johor. Procedia Economics and Finance* 31 (2015) 134 – 139.