

Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Bank Syariah

di Yogyakarta

JURNAL



Oleh :

Nama : Muhammad Taufiq Rizqullah

Nomor Mahasiswa : 15311017

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi

Yogyakarta

2017

Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Bank Syariah

Muhammad Taufiq Rizqullah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, namun jumlah penduduk muslim ini tidak sebanding dengan pangsa pasar bank syariah di Indonesia

Tujuan – tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari tingkat religiusitas terhadap sikap dari konsumen dan minat beli produk bank syariah.

Desain/metodologi – Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dimana penelitian ini melibatkan 150 responden yang berasal dari mahasiswa tiga universitas Islam di Yogyakarta yaitu UIN, UII, dan UMY. Masing-masing kampus diambil sebanyak 50 responden yang memiliki karakter yang sama yaitu beragama Islam. Pertanyaan dari kuisioner didapatkan dari penelitian sebelumnya dan di uji kembali kepada sekitar 45 responden yang berasal dari mahasiswa UII. Setelah uji coba kuisioner dan dinyatakan valid dan reliabel maka pengumpulan data dilanjutkan dengan metode *purposive sampling*. Selanjutnya setelah data terkumpul maka dilakukan uji regresi klasik dan uji regresi intervening untuk mengetahui pengaruh dari variabel.

Hasil Penelitian – Religiusitas merupakan tingkat keyakinan seseorang terhadap agamanya yang terdiri dari kepercayaan terhadap ajaran agama, dan takut pada hukuman yang merupakan komponen yang paling berpengaruh dalam mengukur religiusitas. Tingkat religiusitas dari rata-rata mahasiswa 3 universitas Islam di Yogyakarta memiliki nilai yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan selain itu tingkat religiusitas yang tinggi ini juga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk bank syariah secara langsung. Religiusitas yang tinggi mempengaruhi sikap yang baik pula dari konsumen terhadap bank syariah dan pada akhirnya sikap yang baik ini meningkatkan minat beli produk bank syariah.

Implikasi Praktis – Penelitian ini menyarankan manajer bank syariah khususnya di Yogyakarta untuk melakukan segmentasi kepada segmen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi seperti organisasi-organisasi agama, atau mahasiswa di kampus Islam karena berdasarkan penelitian ini, tingkat religiusitas dari konsumen sangat berpengaruh terhadap minat untuk membeli produk bank syariah. Selain itu bank syariah dapat meningkatkan sikap baik dari konsumen dengan memperbaiki image, atau kepercayaan dari konsumen sehingga minat dari konsumen pun bisa lebih tinggi lagi terhadap produk bank syariah. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Kata Kunci : Minat, Bank Syariah, Religiusitas, Sikap

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, hal ini di buktikan oleh hasil sensus penduduk tahun 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistika (BPS), dimana 87,18 % penduduk Indonesia merupakan

beragama Islam. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, Indonesia memiliki dua sistem perbankan, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Seiring tumbuh dan berkembangnya perbankan syariah di Indonesia pangsa pasar bank syariah di Indonesia mulai tumbuh, menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pangsa pasar bank syariah di Indonesia cenderung tumbuh dengan stabil. Namun pertumbuhan ini tidak signifikan dan bahkan berbanding terbalik dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia. Sebagai contoh pada tahun 2017 OJK melaporkan pangsa pasar bank syariah hanya sebesar 5,78% dari keseluruhan perbankan secara nasional.

Beberapa peneliti mengemukakan bahwa ada sembilan faktor umum yang mempengaruhi pemilihan suatu bank, yaitu kerahasiaan, biaya dan keuntungan dari produk yang ditawarkan, jasa yang di tawarkan, keramahan dari karyawan, pemasaran yang dilakukan, dan kepuasan dengan bank dan jasa dari bank, (Soiden dan Rani, 2015). Namun Lajuni et al., (2017) mengatakan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi minat menggunakan bank syariah, yaitu sikap konsumen, dukungan pemerintah, harga produk, kewajiban agama, pengaruh sosial. Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian bank syariah di Indonesia adalah pengetahuan masyarakat tentang bank syariah yang masih rendah, sehingga masih banyak persepsi-persepsi yang sangat beragam di masyarakat tentang bank syariah. Selain itu dukungan dari pemerintah yaitu berupa aturan yang masih minim untuk mengakomodasi operasional bank syariah (Rahmawaty, 2014). Menurut Souiden dan Rani (2015) bahwa faktor yang mempengaruhi minat pembelian bank syariah adalah religiusitas, namun religiusitas memiliki pengaruh tak langsung terhadap minat pembelian bank syariah. Dimana tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi sikap dari individu, dan sikap yang baik ini yang akan mempengaruhi minat pembelian bank syariah. Berbeda dengan Soiden dan Rani, Newaz et al., (2016) berpendapat bahwa religiusitas mempengaruhi secara langsung minat pembelian produk keuangan Islam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih fokus untuk mengetahui apakah adanya pengaruh tingkat religiusitas secara langsung terhadap minat pembelian produk bank syariah? Dan apakah adanya pengaruh tingkat religiusitas terhadap minat dengan variabel intervening sikap?

Kajian Pustaka

Religiusitas

Agama merupakan sebuah sistem kepercayaan, ritual, praktik dan simbol yang di desain untuk memfasilitasi kedekatan manusia dengan Tuhan dan hubungan dengan orang

lain yang hidup dalam satu komunitas (Soiden dan Rani, 2015). Religiusitas adalah suatu kepercayaan terhadap Tuhan yang diiringi oleh komitmen untuk mengikuti prinsip kepercayaan yang telah diatur oleh Tuhan (Abou-Youssef et al., 2015), dalam kata lain religiusitas merupakan suatu tingkatan dimana kita tidak hanya mempercayai adanya Tuhan namun juga berkomitmen untuk melaksanakan segala aturan dan perintah yang dibawa oleh Tuhan atau agama yang diikuti. Religiusitas yang sangat tinggi bahkan dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan suatu hal, terutama yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut Soiden dan Rani (2015) religiusitas memiliki tiga dimensi, tiga dimensi tersebut adalah mempertanyakan kepercayaan, menilai keraguan, dan mengharapkan perubahan. Souiden dan Rani (2015) berkesimpulan bahwa seorang muslim yang religius harus percaya pada Tuhannya, menjalankan aturan-Nya, takut pada hukuman yang akan di berikan, mengembangkan ketertarikan terhadap agamanya dan mempraktekannya, dan selalu sabar dan menahan hawa nafsunya. Seorang Muslim yang baik sejatinya menjauhi larangan Allah dan menjalankan segala perintah-Nya. Newaz et al., (2016) mengatakan bahwa agama merupakan salah satu faktor penting yang membentuk sikap dari konsumen perbankan syariah.

Souiden dan Rani (2015) memandang bahwa ada tiga faktor utama untuk mengukur religiusitas, yaitu Ketakutan terhadap hukuman, keterlibatan agama, dan keyakinan terhadap agama. Rahman et al., (2015) Agama adalah sebuah kepercayaan terhadap keyakinan mutlak dan kualitas kebenaran yang melekat pada ajaran dan kitab dari suatu agama. Atas dasar kajian teoritik diatas maka diajukan sebuah hipotesis yaitu

H1 : Religiusitas berdampak positif terhadap sikap

Religiusitas tidak hanya mempengaruhi sikap namun religiusitas juga mempengaruhi minat pembelian secara langsung. Dari beberapa studi yang dilakukan, terdapat suatu kepercayaan bahwa pada umumnya religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan menghasilkan suatu hasil yang nyata (Newaz et al., 2016). Hal ini dapat disebabkan karena rasa percaya atau keyakinan seseorang terhadap ajaran dari agamanya sehingga dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak ragu untuk memilih produk halal. Dari kajian diatas dapat dibentuk suatu hipotesis yaitu

H2 : Religiusitas berdampak positif terhadap minat beli produk bank syariah

Sikap

Sikap menurut Abou-Youssef et al., (2015) adalah kecenderungan dalam berperilaku terhadap suatu objek dengan perilaku yang konsisten baik ataupun konsisten buruk. Sikap konsumen terhadap suatu brand sangat terkait dengan preferensi dan evaluasi keseluruhan dari konsumen terhadap suatu brand yang pada akhirnya akan mencerminkan kesukaan atau ketidak sukaan dari konsumen terhadap suatu brand (Suki, 2016). Sikap juga bisa dikatakan sebagai sebuah respon dari persepsi yang kita ciptakan. Persepsi seseorang yang baik, dapat menciptakan sikap yang baik pula. Wang (2006) mengatakan ada 3 komponen dasar dari sikap, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi yang sering disebut dengan pandangan tripatriat. Kognisi sangat erat kaitannya dengan penyerapan objek dengan panca indra lalu di terjemahkan dan dikombinasikan dengan pengetahuan, persepsi, pengalaman pribadi, dan masukan orang lain. Afeksi berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Sementara itu konatif merupakan respon atau reaksi yang seseorang keluarkan atas penerjemahan suatu objek dimana reaksi ini biasa di bilang sebagai sikap dari seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif sikap terhadap minat beli produk (Rahman et al., (2015). menurut teori ini pula sikap dapat diukur oleh 2 komponen yaitu (1) kekuatan keyakinan tentang suatu perilaku, (2) evaluasi individu yang subjektif atas suatu keyakinan (Wang, 2006).

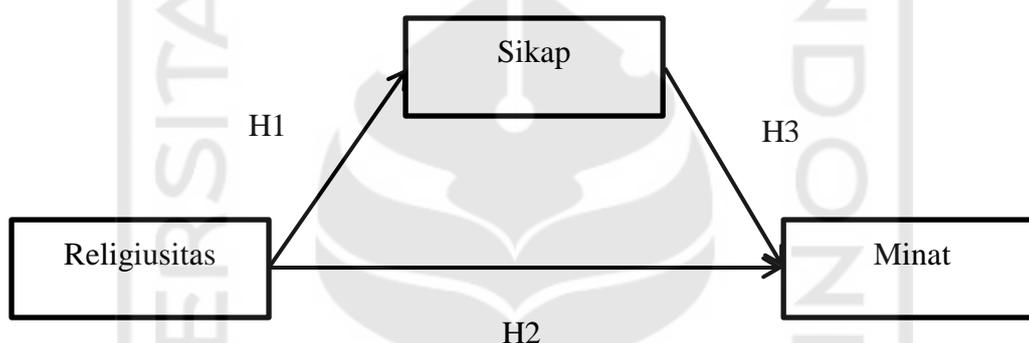
Pada penelitian yang dilakukan oleh Soiden dan Rani (2015) mengatakan bahwa pada pemilihan produk halal di Malaysia, sikap menjadi faktor yang mempengaruhi pembelian produk halal. Rahman et al., (2015) juga menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap dan minat dalam hal pemilihan produk daging halal. Masih banyak penelitian yang terkait dengan minat pemilihan produk halal atau produk keuangan Islam yang dipengaruhi oleh sikap dari konsumen terhadap produk itu sendiri. Dari penjelasan diatas, maka terbentuklah sebuah hipotesis yaitu,

H3 : Sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian

Minat Pembelian

Minat pembelian produk keuangan Islam dapat diukur dengan memperhatikan rencana seseorang untuk melakukan tindakan dalam periode tertentu dan ada atau tidaknya kemungkinan seseorang tersebut akan melakukan pembelian (Newaz et al., 2016). Minat

pembelian pada umumnya tidak hanya didapati pada konsumen tapi juga seseorang yang belum menjadi konsumen. Seseorang yang belum menjadi konsumen tetapi sudah memiliki minat kepada suatu produk dapat dikatakan sebagai calon konsumen atau pasar dan sering kali dimanfaatkan oleh pemasar sebagai target pasar. Minat pembelian sangat erat kaitannya dengan sikap dari seseorang. Newaz et al., (2016) mengatakan bahwa minat untuk membeli produk dari seorang konsumen dipengaruhi oleh sikap yang positif dari konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai penelitian dari berbagai latar belakang ilmu pengetahuan menemukan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat untuk melakukan suatu perilaku (Usman dan Lizam, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Newaz et al., (2016) ditemukan pula bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap sikap pembelian dan minat pembelian pada produk keuangan Islam.



Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa religiusitas berperan sebagai variabel independen, dan variabel minat sebagai variabel dependen. Sementara itu variabel sikap memiliki peran sebagai variabel intervening yang bisa menjadi variabel dependen jika dibandingkan dengan religiusitas dan menjadi variabel independen jika dibandingkan minat.

Metodologi

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dimana responden diambil dari 150 mahasiswa yang berada di tiga kampus Islam yaitu Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Masing-masing kampus diambil sampel sebanyak 50 responden. Pemilihan sampel pada mahasiswa di tiga kampus Islam di Yogyakarta dikarenakan alasan kepraktisan, selain itu objek dari penelitian ini adalah orang yang beragama Islam dimana mayoritas di ketiga universitas ini adalah beragama Islam.

Instrumen pengukur dari penelitian ini menggunakan instrumen yang sama dengan instrumen yang digunakan oleh (Newaz et al., 2016) dengan sedikit penyesuaian pada objek yang di teliti. Adapun instrumen dalam pengukuran religiusitas antara lain keyakinan/kepercayaan (terhadap Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, Al-Qur'an, dan hari akhir), praktek dalam beribadah, pengetahuan tentang agama, pengalaman dalam beragama, dan menatati konsekuensi dari agama. Instrumen untuk mengukur variabel sikap antara lain kesesuaian operasional lembaga keuangan Islam dengan prinsip-prinsip hukum Islam (syariah), lembaga keuangan Islam mengikuti prinsip bebas bunga, lembaga keuangan Islam mengikuti prinsip pembagian untung dan rugi. Dan instrumen pengukur dari minat beli adalah rasa ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang terkait dengan syariah Islam, ketertarik untuk menggunakan produk bank syariah dan layanannya, ketertarikan menggunakan produk bank syariah dan layanannya di masa yang akan datang, dan merekomendasikan penggunaan produk bank syariah kepada orang lain. Seluruh instrumen diukur dengan skala linkert 1-5, dimana semakin tinggi nilai pada skala linkert maka semakin tinggi pula kesesuaian instrumen dengan apa yang dirasakan atau dialami responden.

Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan kuisioner online melalui *google form*. Hill (1998) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel pada penelitian online dapat menggunakan *Roscoe's simple rule of thumb*, dimana dalam aturan ini disebutkan bahwa dalam analisis statistik tidak dianjurkan untuk menggunakan sampel kurang dari sepuluh dan dalam penelitian multivarian jumlah sampel yang digunakan minimal sepuluh kali jumlah variabel. Dalam hal ini variabel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel sehingga minimal sampel adalah sebesar tiga puluh sampel, namun peneliti menggunakan lima puluh sampel dari masing-masing universitas. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan uji klasik untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, multikolinieritas, normalitas, dan pengaruh secara parsial maupun simultan dengan uji F dan T. Selanjutnya dilakukan uji regresi intervening dan regresi sederhana pada model penelitian. Validitas merupakan suatu ukuran yang sah dari komponen pengukur. Dalam hal ini keabsahan dari suatu komponen pengukur dapat berbeda-beda tergantung dari siapa yang memandang (Ruane, 2013). Berdasarkan uji validitas dan reabilitas yang dilakukan pada 45 responden ditemukan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel.

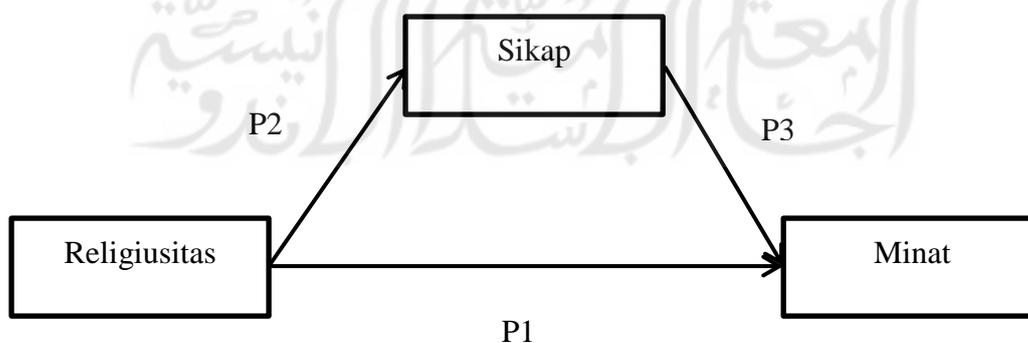
Temuan

Dari 150 responden sebanyak 52 responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 98 responden berjenis kelamin perempuan. Dapat kita ketahui pula bahwa sebagian besar responden memiliki umur antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 108 orang, sementara responden

yang berumur antara 15-20 tahun sebanyak 41 orang, sisanya memiliki umur 25-30 tahun. Rata-rata dari responden mengetahui produk-produk dari bank syariah yaitu sebesar 97,3% sementara responden yang belum mengetahui produk-produk bank syariah hanya sebesar 2,7%. Selain itu dari data yang terkumpul diketahui pula bahwa sebanyak 92,7% responden peduli dengan produk bank syariah dan 7,3% lainnya acuh dengan produk bank syariah. Bisa peneliti simpulkan bahwa sebagian besar dari responden yang berasal dari universitas Islam di Yogyakarta ini sudah familiar dengan bank syariah, dan bukan sesuatu yang baru.

Berdasarkan uji klasik yang dilakukan dapat diketahui bahwa model regresi dari penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas, hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance dari variabel sikap dan religiusitas sebesar 0,797 dimana nilai ini lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF dari kedua variabel adalah sebesar 1,254 yang dimana lebih kecil dari 10. Model penelitian ini juga tidak memiliki heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan menyebarnya titik pada tabel scatterplot. Selain itu model regresi ini memiliki data yang normal, ditunjukkan oleh tabel normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dimana data mengikuti garis distribusi normal.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap dengan besarnya pengaruh sebesar 6,131. Hasil yang sama juga terjadi pada hubungan variabel religiusitas terhadap minat beli dimana besarnya pengaruh antar variabel ini adalah sebesar 4,478. Sementara itu hubungan antara variabel sikap terhadap minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan besarnya pengaruh sebesar 7,388, selain secara parsial variabel sikap dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan digunakan rumus $P1+(P2 \times P3)$.



$$4,478 + (6,131 \times 7,388) = 49,77$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat kita ketahui besarnya pengaruh model secara keseluruhan adalah sebesar 49,77. Sementara itu pengaruh religiusitas terhadap minat secara

langsung adalah sebesar 4,478, sedangkan pengaruh religiusitas terhadap minat dengan variabel intervening sikap adalah sebesar $6,131 \times 7,388 = 45,296$ yang berarti pengaruh religiusitas terhadap minat melalui sikap memiliki pengaruh lebih besar sehingga bank syariah sebagai pengambil kebijakan dan pelaksana dapat meningkatkan minat pembelian produk bank syariah dengan meningkatkan sikap kepada bank syariah. Berdasarkan penelitian Soiden dan Rani (2015) menyebutkan bahwa tingkat religiusitas pribadi seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan faktor religiusitas yang paling berpengaruh adalah keyakinan dalam beragama dan ketakutan kepada hukuman Tuhan. Berdasarkan data hasil kuisioner yang telah terkumpul rata-rata tingkat religiusitas dari responden cukup baik yaitu dengan nilai rata-rata religiusitas sebesar 68,5 dari total keseluruhan nilai maksimal sebesar 75 sementara sikap responden cukup baik pula jika berdasarkan nilai rata-rata sikap sebesar 11,58 dari total nilai maksimal sebesar 15. Pengaruh religiusitas terhadap sikap yang bernilai positif juga dapat dilihat melalui besaran nilai pengaruh yaitu sebesar 6,131, besarnya pengaruh menunjukkan nilai yang positif yang berarti pengaruh antar variabel juga positif.

Dalam penelitiannya Newaz et al., (2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif terhadap sikap dan minat beli konsumen terhadap produk keuangan Islam dan sikap merupakan mediator terpisah antara hubungan religiusitas terhadap minat beli, religiusitas juga berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli. Dalam penelitian ini juga ditemukan hasil yang serupa, bahwa religiusitas berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli dan sekaligus berpengaruh secara positif terhadap minat beli melalui variabel intervening sikap. Pengaruh positif ini dapat dilihat dari besaran pengaruh antar variabel, besaran pengaruh variabel religiusitas terhadap minat beli adalah sebesar 4,478. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh dari variabel religiusitas terhadap variabel minat bernilai positif. Sementara itu besaran nilai pengaruh dari variabel religiusitas terhadap minat melalui variabel intervening sikap adalah sebesar 45,296, dalam hal ini besaran pengaruh juga bernilai positif yang berarti baik pengaruh variabel religiusitas secara langsung maupun melalui variabel intervening sikap terhadap minat beli produk bank syariah adalah positif.

Kesimpulan

Penelitian yang melibatkan 150 responden yang berasal dari 3 universitas Islam di Jogja yaitu, UII, UMY, dan UIN Sunan Kalijaga yang di mana masing-masing kampus diambil 50 responden. Dari hasil olah data dengan uji klasik dan uji regresi intervening ditemukan bahwa rata-rata tingkat religiusitas, sikap, dan minat dari responden memiliki nilai tinggi. Uji regresi

intervening ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari tingkat religiusitas terhadap minat beli konsumen baik secara langsung maupun melalui variabel intervening sikap. Secara terpisah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, sikap juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk bank syariah sehingga berdasarkan penelitian ini manajer dari bank syariah dapat menentukan strategi dalam meningkatkan pembelian produk-nya, salah satu cara adalah dengan melakukan tergeting pasar yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi atau dapat pula menyasar mahasiswa di universitas Islam dimana berdasarkan sampel penelitian ini rata-rata mahasiswa di kampus Islam di Yogyakarta memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Selain itu bank syariah juga dapat meningkatkan sikap baik dari konsumen dengan cara meningkatkan image atau kepercayaan dari masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri. selanjutnya penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dari penelitian serupa atau pengembangan dari penelitian ini selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti, maupun peneliti lain.

Referensi

- Abou-Youssef, MMH, Kortam, W, Abou-Aish, E & El-Bassiouny, N 2015, 'Effects of Religiosity on Consumer Attitudes Toward Islamic Banking in Egypt', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33, no. 6, pp. 786-807.
- Badan Pusat Statistika, *Sensus Penduduk 2010: Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Agama yang Dianut*, viewed 10 Juli 2018, <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0>.
- Hill, R 1998, 'What Sample Size is "Enough" in Internet Survey Research?', *Interpersonal Computing and Technology Journal*, vol. 6, no. 3-4, pp. 1-10.
- Lajuni, N, Ming, WWP, Yacob, Y, Ting, H & Jausin, A 2017, 'Intention to Use Islamic Banking Products and Its Determinants', *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 7 no. 1, pp. 329-333.
- Newaz, FT, Fam, K & Sharma, RR 2016, 'Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products', *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 21, no. 2, pp. 141-152.
- Otoritas Jasa Keuangan 2018, *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2017*, OJK, Jakarta.

- Rahman, AA, Asrarhaghghi, E & Rahman, SA 2015, 'Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention', *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 148-163
- Rahmawaty, A 2014, 'Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syari'ah Semarang', *ADDIN*, vol.8, no.1, pp. 1-28.
- Ruane, JM 2013, *Metode Penelitian: Panduan Riset Ilmu Sosial*, Penerbit Nusa Media, Bandung.
- Souiden, N & Rani, M 2015, 'Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33, no. 2, pp. 143-161.
- Suki, NM 2016, 'Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge', *British Food Journal*, vol. 118, no. 12, pp. 2893-2910.
- Usman, H & Lizam, M 2016, 'Determinants of Intention of Using Mortgage in Financing Home Ownership in Bauchi, Nigeria', *International Journal of Housing Markets and Analysis*, vol. 9, no.3, pp. 320-339.
- Wang, Y 2006, 'A Cross-cultural Study of Consumer Attitude and Emotional Responses of Apparel Purchase Behavior' Doctorate Of Philosophy Dissertation, The Florida State University College of Human Sciences.