

Editor:

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

Kata Sambutan:

Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I. (Rektor IAIN Palangka Raya)



Tinjauan Kritis **Perilaku Nasabah Bank Syariah**



Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy.

Prof. H. Hadri Kusuma, M.B.A., Ph.D.

Dr. Sunaryati, M.Si.

**TINJAUAN KRITIS
PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta Pasal 1

Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan pidana Pasal 113

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

TINJAUAN KRITIS PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH

Penulis:

Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy.
Prof. H. Hadri Kusuma, M.B.A., Ph.D.
Dr. Sunaryati, M.Si.

Editor:

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.



TINJAUAN KRITIS PERILAKU NASABAH BANK SYARIAH

Penulis:

Dr. Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy.
Prof. H. Hadri Kusuma, M.B.A., Ph.D.
Dr. Sunaryati, M.Si.

Editor:

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

ISBN:

978-623-88550-8-7

Desain Cover:

Tim Kreatif Az-Zahra Media Society

Cetakan Pertama:

Oktober 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini
tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

PENERBIT:

AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY

Anggota IKAPI

Jl. HM. Harun No. 8, Percut, Deli Serdang – Sumatera Utara 20371

Email: zahramedia.society@gmail.com

<http://azzahramedia.com>



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Alhamdulillah wa syukurillah, segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam. Semoga Allah melimpahkan berlimpah-limpah hidayah ilmu kepada semua umat dan pembaca khususnya. Shalawat dan salam juga terlimpah ruah kepada junjungan Nabi yang agung yaitu *Sayyidina* Muhammad Saw., yang syafaatnya selalu dinanti hingga hari kiamat.

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, sektor keuangan menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Di tengah-tengah dinamika pasar keuangan, bank syariah telah memperoleh peran yang semakin signifikan dalam memenuhi kebutuhan perbankan baik masyarakat Muslim maupun non-Muslim. Keterlibatan bank syariah dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menuntut adanya pemahaman mendalam tentang perilaku nasabah yang khas.

Buku ini, yang tengah dipegang pembaca dengan judul "Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah," menghadirkan suatu eksplorasi mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku nasabah dalam memilih, menggunakan, dan berinteraksi dengan bank syariah. Melalui analisis kritis dan penelusuran yang komprehensif, buku ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang jernih dan pemahaman yang mendalam tentang tindakan serta keputusan nasabah dalam konteks perbankan syariah.

Penulisan buku ini dibagi menjadi beberapa bab. Dimulai dari perkembangan literatur perbankan syariah dan korelasinya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Diskursus Perilaku Konsumen dalam Berbagai Perspektif, Distingui Aksioma dalam Konvensional dan Islam, sampai pada pembahasan secara lengkap terkait korelasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan Model Perilaku Nasabah di Perbankan Syariah.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu pendekatan yang berperan dalam mengukur pola perilaku nasabah. Teori ini didesain untuk memprediksi dan menerangkan perilaku manusia dalam konteks tertentu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyajikan kerangka konseptual yang berguna untuk menangani perilaku sosial manusia yang kompleks. Secara teori, ketiga konstruk dalam

Theory of Planned Behavior diasumsikan cukup sebagai prediktor intensi dan intensi bersama dengan kontrol aktual merupakan faktor yang menentukan perilaku individu. Namun, nyatanya teori ini masih terbuka untuk ditambahkan anteseden lain dalam menjelaskan intensi dan pencapaian perilaku.

Pada buku ini, penulis menambahkan variabel rasionalitas dan *self-awareness* sebagai pengembangan dari TPB sebagai *grand theory* yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan wawasan tentang perilaku nasabah bank syariah. Dengan adanya penambahan prediktor baru yaitu rasionalitas dan *self-awareness* dapat meningkatkan kekuatan prediksi *Theory of Planned Behavior* untuk lebih memahami intensi dan perilaku.

Kami berharap, melalui buku ini, para pembaca akan mendapatkan pandangan yang lebih luas dan mendalam tentang perilaku nasabah bank syariah. Semoga informasi yang disajikan dapat menginspirasi para akademisi, praktisi perbankan, peneliti, dan pihak-pihak yang tertarik dalam mengembangkan bank syariah lebih lanjut.

Al haqqu min Rabbika. Kami menyadari sepenuhnya bahwa buku ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kami terbuka dan mengharapkan saran serta kritik yang membangun dari pembaca agar karya ini dapat terus

berkembang dan bermanfaat di masa mendatang. Tak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian karya ini. Semoga buku ini bermanfaat dan berkontribusi nyata bagi problematika kehidupan di masa kontemporer. Selamat menikmati perjalanan intelektual melalui **"Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah."**

Salam,
Palangka Raya, 20 September 2023

Penulis



KATA SAMBUTAN REKTOR IAIN PALANGKA RAYA

Alhamdulillah 'ala kulli haal,

Segala kepunyaan hanya milik Allah Swt., Tuhan semesta alam. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw. beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Allahumma sholli 'ala sayyidina Muhammad wa 'ala ali Sayyidina Muhammad.

Bersama ini, Saya menyambut baik terbitnya buku Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah, dimana buku ini menjadi salah satu bukti nyata komitmen para penulis untuk terus mendorong pengembangan ilmu pengetahuan yang berkualitas dan relevan dengan zaman. Perbankan syariah, sebagai bagian integral dari sistem keuangan global, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Bahkan, perbankan syariah telah menjadi

salah satu alternatif utama bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan finansialnya yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, serta kemaslahatan bersama. Seiring dengan pertumbuhannya yang signifikan, pemahaman tentang perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah telah menjadi krusial. Oleh karena itu, buku ini hadir untuk menjembatani kesenjangan dalam pemahaman tersebut, dengan menyajikan tinjauan kritis yang menggali berbagai aspek perilaku nasabah bank syariah, baik dari sudut pandang ekonomi Islam dan konvensional, psikologis, maupun sosial.

Buku "Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah" merupakan hasil dari penelitian dan kajian mendalam terkait tingkah laku nasabah bank syariah yang dilengkapi dengan berbagai informasi relevan dan terkini termasuk penelitian ilmiah dan data statistik. Terdiri dari beberapa bab yang saling melengkapi dan membahas berbagai faktor kritis yang mendasari perilaku nasabah bank syariah dalam konteks *economic behavior* yang dianalisis secara komprehensif dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory*-nya.

Saya mengapresiasi atas dedikasi para penulis yang telah menyajikan wawasan mendalam tentang perilaku nasabah bank syariah yang dapat membantu para pembaca

untuk lebih memahami kompleksitas perilaku nasabah dalam konteks bank syariah dan juga membantu para praktisi dan akademisi dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Saya percaya bahwa pengetahuan yang diungkapkan dalam buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bank syariah dan sektor perbankan secara keseluruhan.

Semoga buku ini bermanfaat secara luas dan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pembaca serta mampu menjadi pijakan yang kokoh dalam mengoptimalkan pelayanan dan strategi perbankan syariah, sejalan dengan semangat untuk mencapai keunggulan bersaing dan memajukan ekonomi berbasis syariah. Aamiin. Selamat membaca!

Palangka Raya, 21 September 2023

Prof. Dr. Ahmad Dakhoir, S.H.I., M.H.I.
Rektor IAIN Palangka Raya



KATA PENGANTAR EDITOR

Syukur alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt., Tuhan semesta alam. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., keluarga, sahabat, serta para pengikutnya hingga akhir zaman.

Bersama ini saya berbesar hati dapat menjadi editor dan menyambut baik terbitnya buku "Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah". Setelah membaca dan mengetahui isinya, buku yang terdiri dari V bab yang runut mengungkap bagaimana nasabah bank syariah berperilaku secara kritis dalam konteks *economic behavior* yang dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory*-nya.

Buku yang ada di hadapan para pembaca ini merupakan hasil dari penelitian dan kajian mendalam terkait tingkahlaku nasabah di lembaga keuangan berbasis syariah yaitu perbankan syariah. Perbankan syariah menjadi salah satu alternatif utama bagi masyarakat untuk memenuhi

kebutuhan finansialnya yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah dan mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, serta kemaslahatan bersama. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang selalu berubah, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku nasabah di bank syariah menjadi sangat penting.

Buku "Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah" disusun dengan sistematis, teliti, dan cermat sehingga tidak hanya menjadi pelengkap dari buku-buku yang sudah ada, melainkan dengan racikan penulisnya, buku ini menawarkan nuansa lain dalam perilaku nasabah bank syariah. Buku ini terdiri dari beberapa bab yang saling melengkapi, membahas berbagai aspek yang mendasari perilaku nasabah. Dari pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip syariah dalam perbankan hingga faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan nasabah, semuanya dianalisis secara komprehensif dalam buku ini. Penulis berusaha menyajikan informasi terkini dan relevan dari berbagai sumber, termasuk penelitian ilmiah dan data statistik terkait perbankan syariah.

Saya percaya bahwa pengetahuan yang diungkapkan dalam buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bank syariah dan sektor perbankan secara

keseluruhan. Saya berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi para praktisi, akademisi, mahasiswa, serta masyarakat luas yang tertarik dan peduli dengan perkembangan perbankan syariah. Semoga buku ini mampu menjadi pijakan yang kokoh dalam mengoptimalkan pelayanan dan strategi perbankan syariah, sejalan dengan semangat untuk mencapai keunggulan bersaing dan memajukan ekonomi berbasis syariah.

Demikian garis besar buku ini, semoga buku ini bermanfaat secara luas dan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pembaca. *Aamiin.*
Selamat membaca!

Yogyakarta, 21 September 2023

Prof. Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.

Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga - Yogyakarta



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
KATA SAMBUTAN REKTOR IAIN PALANGKA RAYA	ix
KATA PENGANTAR EDITOR	xii
DAFTAR ISI	xv
PERKEMBANGAN LITERATUR PERBANKAN SYARIAH & KORELASINYA PADA THEORY OF PLANNED BEHAVIOR	1
DISKURSUS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBAGAI PERSPEKTIF	25
A. Keputusan Konsumen dan Perilakunya Sebagai Nasabah Bank Syariah	25
B. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Konvensional.....	59
C. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam	64
<i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)</i>	69
A. Pendahuluan	69
B. Peran Keyakinan dalam <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	74

C. Konstruk dalam *Theory of Planned Behavior*
(TPB).....75

DISTINGSI AKSIOMA

DALAM KONVENSIONAL DAN ISLAM 93

A. Rasionalitas Dalam Perspektif
Ekonomi Konvensional..... 93

B. *Prospect Theory* (Teori Prospek)..... 104

C. Rasionalitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam 114

D. *Theory of Self-Awareness*..... 117

E. Implementasi Rasionalitas Nasabah dalam
Bank Syariah..... 123

**KORELASI TPB DAN MODEL MENABUNG NASABAH
DI PERBANKAN SYARIAH**..... 129

DAFTAR PUSTAKA..... 167

BIOGRAFI PENULIS





PERKEMBANGAN LITERATUR PERBANKAN SYARIAH & KORELASINYA PADA *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*

Perkembangan perbankan syariah dalam tiga dekade terakhir sangatlah pesat. Sektor perbankan syariah merupakan sektor terbesar dalam industri keuangan syariah dengan kontribusi sebesar 71% atau USD 1,72 Triliun dari aset industri global.¹ Dengan besarnya kontribusi yang diberikan perbankan syariah diterima oleh masyarakat sebagai salah satu lembaga keuangan di kalangan Muslim maupun non-Muslim.² Di Indonesia, wal hasil perbankan syariah saat ini telah memasuki usia 30 tahun. Perkembangannya menjadi barometer keberhasilan

¹Research and Markets, "Global Islamic Finance Markets Report 2019: Islamic Banking Is the Largest Sector, Contributing to 71%, or USD 1.72 Trillion," *Globe Newswire* (Dublin, March 20, 2019).

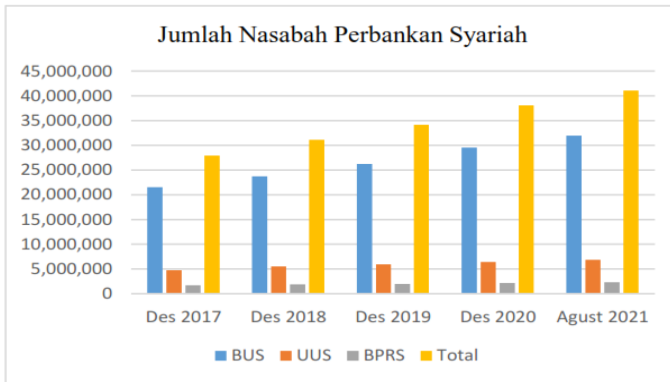
²Irfan Syauqi Beik and Laily Dwi Arsyianti, "Why The Rate Of Financing In Islamic Banks Is High? An Analysis Based On Malaysian Case," *TAZKIA : Islamic Finance & Business Review* 3, no. 1 (2008): 18–29; Munawar Iqbal and Philip Molyneux, *Thirty Years of Islamic Banking, Thirty Years of Islamic Banking* (New York: Houndmills, 2005).

eksistensi ekonomi syariah. Meskipun sedikit terlambat jika dibandingkan dari negara Muslim lainnya, namun perkembangannya cukup signifikan. Pasca disahkannya Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, eksistensi bank syariah semakin diakui. Dengan demikian, industri perbankan syariah makin mempunyai dasar hukum yang kokoh sehingga dapat mendorong pengembangan dan pertumbuhannya supaya lebih cepat lagi.

Jumlah perbankan syariah di Indonesia juga semakin meningkat. Tercatat 200 pelaku industri perbankan syariah di Indonesia dengan rincian 13 BUS (Bank Umum Syariah), 20 UUS (Unit Usaha Syariah) dan 167 BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah). Sebaran kantor yang dimiliki oleh perbankan syariah telah mencapai angka 3.099 kantor, jumlah ATM 4.090 dengan total pekerja sebanyak 57.652 orang.³ Selain itu, perkembangan bank syariah juga dibuktikan dengan jumlah nasabah bank syariah yang semakin meningkat. Perkembangan jumlah nasabah dapat dilihat dari gambar berikut:

³Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Agustus 2021* (Jakarta, 2021), 4.

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah 2017-2021



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2021⁴

Berdasarkan gambar di atas, dapat dipahami bahwa jumlah nasabah bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 berjumlah 27.891.794 menjadi 31.081.328 di tahun 2018 (11,43%). Selanjutnya di tahun 2019 tercatat sebanyak 34.138.257 nasabah (9,83%), tahun 2020 sebanyak 38.036.745 nasabah (11,42%) dan per Agustus 2021 berjumlah 41.052.956 nasabah (7,93%). Perkembangan ini mengindikasikan bahwa perbankan syariah diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Meskipun perkembangan jumlah industri perbankan syariah dan jumlah nasabah perbankan syariah mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi pertumbuhannya

⁴Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Agustus 2020* (Jakarta, 2020).

belum mengimbangi pertumbuhan perbankan konvensional. Hal ini berdasarkan dengan jumlah market share perbankan syariah secara nasional per Desember 2020 yang masih kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional, yaitu hanya 6,51% (terdiri dari 65,21% BUS; 32,33% UUS dan 2,46% BPRS).⁵

Fenomena ini kontradiktif dengan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas Muslim.⁶ Seperti yang dilansir oleh *World Population Review* (per Juni 2021), jumlah penduduk Muslim di Indonesia sebanyak 170.580.905 jiwa⁷ dan jumlah nasabah bank

⁵Hani Werdi Apriyanti, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan," *Maksimum* 1, no. 1 (2017): 16–23. ; Aglis Andhita Hatmawan and Any Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol," *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5, no. 2 (2016): 101–112. ; Salamah Wahyuni, "Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57 (2012): 290–298.; Salamah Wahyuni, "Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57 (2012): 290–298. ; Otoritas Jasa Keuangan, *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Desember 2020* (Jakarta, 2020). 2.

⁶World Population Review, "Muslim Population By Country 2020," last modified 2020, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslimpopulation-by-country>, diakses pada tanggal 29 September 2020.

⁷Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, "Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021" (Jakarta: Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, 2021),

syariah pada periode Agustus 2021 adalah 41.052.956 jiwa (24,1%).⁸ Banyak jumlah masyarakat Muslim di Indonesia seharusnya berimplikasi terhadap banyaknya jumlah nasabah pada perbankan syariah. Namun, angka di atas menunjukkan bahwa masyarakat Muslim Indonesia masih belum tertarik terhadap bank syariah. Selain itu, semangat masyarakat Indonesia untuk bermuamalah secara syariah masih tergolong rendah. Artinya, potensi bank syariah di Indonesia masih besar dan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu menjembatani kesenjangan yang terjadi antara jumlah penduduk Muslim dengan jumlah nasabah perbankan syariah.

Dalam menjembatani kesenjangan terjadi, penelitian-penelitian yang menjelaskan tentang sikap masyarakat, perilaku, persepsi, potensi, dan preferensi terhadap perbankan syariah telah banyak dilakukan. Penelitian ini tidak hanya dilakukan di Indonesia saja, melainkan juga telah dilakukan di luar negeri. Penelitian pertama yang dilakukan terkait sikap serta perilaku konsumen atas bank syariah adalah penelitian yang dilakukan oleh Erol dan El-Bdour.⁹

<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-pendudukindonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>.

⁸Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Agustus 2021*.

⁹Cengiz Erol and Radi El-Bdour, “Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks,” *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31–37.

Menurut Erol pelayanan yang cepat dan efisien, kredibilitas serta reputasi adalah faktor penting dalam kriteria memilih bank. Oleh karena itu, pihak perbankan syariah harus mengutamakan pelayanan yang maksimal guna "memancing" nasabah. Tidak hanya Erol dan El-Bdour, penelitian serupa juga diteliti oleh yang lain, seperti Erol et al, Haron et al, Hegazy, Gerrard & Cunningham, Pepinsky, Adawiyah, Souiden & Rani, Nevita dan Arifin, dan Wiliasih & Shadrina.¹⁰ Hasil tulisan-tulisan sebelumnya mengindikasikan bahwa secara umum masyarakat telah

¹⁰Cengiz Erol, Erdener Kaynak, and El-Bdour Radi, "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers," *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (1990): 25–35; Sudin Haron, Norafifah Ahmad, and Sandra L. Planisek, "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers," *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994): 32–40. ; Ibrahim A. Hegazy, "An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks' Selection Criteria in Egypt," *International Journal of Commerce and Management* 5, no. 3 (1995): 46–61. ; Philip Gerrard and J. Barton Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore," *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 204–216. ; Thomas B. Pepinsky, "The Demand for Islamic Banking: Piety, Class, and Global Identity," *International Political Economy Society* (2010): 1–39. ; Wiwiek Rabiatul Adawiyah, "Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 11, no. 2 (2010): 191–201. ; ar Souiden and Marzouki Rani, "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity," *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (2015): 1–35. ; Ary Permatadeny Nevita and Zainal Arifin, "Perilaku, Karakteristik, Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Eks Karisidenan Kediri," *Nusantara of Research Universitas Nusantara PGRI Kediri* 02, no. 2 (2015): 148–156. ; Ranti Wiliasih and Fathia Shadrina, "Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, BPRS, DAN KSPPS," *Nisbah* 3, no. 2 (2017): 442–461.

mengakui kehadiran perbankan syariah, namun tidak menjadikan mereka menetapkan pilihan untuk menggunakan bank syariah. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari sikap dan perilaku nasabah dalam memilih bank syariah. Sehingga, menjadi gambaran bagi bank syariah untuk mendapatkan nasabah potensial dengan tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk mempelajari pola perilaku nasabah adalah TPB (*theory of planned behavior*). Teori ini didesain untuk memprediksi dan menerangkan perilaku manusia dalam konteks tertentu.¹¹ Menurut TPB (*theory of planned behavior*), niat sebuah perilaku ditentukan atas tiga faktor yakni sikap akan perilaku, norma subjektif tentang perilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menyebutkan bahwa antesenden dari sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku adalah keyakinan yang dibangun berdasarkan struktur kognitif. Sikap muncul dari kombinasi keyakinan individu bahwa perilaku akan memberikan hasil tertentu (*behavior belief*) dan penilaian atas hasil tertentu (*Outcomes Evaluation/Evaluation of the*

¹¹Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211; Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach, Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (New York: Taylor & Francis, 2011), <https://books.google.co.id/books?id=2rKXqb2ktPAC&printsec=copyright&hl=id>.

Consequency). Begitu juga untuk norma subyektif yang mempunyai antesenden keyakinan normatif (*normative belief*) dan motivasi mematuhi (*motivation to comply*). Sementara kontrol perilaku didukung oleh seperangkat keyakinan kontrol (*control belief*) dan kekuatan yang dirasakan dari kepercayaan ini (*power of control factor*).¹²

Secara teoritis, sikap terhadap perilaku individu dijelaskan atas keyakinan akan akibat dari sebuah perilaku (*behavioral belief*). Seperti yang dijelaskan oleh Johan et.al bahwa sikap mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap niat konsumen Muslim dan non-Muslim untuk memiliki kartu kredit syariah (*Sharia-compliance Credit Card/SCCC*). Bagi konsumen Islami, religiusitas berperan sebagai sebuah antesenden daripada sebagai prediktor dari niat. Sehingga religiusitas diasumsikan sebagai hal yang mempengaruhi sikap seseorang. Semakin kuat religiusitas seorang Muslim maka sikap yang dimilikinya untuk memilih produk bank syariah semakin positif. Sehingga pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan bank syariah. Hal ini membuktikan bahwa sikap terkonstruksi karena adanya kepercayaan dan keyakinan akan hasil positif dalam melakukan transaksi pada bank syariah.¹³

¹² Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

¹³Zaimy Johana Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach," *Journal of Islamic Marketing Emerald Pu* (2020): 1–35.

Selain sikap, norma subyektif juga menjadi hal yang dapat memengaruhi pola perilaku. Norma subyektif ialah pemahaman seseorang tentang pandangan orang-orang yang berpengaruh disekitarnya yang akan menyokong atau tidak menyokongnya dalam melakukan sesuatu. Orang yang berada dalam lingkungan di mana sekitarnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bank syariah maka akan memiliki niat untuk bertransaksi dengan bank syariah. hal serupa juga dijelaskan oleh Saiti, Ardo, dan Yumusak yang berpendapat bahwa norma subyektif berdampak paling signifikan terhadap niat nasabah non-Muslim dalam memutuskan menjadi nasabah di bank syariah Nigeria. Mereka mengungkapkan bahwa nasabah potensial akan mempertimbangkan pandangan orang-orang terdekatnya untuk menentukan keputusannya dalam memilih bank. Oleh sebab itu, penting bagi perbankan syariah untuk mengambil langkah proaktif yang dapat melindungi dan mensukseskan perbankan syariah di Nigeria, terutama dalam menghadapi tingginya skeptisisme di kalangan masyarakat.¹⁴

Selain itu, norma subjektif juga mendukung motivasi untuk terlibat dalam perilaku. Niat konkret untuk melakukan sesuatu akan terbentuk ketika kontrol yang dirasakan atas

¹⁴Buerhan Saiti, Abubakar Aliyu Ardo, and Ibrahim Guran Yumusak, “Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets,” *Qualitative Research in Financial Markets* Online Fir, no. June (2019): 3–24.

perilaku cukup kuat.¹⁵ Menurut Aziz, Afaq, dan Bashir, kontrol perilaku yang dirasakan adalah prediktor niat yang paling kuat bagi pengusaha untuk mengadopsi segala pembiayaan di perbankan syariah Malaysia. Oleh karena itu menurut penulis kontrol perilaku yang dirasakan ditentukan oleh keyakinan akan faktor-faktor yang dapat mengakomodasi atau menghambat kinerja perilaku. Untuk memenuhi pelayanan yang maksimal, lembaga keuangan patut memberikan dukungan dan sumber daya yang cukup untuk mendapatkan niat adopsi konsumen yang lebih kuat.¹⁶ Ayyud et al menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kontrol perilaku dirasakan adalah prediktor paling substansial atas niat nasabah dan non-nasabah dalam penggunaan bank syariah di Pakistan. Di Pakistan sendiri nasabah maupun non-nasabah perbankan memiliki persepsi yang positif tentang kemudahan untuk menggunakan bank syariah dan mereka memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan pemilihan lembaga perbankan.¹⁷

¹⁵Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (2020): 314–324.

¹⁶Shahab Aziz, Zahra Afaq, and Uzma Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior," *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 8, no. 2 (2018): 407–422.

¹⁷Samia Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 13, no. 1 (2020): 147–163.

Untuk menganalisis keinginan nasabah memerlukan teori yang dapat mempelajari studi interaksi antara sikap dan perilaku. Adapun teori yang dimaksud adalah *theory of planned behavior* (TPB). *Theory of planned behavior* telah menjadi model yang sangat populer dalam menganalisis sikap dan perilaku nasabah.¹⁸ Ini dibuktikan dari berbagai jenis penelitian dalam berbagai bidang. Misalnya saja penelitian yang dilakukan oleh Chan, Prendergast, dan Ng, Nardi et al, dan Ying Lin et al. dimana penelitian yang dilakukan dalam bidang kesehatan. Selain itu, analisis dengan menggunakan *theory of planned behavior* juga dilakukan dalam bidang agrikultur seperti penelitian yang dilakukan oleh Rezaei et al, Wang et al, dan Akyuz & Theuvsen. *theory of planned behavior* juga dilakukan dalam analisis keuangan seperti yang dilakukan oleh Lajuni et.al, dan Khan et.al. Dalam bidang perilaku konsumen Nursalwani & Zulariff, Chaudhary & Bisai, Siaputra & Isaac juga melakukan analisis dengan menggunakan TPB. *Theory of planned behavior* juga dilakukan dalam bidang teknologi informasi seperti yang dilakukan oleh Wunderlich et al, lai, dan Nie et al. Sementara dalam bidang perilaku nasabah bank syariah *theory of planned behavior* dilakukan oleh Echchabi & Abd. Aziz,

¹⁸Janette Davies, Gordon R. Foxall, and John Pallister, “Beyond the Intention-Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling,” *Marketing Theory* 2, no. 1 (2002): 29–113.

Rahman, Zinser, Jaffar & Musa, Nugroho, Hidayat, & Kusuma, Aziz, Afaq, & Bashir, Ahmed & Nizam, dan Pitchay et.al.¹⁹

¹⁹Kara Chan, Gerard Prendergast, and Yu Leung Ng, "Using an Expanded Theory of Planned Behavior to Predict Adolescents' Intention to Engage in Healthy Eating," *Journal of International Consumer Marketing* 28, no. 1 (2016): 16–27. ; Vinicius Antonio Machado Nardi et al., "Predicting Food Choice: A MetaAnalysis Based on the Theory of Planned Behavior," *British Food Journal* 121, No. 10 (2019): 2250–2264. ; Chung Ying Lin et al., "Using an Integrated Social Cognition Model to Predict COVID-19 Preventive Behaviours," *British Journal of Health Psychology* 25, no. 4 (2020): 1–26. ; Rohollah Rezaei et al., "Drivers of Farmers' Intention to Use Integrated Pest Management: Integrating Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model," *Journal of Environmental Management* 236 (2019): 328–339. ; Yandong Wang et al., "Analysis of The Environmental Behavior of Farmers for The Theory of Planned Behavior and The Protection Motivation Theory," *Journal of Environmental Management* 237 (2019): 15–23. ; Nuray Cakirli Akyüz and Ludwig Theuvsen, "The Impact of Behavioral Drivers on Adoption of Sustainable Agricultural Practices: The Case of Organic Farming in Turkey," *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 17 (2020): 1–20. ; Nelson Lajuni et al., "Examining the Predictive Power of Financial Literacy and Theory of Planned Behavior on Intention to Change Financial Behavior," *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 7, no. 3 (2018): 60–66. ; Owais Khan et al., "Assessing the Determinants of Intentions and Behaviors of Organizations towards a Circular Economy for Plastics," *Resources, Conservation and Recycling* 163 (2020): 1–11. ; Philipp Wunderlich et al., "The Impact of Endogenous Motivations on Adoption of IT-Enabled Services: The Case of Transformative Services in the Energy Sector," *Journal of Service Research* 16, no. 3 (2013): 356–371. ; PC Lai, "The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for The Novelty Technology," *Journal of Information Systems and Technology Management* 14, no. 1 (2017): 21–38. ; Jia Nie et al., "Using the Theory of Planned Behavior and the Role of Social Image to Understand Mobile English Learning Check-in Behavior," *Computers and Education* 156 (2020): 1–13. ; Muhammad Nursalwani and Abdul Latif Zulariff, "The Effect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behaviour Control Towards Intention of Muslim Youth at Public Universities in Kelantan to Consume Halal Labelled Chocolate Bar Product," *Canadian Social Science* 13, no. 2 (2017): 43–48. ; Richa Chaudhary and Samrat Bisai, "Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in

Kompleksitas dari *theory of planned behavior* adalah teori ini menyajikan kerangka konseptual yang berguna dalam menangani perilaku sosial masyarakat.²⁰ Secara teori, ketiga konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* diasumsikan cukup sebagai prediktor intensi dan intensi bersama dengan

India,” *Management of Environmental Quality: An International Journal* 29, no. 5 (2018): 798–812. ; Hanjaya Siaputra and Enrico Isaac, “Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 9–18. ; Abdelghani Echchabi and Hassanuddeen Abd. Aziz, “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco,” *Middle-East Journal of Scientific Research* 12, no. 6 (2012): 849–858. ; Taufikur Rahman, “Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah,” *Muqtasid* 5, no. 1 (2014): 53–74. ; Brian Arthur. Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior,” *ProQuest Dissertations Publishing* (Anderson University, 2015). ; Mariatul Aida Jaffar and Rosidah Musa, “Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users,” *Procedia Economics and Finance* 37, no. December (2016): 227–233, [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30118-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30118-6). ; Anton Priyo Nugroho, Anas Hidayat, and Hadri Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks,” *Banks and Bank Systems* 12, no. 3 (2017): 35–47. ; Aziz, Afaq, and Bashir, “Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior.” ; Aishath Imthisal Ahmed and Ismail Nizam, “The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives,” *International Journal of Accounting & Business Management* 7, no. 1 (2019): 1–32, <https://www.ftms.edu.my/journals/pdf/IJABM/Apr2019/1-32.pdf>. ; Anwar Bin Allah Pitchay et al., “Factors Persuade Individuals’ Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors’ Perspective,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 234–250.

²⁰ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions”, 317.

kontrol aktual yang menjadi faktor penentuan perilaku individu. Namun, teori ini juga masih terbuka untuk ditambahkan anteseden lain seperti intensi dan pencapaian perilaku. Penambahan prediktor baru, menggabungkan dan mengintegrasikannya dengan teori baru dapat meningkatkan kekuatan prediksi *Theory of Planned Behavior* untuk lebih memahami intensi dan perilaku.²¹

Menurut Ajzen bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) bukanlah model eksklusif untuk memberikan prediksi intensi atau perilaku.²² Oleh karena itu, TPB cukup terbuka untuk ditambahkan prediktor baru yang mampu menerangkan secara signifikan varian dari intensi. Untuk memaksimalkan analisis yang ada, beberapa peneliti melakukan pengembangan terhadap model TPB dengan predictor baru dalam memprediksi intensi dan perilaku²³. Seperti yang dilakukan oleh Amin et al. Dalam penelitiannya tentang studi keuangan Islam Amir menambahkan prediktor lain dalam TPB dengan memberikan kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap intense dan perilaku.²⁴

²¹Zachary D. Miller, "The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior," *Human Dimensions of Wildlife* 22, no. 6 (2017): 583–590.

²²Ajzen, "The Theory of Planned Behavior"; Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions."

²³Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections," *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–1127.

²⁴Hanudin Amin et al., "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks,"

Dalam sejarahnya, *theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan pertama kali tahun 1995 oleh Taylor & Todd. Taylor & Todd mengembangkan, membandingkan, dan mengintegrasikan TPB (*Theory of Planned Behavior*) dengan TAM (*Technology Acceptance Model*), untuk mendapatkan model yang paling tepat dalam mengukur perilaku penggunaan teknologi Informasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan *Theory of Planned Behavior* yang mereka lakukan berdampak pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang niat berperilaku dengan berfokus pada aspek-aspek yang kemungkinan memengaruhi penggunaan sistem informasi.²⁵

Dalam kajian ini, penulis menganalisis perilaku masyarakat dalam memilih lembaga perbankan. Secara teoritis pengambilan keputusan individu sebagai konsumen diasumsikan senantiasa berpikir, bersikap, dan bertindak rasional. Dalam kajian ekonomi konsumen disebut dengan *economic man* atau *homo economicus*. Seseorang menentukan barang dengan harga yang lebih murah atas dasar pertimbangan rasionalitas dengan memaksimalkan kegunaan dan keuntungan. Di dalam ekonomi Islam,

Journal of Islamic Accounting and Business Research 2, no. 1 (2011): 22–42.

²⁵Shirley Taylor and Peter A. Todd, “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research* 6, no. 4 (1995): 144–176.

rasionalitas ialah sebuah konsep yang longgar. Artinya, selama argumentasi yang dibuat mencukupi aturan-aturan logika yang ada maka hal tersebut dapat diterima sebagai ekspresi rasionalitas.²⁶ Dengan demikian, dalam memilih produk dan jasa perbankan juga ditentukan oleh pertimbangan rasional. Masyarakat secara umum menganggap produk perbankan yang ditawarkan layaknya produk komoditas dimana mereka memilih produk perbankan atas dasar fungsinya. Menurut rasionalitas ekonomi masyarakat menjadi faktor penentu untuk menjadi nasabah bank syariah.²⁷

Rasionalitas dianggap sebagai fondasi, bangunan dasar, ataupun inti dari model ilmu ekonomi modern.²⁸ Keynes memiliki garis pemikiran yang unik terkait rasionalitas. Menurutnya, rasionalitas tersusun dari pengenalan langsung terhadap objek perilaku atau disebut sebagai *direct acquaintance*, yang terdiri atas tiga komponen yaitu pengalaman (*experience*), pemahaman

²⁶Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 1 Cetakan. (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 27.

²⁷Inayatillah, "Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah," *Ekonomika Indonesia* 7, no. 2 (2018): 52–59, <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/ekonomika>.

²⁸Gerrard and Barton Cunningham, "Islamic Banking: A Study in Singapore"; Viktor J. Vanberg, "The Rationality Postulate in Economics: Its Ambiguity, Its Deficiency and Its Evolutionary Alternative," *Journal of Economic Methodology* 11, no. 1 (2004): 1–29.

(*understanding*), dan persepsi (*perception*).²⁹ Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, penulis menambahkan rasionalitas dalam *theory of planned behavior* (TPB). Penambahan antesenden rasionalitas dilakukan guna menilai sikap atas perilaku masyarakat dalam memilih bank.

Rasionalitas adalah kecakapan manusia berpikir dengan baik dalam meraih tujuan dengan segala kekurangan yang ada.³⁰ Rasionalitas akan berujung pada pembuatan keputusan karena pada dasarnya berpikir rasional bersumber pada pengambilan keputusan yang rasional. Pengambilan keputusan yang rasional disebut *good thinking* maknanya keputusan dibuat atas dasar pertimbangan, kalibrasi pengetahuan, dan penyelarasan dengan tujuan. Tulisan-tulisan yang berkenaan dengan rasionalitas telah dilakukan.³¹ Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah et.al membahas teori rasionalitas dan mengaitkannya dengan fenomena perilaku dalam pembayaran *transaction cost* pada seleksi pegawai negeri.

²⁹Ted Winslow, “Keynes on Rationality,” in *The Economics of Rationality* (Britania Raya: Routledge, 1993), 24.

³⁰H A Simon, “Theories of Bounded Rationality,” in *Decision and Organization*, ed. C.B McGuire and Roy Radner (Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1972), 161.

³¹M. Firmansyah et al., “Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri,” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 13, no. 1 (2012): 69–89.

Namun dalam penelitiannya, Firmansyah et.al tidak membahas tentang pemaknaan teori rasionalitas dalam menganalisis perilaku membayar *transaction cost*. hasil analisis yang dilakukan oleh Firmansyah adalah pembayaran *transaction cost* pada seleksi pegawai negeri merupakan bentuk perwujudan dari rasionalitas neo-klasik (*self-interest* dan *utility maximization*), rasionalitas Islam (*al-nafs al-ammarah*), rasionalitas Keynes (persepsi, pemahaman, dan pengalaman masa lalu), *bounded rationality* (keterbatasan informasi), rasionalitas psikologis (kepribadian), dan rasionalitas sosiologi (lingkungan).

Selain Firmansyah et al, penelitian yang dilakukan oleh Isfandiar juga membahas hubungan antara rasionalitas dan etika, termasuk peranan faktor eksternal terhadap rasionalitas aktor ekonomi ketika mengambil keputusan.³² Hal serupa juga diteliti oleh Wiranatakusuma, Muqorobin, dan Yuliadi, dimana dalam penelitiannya, wiranatakusuma mengkaji rasionalitas dalam perspektif Islam dan memperluas ruang lingkupnya ke arah pencapaian konsep masalah. Namun, ketiga penelitian tersebut hanya menggunakan

³²Ali Amin Isfandiar, "Melacak Teori Rasionalitas Ekonomi Berbasis Islamic Ethics," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2015): 23– 41.

rasionalitas sebagai teori dasar dalam menganalisis perilaku.³³

Selain menambahkan variabel rasionalitas, dalam tulisan-tulisan yang disebutkan juga menambahkan variabel *self-awareness* (kesadaran diri) pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai prediktor baru untuk memprediksi sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih bank syariah. Kesadaran diri adalah memahami segala yang dirasakan individu pada suatu waktu, dan digunakannya untuk mengarahkan pada pengambilan keputusan diri sendiri, mempunyai kriteria yang nyata dan wajar atas kecakapan, dan keyakinan diri yang kuat.³⁴ *Self-awareness* merupakan bagian dari faktor internal yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. Artinya, semakin baik kesadaran seseorang terhadap objek maka semakin positif sikapnya terhadap objek tersebut dan berpengaruh terhadap tindakan yang hendak diambilnya.³⁵

³³Dimas Bagus Wiranatakusuma, Masyhudi Muqorobin, and Imamudin Yuliadi, “Kajian Konsep Rasional Dan Masalah Dalam Pengembangan Perbankan Syariah: Studi Perbandingan Antara Indonesia Dan Malaysia,” *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 17, no. 1 (2016): 77–88.

³⁴Daniel Goleman, *Working with Emotional Intelligence* (New York: Bantam Books, 1998).

³⁵M. Yudi Ali Akbar, Rizqi Maulida Amalia, and Izzatul Fitriah, “Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI,” *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora* 4, no. 4 (2018): 265–270.

Perkembangan kajian tentang variabel *self awareness* yang digunakan sebagai variabel eksternal dalam meningkatkan prediksi sikap dan intensi konsumen, nampaknya masih terbatas.³⁶ Apalagi penelitian yang menggunakan variabel tersebut dalam menganalisis perilaku nasabah bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Abedifar dengan menggunakan analisis bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian yang menelaah tentang variabel *self awareness* dan mengaitkannya dengan nasabah bank syariah berjumlah 15 artikel. Dari 56 artikel tersebut terdiri dari 15 artikel tentang kinerja bank syariah dan bank konvensional, 8 artikel tentang *risk and Islamic bank*, 13 artikel tentang isu-isu lain terkait bank syariah, dan 20 artikel

³⁶Muhamad Abduh and Daniyar Omarov, "Muslim's Awareness and Willingness to Patronize Islamic Banking in Kazakhstan," *Journal of Islamic Banking and Finance* July-Sept (2013): 16–24; Muhammad Abduh and Magomed Idrisov, "The Role Awareness and Perceived Value Upon The Acceptance of Islamic Banking in Dagestan," *Journal of Islamic Banking and Finance* July-Sept (2014): 50–60; Ruslan Sabirzyanov, "Islamic Financial Products and Services Patronizing Behavior in Tatarstan: The Role of Perceived Values and Awareness," *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics* 29, no. 1 (2016): 111–125; Mohamed Albaity and Mahfuzur Rahman, "The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy," *International Journal of Emerging Markets* 14, no. 5 (2019): 988–1012; Abdulkader Kaakeh, M. Kabir Hassan, and Stefan F. Van Hemmen Almazor, "Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE," *International Journal of Emerging Markets* 14, no. 4 (2019): 668–688.

tentang keuangan Islam. Jumlah ini diambil dari 56 artikel yang terbit dari tahun 1999 sampai tahun 2014.³⁷

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hassan & Aliyu yang mengulas studi empiris tentang perbankan syariah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Penelitiannya mereview sebanyak 158 artikel dalam rentang waktu terbit mulai tahun 1983 hingga 2017. Tercatat bahwa 29 artikel tentang *principle and practice*, 31 artikel tentang *performance of Islamic banks*, 19 artikel tentang *financial crisis and soundness of Islamic banks*, 49 artikel tentang *solvency and risk*, 31 artikel tentang *efficiency of Islamic banks*, 19 artikel tentang *maqashid, disclosure and financial inclusion*, dan 9 artikel tentang *Islamic banking regulations*.³⁸

Narayan & Phan meninjau secara sistematis dari 73 artikel yang mengkaji kinerja bank syariah dan konvensional. Hasil meta analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan kinerja yang signifikan antara bank syariah dan konvensional. Selanjutnya, bank syariah memiliki kinerja lebih baik selama periode jangka pendek sedangkan bank konvensional memiliki kinerja lebih baik untuk periode

³⁷Pejman Abedifar et al., “Islamic Banking and Finance : Recent Empirical Literature and Directions for Future Research,” *Journal of Economic Surveys*, no. May (2015): 1–82.

³⁸M Kabir Hassan and Sirajo Aliyu, “A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature,” *Journal of Financial Stability* (2017): 1–83, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfs.2017.11.006>.

jangka panjang.³⁹ Selanjutnya, studi Rusydiana yang mengulas sebanyak 177 artikel terkait dengan ekonomi dan keuangan Islam pada jurnal bereputasi dan terindeks scopus Q1 dengan tahun terbit mulai 2014 hingga 2018. Temuannya menunjukkan bahwa penelitian ekonomi dan keuangan Islam masih didominasi oleh tema bank syariah sebanyak 74 artikel (42%), pasar modal syariah sebanyak 55 artikel (31%), akuntansi syariah sebanyak 16 artikel (9%), bisnis dan pemasaran syariah sebanyak 12 artikel (7%), moneter Islam sebanyak 7 artikel (4%), dan masalah ekonomi serta keuangan Islam lainnya seperti takaful, keuangan mikro, industri halal, wakaf dan haji sebanyak 13 artikel (7%).⁴⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Indiarstary, Suprayogi, & Indrawan mengkaji determinan dana pihak ketiga pada perbankan syariah di Indonesia dengan sampel sebanyak 34 artikel dengan variasi waktu penerbitan dari tahun 2010-2018. Adapun variabel determinan dana pihak ketiga pada perbankan syariah di Indonesia yang digunakan adalah biaya promosi, inflasi, PDB, suku bunga, jumlah kantor, dan tingkat

³⁹Paresh Kumar Narayan and Dinh Phan, "A Survey of Islamic Banking and Finance Literature: Issues, Challenges and Future Direction," *Pacific-Basin Finance Journal*, no. June (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.06.006>.

⁴⁰Aam Rusydiana, "Studi Literatur Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam Dalam Jurnal Terindeks Scopus Q1 Literature Studies of Islamic Economics and Finance Research in Scopus Indexed Journal Q1 Aam Slamet Rusydiana," *ALMUZARA*"AH 8, no. 1 (2020): 39–56.

ekuivalen.⁴¹ Hasil meta-analisis yang telah dijelaskan sebelumnya membuktikan bahwa penggunaan variabel rasionalitas dan *self-awareness* sebagai variabel predictor terhadap sikap dan perilaku nasabah bank syariah masih sangat terbatas. Hal tersebut menjadi celah yang menarik bagi peneliti untuk menganalisis pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku nasabah bank syariah.

Dalam buku ini, penulis lebih menegaskan pada pengaruh rasionalitas dan *self-awareness* pada variabel sikap dan perilaku nasabah bank syariah, dengan pertimbangan bahwa sikap merupakan antesenden pertama dari niat dan perilaku.⁴² Sementara perilaku merupakan hasil transformasi niat menjadi sebuah perilaku. Selain itu, predictor sikap terhadap niat dan perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) belum dibahas secara menyeluruh.

Buku ini didasarkan pada tiga alasan utama. *Pertama*, untuk mengatasi kelemahan dari TPB yang memerlukan

⁴¹Diyas Indiastary, Noven Suprayogi, and Imam Wahyudi Indrawan, “A Meta-Analysis of the Determinant of Third Party Fund on Islamic Banking in Indonesia,” *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2020): 175–188.

⁴²Amin et al., “Determinants of Customers’ Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks”; Abdelghani Echchabi and Oladokun Nafiu Olaniyi, “Using Theory of Reasoned Action to Model the Patronisation Behaviour of Islamic Banks’ Customers in Malaysia,” *Research Journal of Business Management* 6, no. 3 (2012): 70–82; Aziz, Afaq, and Bashir, “Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior.”

penambahan antesenden lain untuk mendapatkan kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap sikap dan perilaku. *Kedua*, untuk menjawab kritik atas *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa meskipun telah ditambahkan variabel *perceived behaviour control* (PBC), namun tetap belum mampu menjelaskan *control actual* dan perilaku. *Ketiga*, untuk mendapatkan model yang paling tepat dalam mengukur sikap dan perilaku nasabah saat menentukan pilihan pada bank syariah. Penambahan kedua variabel ini pada model pengembangan berposisi sebagai variabel eksogen dari sikap dan perilaku nasabah menggunakan bank syariah. Pengembangan model ini diharapkan dapat menemukan sejauh mana memahami sikap seseorang untuk berniat dan berperilaku untuk menggunakan layanan bank syariah.



DISKURSUS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBAGAI PERSPEKTIF

A. Keputusan Konsumen dan Perilakunya Sebagai Nasabah Bank Syariah

Keputusan menggunakan bank syariah didefinisikan sebagai tindakan menggunakan produk maupun jasa bank syariah dalam transaksi keuangan yang dapat dilihat dari frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan bank syariah. Fishbein & Ajzen menyatakan bahwa kesanggupan untuk mengadopsi, memakai atau menerima tindakan perilaku merupakan gambaran umum dari niat sebuah perilaku. Niat berpengaruh terhadap perilaku aktual. Dengan demikian, semakin besar niat seseorang terhadap sebuah perilaku, semakin besar juga harapan perilaku tersebut dilakukan.¹ Selanjutnya, niat merupakan gambaran aspek-aspek internal

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

dan eksternal pada diri seseorang yang mempengaruhi perilaku nyata termasuk perilaku memilih dan menggunakan perbankan. Seseorang dalam proses membuat keputusan tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumen.²

Pada hakikatnya perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan.³ Oleh karenanya, sangat penting mempelajari cara konsumen melakukan perilaku dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku tersebut. Begitu pun dengan perbankan syariah, sangat penting memahami perilaku konsumen dan menjadikan mereka loyal terhadap bank syariah. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti, ditemukan beberapa teori yang digunakan dalam menerangkan keputusan konsumen untuk menggunakan bank syariah, antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Diffusion of Innovation Theory* (DOI). Namun demikian, di antara beberapa teori tersebut, TPB adalah teori umum yang digunakan untuk mempelajari perilaku individu dalam menggunakan bank syariah.

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

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

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

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

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

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

⁶Ery Dwi Pantari and Hendy Mustiko Aji, “Investigating Muslim Non Consumers’Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness,” *Siasat Bisnis* 24, no. 2 (2020): 187–198.

⁷Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold ShariahCompliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

⁸Ahmed and Nizam, “The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives.”

⁹Yuvaraj Ganesan, Anwar Bin Allah Pitchay, and Mohd Aliff Mohd Nasser, “Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia,” *International Journal of Social Economics* 47, no. 5 (2020): 675–690.

¹⁰Sahem Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context,” in *Proceedings of the 31st International Business Information Management*

Hartoyo & Beik,¹¹ Halid, Worang & Tumewu,¹² Ahmed et al,¹³ Ayyub et al,¹⁴ Saiti, Ardo & Yumusak,¹⁵ Aziz, Afaq & Bashir,¹⁶ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,¹⁷ Suko, Sobari & Usman,¹⁸ Najakh, Astogini & Martini,¹⁹ Ibrahim, Fisol & Othman,²⁰

Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020, 2018, 4989–4998.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mochlasin,²¹ Lahuri,²² Nugroho, Hidayat & Kusuma,²³ Jaffar & Musa,²⁴ Hatmawan & Widiasmara,²⁵ Zinser,²⁶ Rahman,²⁷ Echchabi & Abd. Aziz.²⁸ Alasan TPB banyak digunakan karena fokus penting dari teori ini adalah intensi (niat) individu untuk melaksanakan sebuah perilaku. Intensi mewakili semangat seseorang untuk berupaya melakukan sebuah perilaku. Selain itu, keunggulan TPB dalam mengukur pola perilaku adalah dapat mengenali keyakinan seseorang untuk mengendalikan sesuatu yang bakal terjadi sebagai konsekuensi perilaku, sehingga mampu membedakan antara perilaku seseorang yang berkemauan dan yang tidak berkemauan.

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

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

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

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

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

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

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

²⁸Echchabi and Aziz, “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.”

Sikap adalah persepsi positif ataupun negatif seseorang mengenai sebuah perilaku. Sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari niat perilaku. Seseorang akan mempunyai niat terhadap perilaku tertentu ketika dia menilai positif perilaku tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tanggapan positif atau sikap positif seseorang atas bank syariah, semakin besar juga niatnya untuk menggunakan bank syariah. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan merupakan variabel yang konsisten dengan niat menggunakan bank syariah. Diantaranya dalam penelitian Pitchay et.al,²⁹ Pantari & Aji,³⁰ Johan et.al,³¹ Ganesan, Pitchay & Nasser,³² Nawafleh et al,³³ Octarina, Hartoyo &

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

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

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

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

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

Beik,³⁴ Ahmed et.al,³⁵ Saiti, Ardo & Yumusak,³⁶ Aziz, Afaq & Bashir,³⁷ Suko, Sobari & Usman,³⁸ Ibrahim, Fisol & Othman,³⁹ Nugroho, Hidayat & Kusuma,⁴⁰ Jaffar & Musa,⁴¹ Hatmawan & Widiasmara,⁴² Zinser,⁴³ Rahman,⁴⁴ dan Echchabi & Aziz..⁴⁵ Selanjutnya, hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa sikap tidak memiliki dampak atas niat nasabah bank

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Selanjutnya variabel norma subyektif adalah tanggapan seseorang perihal tekanan sosial untuk melaksanakan ataupun tidak melaksanakan suatu perilaku.⁴⁷ Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*).⁴⁸ Norma subjektif terpengaruh oleh keyakinan dan motivasi dimana orang lain tersebut turut serta di dalamnya. Seseorang akan berniat melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku jika ia menerima sokongan dari orang-orang yang dirasa berarti baginya. Penelitian

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

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

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

sebelumnya memperlihatkan bahwa norma subyektif berdampak positif atas intensi nasabah bank syariah, di antaranya adalah Pitchay et al,⁴⁹ Pantari & Aji,⁵⁰ Johan et al,⁵¹ Ganesa, Pitchay & Nasser,⁵² Nafawleh et.al,⁵³ Octarina, Hartoyo & Beik,⁵⁴ Ahmed et.al,⁵⁵ Ahmed & Nizam,⁵⁶ Halid, Worang & Tumewu,⁵⁷ Saiti, Ardo & Yumusak,⁵⁸ Aziz, Afaq & Bashir,⁵⁹ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,⁶⁰ Suko, Sobari &

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

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

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

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

⁵³Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Field Study in the Jordanian Context.”

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

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

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

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

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

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

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

Usman,⁶¹ Najakh, Astogini & Martini,⁶² Ibrahim, Fisol & Othman, Nugroho, Hidayat & Kusuma, Ibrahim, Fisol & Othman,⁶³ Jaffar & Musa,⁶⁴ Hatmawan & Widiasmara,⁶⁵ Rahman,⁶⁶ Echchabi & Abd. Aziz.⁶⁷ Selain itu, hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa kekonsistenan variabel norma subyektif atas niat menggunakan bank syariah. Selanjutnya, hasil berbeda mengungkapkan bahwa norma subyektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat konsumen menggunakan bank syariah dan hal ini membuktikan bahwa variabel norma subyektif inkonsisten terhadap niat menggunakan bank syariah.⁶⁸

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

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

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

⁶⁴Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

⁶⁵Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

⁶⁶Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

⁶⁷Echchabi and Aziz, "Empirical Investigation of Customers' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco."

⁶⁸Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan"; Zinser, "Determinants of United States Muslims'

Variabel berikutnya adalah *Perceived Behavioral Control/PBC* (kontrol perilaku yang dirasakan) yakni persepsi seseorang berkenaan dengan kemudahan atau kesukaran dalam melakukan perilaku tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan diperhitungkan sebagai gambaran dari pengalaman masa yang telah lampau dan antisipasi mengenai rintangan. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah fungsi dari *control beliefs* yaitu keyakinan mengenai keberadaan faktor-faktor yang bisa memudahkan ataupun mempersulit dilaksanakannya suatu perilaku dan persepsi terkait kekuatan faktor-faktor tersebut.⁶⁹ Penelitian sebelumnya menerangkan bahwa kontrol perilaku dirasakan berdampak positif dan konsisten atas intensi seseorang menggunakan bank syariah, antara lain Pitchay et al,⁷⁰ Pantari & Aji,⁷¹ Ganesan,

Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

⁶⁹Martin Fishbein and Icek Ajzen, “The Influence of Attitudes on Behavior,” *The Handbook of Attitudes* (2005).

⁷⁰Allah Pitchay et al., “Factors Persuade Individuals’ Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors’ Perspective.”

⁷¹Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

Pitchay & Nasser,⁷² Octarina, Hartoyo & Beik,⁷³ Ahmed et al,⁷⁴ Ayyub et al,⁷⁵ Saiti, Ardo & Yumusak,⁷⁶ Aziz, Afaq & Bashir,⁷⁷ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,⁷⁸ Suko, Sobari & Usman,⁷⁹ Lahuri,⁸⁰ Ibrahim, Fisol & Othman,⁸¹ Jaffar & Musa,⁸² Hatmawan & Widiasmara,⁸³ Rahman.⁸⁴ Sedangkan,

⁷²Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, "Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia."

⁷³Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

⁷⁴Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

⁷⁵Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan."

⁷⁶Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

⁷⁷Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

⁷⁸Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach."

⁷⁹Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

⁸⁰Lahuri, "Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior."

⁸¹Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

⁸²Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

⁸³Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

⁸⁴Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

hasil temuan dari penelitian Johan et.al,⁸⁵ Halid, Worang & Tumewu,⁸⁶ Najakh, Astogini & Martini,⁸⁷ dan Zinser⁸⁸ menyebutkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh dan inkonsisten terhadap niat menggunakan produk bank syariah.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang menyatukan antara keyakinan dengan perilaku seseorang. Teori ini menerangkan bahwa sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) secara bersama-sama dapat membentuk niat berperilaku dan perilaku individu. Konsep ini diajukan Ajzen untuk meningkatkan prediktif dari teori tindakan (TRA) dengan menambahkan variabel kontrol perilaku yang dirasakan.⁸⁹ Meskipun TPB secara konsep menyediakan kerangka kerja yang berguna untuk menangani kompleksitas perilaku sosial manusia, namun teori ini masih memiliki keterbatasan.

⁸⁵Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

⁸⁶Halid, Worang, and Tumewu, “Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer’s Intention Adopting Islamic Banking Product.”

⁸⁷Najakh, Astogini, and Martini, “The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers).”

⁸⁸Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

⁸⁹Ajzen, “The Theory of Planned Behavior, 199.”

Pertama, teori ini memiliki asumsi bahwa setiap individu memiliki kesempatan dan sumber daya untuk sukses melakukan perilaku tersebut terlepas dari niat.⁹⁰

Kedua, teori ini tidak memperhitungkan variabel lain yang mempengaruhi intensi dari motivasi, seperti rasa takut, ancaman, perasaan atau pengalaman masa lalu. *Ketiga*, meskipun memperhitungkan faktor norma sosial, namun tidak memperhatikan faktor lingkungan atau ekonomi yang dapat mempengaruhi niat individu. *Keempat*, teori ini mengasumsikan bahwa niat merupakan prosedur pembuatan keputusan dengan sifat yang linear, tidak memperhitungkan bahwa niat dapat berubah sejalan dengan waktu. *Kelima*, meskipun *perceived behaviour control* (PBC) sudah ditambahkan, namun tetap belum mampu menjelaskan *control actual* dan perilaku. *Keenam*, jangka waktu antara intensi dan perilaku tidak dijelaskan dalam teori ini.⁹¹

Berdasarkan keterbatasan yang dimilikinya, Ajzen mengakui bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) cukup fleksibel dan terbuka untuk dapat ditambahkan dengan prediktor lain yang mampu menerangkan varian dari intensi atau perilaku secara signifikan.⁹² Sebagaimana saran yang diberikan oleh Dabholkar dan Bagozzi bahwa TPB dapat

⁹⁰*Ibid*, 183.

⁹¹*Ibid*.

⁹²Ajzen, "Attitudes, Personallity and Behavior."

diperluas dengan menambahkan variabel eksternal yang dapat meningkatkan kekuatan prediksi pada niat untuk menggunakan atau melakukan perilaku.⁹³ Pengembangan TPB pada penelitian terdahulu dilakukan dengan cara menambahkan prediktor baru, membandingkan dan mengintegrasikannya dengan teori yang dianggap relevan akan topik penelitian untuk memperoleh kemampuan prediksi yang lebih baik terhadap niat dan perilaku.

Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan peneliti ditemukan beberapa prediktor baru yang ditambahkan sebagai pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk meningkatkan prediksi niat dan perilaku konsumen menggunakan bank syariah yaitu *religiosity* (Johan et al,⁹⁴ Octarina, Hartoyo & Beik,⁹⁵ Ahmed & Nizam,⁹⁶ Najakh,

⁹³Richard P. Bagozzi and Pratibha A. Dabholkar, “Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory,” *Psychology and Marketing* 17, no. 7 (2000): 535–586.

⁹⁴Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold ShariaCompliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

⁹⁵Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

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

Astogini & Martini,⁹⁷ Ahmed et al,⁹⁸ Mochlasin,⁹⁹ Nawafleh et al,¹⁰⁰ Suko, Sobari & Usman,¹⁰¹ Nugroho, Hidayat & Kusuma,¹⁰² dan Obeid & Kaabachi,¹⁰³ Hatmawan & Widiasmara,¹⁰⁴ dan Zinser¹⁰⁵), *knowledge* (Johan et al,¹⁰⁶ Ahmed Nizam,¹⁰⁷ Ibrahim, Fisol & Othman, Octarina, Hartoyo

⁹⁷Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)."

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

⁹⁹Mochlasin, "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah."

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

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

¹⁰²Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

¹⁰³Hassan Obeid and Souheila Kaabachi, "Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia," *The Journal of Applied Business Research* 32, no. 4 (2016): 1243–1256.

¹⁰⁴Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

¹⁰⁵Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

¹⁰⁶Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold ShariaCompliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

¹⁰⁷Ahmed and Nizam, "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives."

& Beik,¹⁰⁸ Ahmed et al,¹⁰⁹ Ibrahim, Fisol & Othman¹¹⁰), *awareness* (Pantari & Aji,¹¹¹ Ibrahim, Fisol & Othman,¹¹² Nawafleh et al¹¹³), *pricing* (Ahmed et.al¹¹⁴), *perceived risk* (Octarina, Hartoyo & Beik,¹¹⁵ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,¹¹⁶ Mochlasin,¹¹⁷ dan Lahuri¹¹⁸) , *trust* (Lahuri¹¹⁹), *sharia compliance* (Johan et al¹²⁰) dan *perceived cost*

¹⁰⁸Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

¹⁰⁹Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

¹¹⁰Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

¹¹¹Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

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

¹¹³Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context.”

¹¹⁴Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

¹¹⁵Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

¹¹⁶Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, “The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach.”

¹¹⁷Mochlasin, “Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah.”

¹¹⁸Lahuri, “Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior.”

¹¹⁹*Ibid.*

¹²⁰Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.”

(Zinser¹²¹). Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa penambahan predictor baru pada konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) membantu dalam memprediksi dan memahami niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah menjadi lebih baik. Namun, belum sepenuhnya dapat menjelaskan perilaku aktual konsumen yaitu memilih dan menggunakan bank syariah.

Penelitian yang mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan cara membandingkannya dengan TAM (*Technology Acceptance Model*) digunakan untuk mengukur niat dan perilaku nasabah untuk menggunakan bank syariah.¹²² Selain itu terdapat penelitian yang membandingkan dan mengintegrasikan TPB, TAM dan DOI (*Diffusion of Innovation Theory*) untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat pelanggan Muslim dan non-Muslim untuk mengadopsi jasa bank syariah di Ghana.¹²³ Selanjutnya ditemukan juga pada penelitian lain yang membandingkan dan mengintegrasikan TPB dengan DOI

¹²¹Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

¹²²Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan"; Haider et al., "Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: An Empirical Study."

¹²³Joseph Mbawuni and Simon Gyasi Nimako, "Determinants of Islamic Banking Adoption in Ghana," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 10, no. 2 (2017): 264–288.

untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi nasabah dalam keputusan mengadopsi perbankan syariah.¹²⁴ Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa integrasi baik antara TPB dan TAM maupun antara TPB, TAM dan DOI memberikan pengetahuan yang lebih lengkap tentang niat dengan fokus pada faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perilaku untuk mengadopsi, menggunakan atau menerima tindakan perilaku. Model pengembangan yang ditawarkan merupakan model terbaik dalam menjelaskan perilaku meskipun terdapat kegagalan model integrasi dalam menegaskan efek mediasi dari niat terhadap perilaku.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa predictor baru yang paling banyak dipakai para peneliti sebelumnya sebagai perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk meningkatkan prediksi niat dan perilaku konsumen menggunakan bank syariah adalah religiusitas. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang berkomitmen atas kaidah agama yang dipercayainya yang tercermin dalam sikap dan perilaku.¹²⁵ Hasil penelitian

¹²⁴Obeid and Kaabachi, “Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia”; Echchabi and Aziz, “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.”

¹²⁵Byron R. Johnson et al., “Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on

terdahulu mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang positif terhadap niat dan perilaku konsumen untuk menggunakan perbankan syariah antara lain penelitian oleh Johan et al,¹²⁶ Nawafleh et al,¹²⁷ Ahmed & Nizam,¹²⁸ Suko, Sobari & Usman,¹²⁹ Nugroho, Hidayat & Kusuma,¹³⁰ Ibrahim, Fisol & Othman,¹³¹ Obeid & Kaabachi,¹³² dan Zinser.¹³³ Selain itu religiusitas juga berdampak positif terhadap sikap pada bank syariah.¹³⁴ Hasil penelitian lain menyebutkan bahwa religiusitas mampu memoderasi

Delinquency," *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38, no. 1 (2001): 22–44.

¹²⁶Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

¹²⁷Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Field Study in the Jordanian Context."

¹²⁸Ahmed and Nizam, "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives."

¹²⁹Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

¹³⁰Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

¹³¹Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

¹³²Obeid and Kaabachi, "Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia."

¹³³Zinser, "Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior."

¹³⁴Muhammad Ali, Syed Ali Raza, and Chin-Hong Pua, "Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from the Modified TRA Model .," *Munich Personal RePEc Archive*, no. 66023 (2015): 1–27.

hubungan antara sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.¹³⁵ Meskipun hasil yang berbeda ditemukan bahwa religiusitas tidak memoderasi hubungan antara ketiga konstruk *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.¹³⁶

Selanjutnya, hasil yang mengejutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat dan perilaku konsumen untuk menggunakan perbankan syariah sebagaimana disebutkan dalam penelitian Octarina, Hartoyo & Beik.¹³⁷ Artinya, tidak selamanya identitas sebagai Muslim menjadikannya jaminan untuk memilih dan menggunakan produk dari bank syariah. Selain itu, motivasi agama bukanlah faktor dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam kriteria memilih bank syariah, melainkan motivasi

¹³⁵Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

¹³⁶Najakh, Astogini, and Martini, “The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)”; Hatmawan and Widiasmara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.”

¹³⁷Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

berdasarkan *profit oriented*.¹³⁸ Dengan demikian bisa disimpulkan, meskipun religiusitas memainkan peranan penting dalam mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan bank syariah namun hal tersebut bukanlah menjadi faktor utama. Terdapat sesuatu yang lebih berpengaruh daripada kesalahan seseorang dalam keputusan memilih jasa perbankan, dimana hal tersebut mencerminkan respon mereka terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan politik yang lebih luas. Artinya, saat memutuskan untuk memilih dan menggunakan jasa perbankan, pertimbangan rasional tetap menentukan. Masyarakat cenderung menganggap produk perbankan yang ditawarkan layaknya produk komoditas dimana mereka menjatuhkan pilihan pada produk perbankan atas pertimbangan fungsi produk atau lebih mengutamakan rasionalitas ekonomi dalam keputusan memilih bank syariah atau bank nonsyariah.

Menurut teori ekonomi neo-klasik, manusia merupakan makhluk yang seutuhnya berperilaku dan memilih secara rasional, yang selalu mengedepankan *self interest*

¹³⁸A. Cahyani, S. Saryadi, and S. Nurseto, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 2, no. 3 (2013): 371– 379; Mochlasin, "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah."

dengan karakteristik memaksimalkan kepuasan.¹³⁹ Manusia diasumsikan selalu melihat ke depan dan selalu memutuskan secara rasional.¹⁴⁰ Selain itu manusia sering dianggap sebagai individu yang mencari pilihan memuaskan daripada optimal.¹⁴¹ Keputusan yang rasional didasarkan atas perhitungan *benefit* (manfaat) dan *cost* (biaya). Artinya bahwa tiap-tiap pilihan yang bermanfaat lebih banyak daripada biaya, maka hal tersebut dikatakan rasional, begitupun sebaliknya.¹⁴² Pengambilan keputusan rasional telah diadvokasi dalam penelitian terdahulu diantaranya adalah oleh Fama,¹⁴³ Sharpe,¹⁴⁴ dan Markowitz.¹⁴⁵

¹³⁹Andreas P. Kyriacou, “Rationality, Ethnicity and Institutions: A Survey of Issues and Results,” *Journal of Economic Surveys* 19, no. 1 (2005): 23–42; Janet T. Landa and Xiao Tian Wang, “Bounded Rationality of Economic Man: Decision Making under Ecological, Social, and Institutional Constraints,” *Journal of Bioeconomics* 3 (2001): 217–235.

¹⁴⁰Per Halvor Vale, “Addiction – and Rational Choice Theory,” *International Journal of Consumer Studies* 34 (2010): 38–45; Gary S. Becker and Kevin M. Murphy, “A Theory of Rational Addiction,” *Journal of Political Economy* 96, no. 4 (1988): 675–700.

¹⁴¹Amos Tversky and Daniel Kahneman, “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,” *Science* 185, no. 4157 (1974): 1124–1131.

¹⁴²Firmansyah et al., “Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri.”

¹⁴³Eugene F. Fama, “Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work,” *The Journal of Finance* 25, no. 2 (1970): 383–417.

¹⁴⁴William F. Sharpe, “Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk,” *The Journal of Finance* 19, no. 3 (1964): 425–442.

¹⁴⁵Harry Markowitz, “Portfolio Selection,” *The Journal of Finance* 7, no. 1 (1952): 77–91.

Rasionalitas merupakan konsep normatif yang merujuk pada kesesuaian antara keyakinan dengan ketetapan yang diambil seseorang untuk memperoleh tujuan yang dimilikinya.¹⁴⁶ Bersikap rasional berarti cerdas dalam menentukan tindakan terbaik untuk mencapai sebuah tujuan.¹⁴⁷ Rasionalitas hadir ketika dihadapkan pada banyaknya pilihan yang tersedia, yang memberi kebebasan untuk menentukan pilihan, dan menuntut adanya satu pilihan yang harus ditentukan. Pilihan rasional menekankan pada maksimalisasi utilitas yang diperoleh seseorang dalam setiap tindakan yang dilakukannya dengan batasan anggaran mereka. Menjadi rasional artinya berperilaku secara konsisten dan instrumental dalam mencapai tujuan yang telah didefinisikan dengan baik, kebalikannya perilaku irasional adalah perilaku yang sia-sia.¹⁴⁸

Indonesia adalah negara dengan mayoritas berpenduduk Muslim dan terbesar di dunia dengan persentase sebesar 12,70 Artinya, bank syariah memiliki peluang yang lebih besar dibanding bank konvensional. Akan tetapi, pertumbuhannya belum bisa menyaingi pertumbuhan

¹⁴⁶Baron, *Thinking and Deciding*, 65.

¹⁴⁷Stanovich and West, "On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability."

¹⁴⁸Duncan K. Foley, "Rationality and Ideology in Economics," *Social Research* 71, no. 2 (2004): 329–342.

perbankan konvensional.¹⁴⁹ Hal ini jelas terlihat dari besaran *market share* perbankan syariah secara nasional per-Desember 2020 yang masih kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional, yakni hanya 6,51%.¹⁵⁰ Secara tidak langsung angka ini menjelaskan bahwa masyarakat Muslim Indonesia masih kurang berminat kepada bank syariah. Selain itu memperlihatkan juga bahwa rendahnya kesadaran masyarakat Muslim akan bank syariah.

Rendahnya *market share* dari bank syariah dibandingkan bank konvensional di Indonesia bukanlah semata-mata disebabkan kurangnya informasi dan sosialisasi akan perbankan syariah melainkan kurangnya kesadaran diri (*self awareness*) dari masyarakat Muslim Indonesia.¹⁵¹ Menurut Bradberry Greaves, *self awareness* (kesadaran diri) adalah kecakapan untuk mengetahui dan

¹⁴⁹Apriyanti, “Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan”; Hatmawan and Widiastara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol”; Wahyuni, “Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing”; Junaedi et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Profinsi Riau).”

¹⁵⁰Otoritas Jasa Keuangan, *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Desember 2020*.

¹⁵¹Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*, ed. Deputi Bidang Ekonomi, Pertama., 2018, https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf, 184.

mengerti akan perasaan pribadi secara tepat dan benar dalam beragam situasi secara valid dan *reliable*. *Self awareness* adalah bagian dari faktor internal yang membentuk sikap dan perilaku seseorang. Semakin baik kesadaran seseorang terhadap objek maka semakin positif sikapnya terhadap objek tersebut dan berpengaruh kepada tindakan yang hendak diambilnya.¹⁵²

Theory of Planned Behavior (TPB) disusun berdasarkan anggapan bahwa manusia adalah makhluk rasional dan bertingkah laku dengan usaha yang sadar serta memperhitungkan berbagai informasi yang ada secara teratur. Seseorang memikirkan implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia mengambil keputusan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan tertentu. Namun demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) tidak hanya fokus pada rasionalitas atas perilaku manusia, melainkan juga menekankan atas keyakinan bahwa sasaran suatu perilaku berada di bawah kendali kesadaran individu tersebut.¹⁵³ Dengan demikian, seseorang akan membentuk kepercayaannya dalam bersikap dan membuat keputusan berperilaku juga dipengaruhi oleh rasionalitas dan kesadaran diri mereka. Namun, TPB dalam memprediksi intensi perilaku

¹⁵²Akbar, Amalia, and Fitriah, "Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI."

¹⁵³Fishbein and Ajzen, "The Influence of Attitudes on Behavior."

seseorang belum menjelaskan rasionalitas dan kesadaran diri (*self awareness*) yang membentuk kepercayaan individu dalam berperilaku. Selain itu, menurut TPB bahwa kontrol perilaku yang dirasakan bersamaan dengan niat, secara langsung mampu memprediksi pencapaian perilaku.¹⁵⁴ Akan tetapi konstruksi ini belum cukup menjelaskan semua atau sebagian besar varians sistematis dalam perilaku. Oleh karena itu, perlu menambahkan prediktor baru yang dapat memperkuat prediksi pencapaian perilaku.

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

¹⁵⁴Ajzen, "The Theory of Planned Behavior.", 184.

Literatur tentang perbankan syariah sangat luas dan berfokus pada niat dan perilaku nasabah, namun masih belum jelas variabel yang berdampak pada sikap pelanggan. Selain itu, prediktor sikap pelanggan terhadap bank syariah menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) belum dibahas secara menyeluruh. Penelitian ini mengusulkan dan mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan variabel rasionalitas dan *self awareness* sebagai penentu sikap dan perilaku seseorang. Penambahan kedua variabel ini pada model pengembangan TPB berposisi sebagai variabel eksogen dari sikap dan perilaku nasabah menggunakan bank syariah. Pengembangan model ini dilakukan untuk memahami sikap seseorang dalam berniat dan berperilaku untuk menggunakan bank syariah. Metodenya adalah dengan menyajikan bukti empiris bahwa kesesuaian antara keyakinan seseorang dengan alasan untuk percaya dan bertindak serta kesadaran diri seseorang menunjukkan dampak yang signifikan dan berbeda pada sikap dan perilaku menggunakan bank syariah. Model baru ini berkontribusi untuk membangun model perilaku pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam, terutama dalam pembuatan keputusan tentang perilaku dengan menggunakan layanan bank syariah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan rasionalitas mempengaruhi sikap sebagai proses di mana

keyakinan dan evaluasi merangkumnya.¹⁵⁵ Konsep rasionalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi teori Kahneman & Tversky yang dikenal dengan *Prospect Theory*. Teori ini telah banyak digunakan pada beberapa bidang penelitian dalam menjelaskan perilaku, diantaranya *online shopping*,¹⁵⁶ perbankan dan

¹⁵⁵H.T. Reynolds, “Rationality and Attitudes Toward Political Parties and Candidates,” *The Journal of Politics* 37, no. 4 (1974): 983–1005; Alexander James McSparran and Yoon C. Cho, “Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry,” *Journal of Service Science (JSS)* 10, no. 1 (2017): 13–30.

¹⁵⁶Daniel Q. Chen and Huigang Liang, “Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping: A Prospect Theory Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping: A Prospect Theory Perspective,” in *The Fifth Annual Workshop on HCI Research in MIS* (Milwaukee, n.d.), 60–64; Shuli Liu and Xinwang Liu, “A Sample Survey Based Linguistic MADM Method with Prospect Theory for Online Shopping Problems,” *Group Decision and Negotiation* 25 (2016): 749–774; Zhen Li and Aoi Shimizu, “Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory,” *The Review of Socionetwork Strategies* 12 (2018): 135–151.

keuangan,¹⁵⁷ pasar modal,¹⁵⁸ kegiatan amal,¹⁵⁹ *travelling*,¹⁶⁰ *Tax Compliance*,¹⁶¹ dan Politik.¹⁶²

¹⁵⁷Chung-hua Shen, "Investor Protection , Prospect Theory , and Earnings Management : An International Comparison of the Banking Industry," *Journal of Banking & Finance* 29 (2005): 2675–2697; Nafis Alam and Kin Boon Tang, "Risk-Taking Behaviour of Islamic Banks : Application of Prospect Theory," *Qualitative Research in Financial Markets* 4, no. 2/3 (2012): 156–16; Badri Munir Sukoco and Melinda Ratna Puspa Ayu, "Pengaruh Message Framing Dan Endorser Pada Sikap Konsumen Terhadap Bank Syariah," *Manajemen Usahawan Indonesia* 42, no. 3 (2013); Na Shen, "Consumer Rationality / Irrationality and Financial Literacy in the Credit Card Market: Implications from an Integrative Review," *Journal of Financial Services Marketing* 19, no. 1 (2014): 29–42, <http://dx.doi.org/10.1057/fsm.2014.4>; Christophe J Godlewski, "Bank Risk-Taking in a Prospect Theory Framework Empirical Investigation in the Emerging Markets ' Case," no. July (2004).

¹⁵⁸Yue-fang Wen, "Capital Investment Decision , Corporate Governance , and Prospect Theory," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 5 (2010): 116– 126; Thorsten Hens, Martin Vlcek, and Martin Vlcek, "Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect ? Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect?," *THE JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE* 12, no. 3 (2011): 37– 41; Robert A Olsen, "Prospect Theory as an Explanation of Risky Choice by Professional Investors : Some Evidence," *Review of Financial Economics* 6, no. 2 (1997): 0–7; By Sebastian Ebert and Philipp Strack, "Until the Bitter End : On Prospect Theory in a Dynamic Context," *American Economic Review* 105, no. 4 (2015): 1618–1633.

¹⁵⁹Chun-tuan Chang and Yu-kang Lee, "Effects of Message Framing, Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising," *International Journal of Advertising* 29, no. 2 (2010): 195–220; Arvid Erlandsson, Artur Nilsson, and Daniel Västfjäll, "Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (2018): 1–31, <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>.

¹⁶⁰Evert Jan Van De Kaa, "Applicability of an Extended Prospect Theory to Travel Behaviour Research : A Meta - Analysis," *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal* 30, no. 6 (2010): 37– 41; Zheng Li and David Hensher, "Theoretic Contributions in Understanding Traveller Behaviour: A Review and Some Comments," *Transport Reviews: A Transnational Prospect* 31, no. 1 (2010): 37–41; Giselle Moraes Ramos, Winnie Daamen, and Serge Hoogendoorn, "A

Secara spesifik, hasil *literature review* menunjukkan bahwa dan Politik. rasionalitas mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih lembaga perbankan. Hasil temuan menunjukkan bahwa nasabah Muslim juga mengejar kepentingan pribadi dan terbuka untuk mempertimbangkan kembali perilaku mereka jika pilihan yang lebih disukai menjadi terlalu mahal.¹⁶³ Begitupun dengan sikap pengusaha dalam memutuskan pilihannya pada pembiayaan bank syariah secara langsung lebih dipengaruhi oleh faktor pemahaman rasional yakni mengejar laba usaha atau

State-of-the-Art Review: Developments in Utility Theory , Prospect Theory and Regret Theory to Investigate Travellers ' Behaviour in Situations Involving Travel Time Uncertainty,” *Transport Reviews: A Transnational* 34, no. 1 (2013): 46–67.

¹⁶¹Sanjit Dhani, “Why Do People Pay Taxes? Prospect Theory versus Expected Utility Theory,” *Journal of Economic Behavior & Organization* 64 (2007): 171–192; Chelsea Rae Austin, Donna D. Bobek, and Scott Jackson, “Does Prospect Theory Explain Ethical Decision Making? Evidence from Tax Compliance,” *Accounting, Organizations and Society* 94, no. October (2021); Maria Carmela Aprile et al., “Prospect Theory and Tax Compliance: A Microfounded Equilibrium Perspective,” *Journal of European Economy* 18, no. June (2019): 177–198; Amedeo Piolatto and Matthew D Rablen, “Prospect Theory and Tax Evasion: A Reconsideration of the Yitzhaki Puzzle,” *Theory and Decision* 82, no. 4 (2017): 543–565.

¹⁶²Jona Linde and Barbara Vis, “Do Politicians Take Risks Like the Rest of Us? An Experimental Test of Prospect Theory Under MPs,” *Political Psychology* 38, no. 1 (2017): 101–117; Barbara Vis, “Prospect Theory and Political Decision Making” 9, no. 3 (2011): 334–343.

¹⁶³Ahmet F Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*, 2017, http://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_17_933.pdf; Seda Demiralp and Selva Demiralp, “The Rational Islamic Actor? Evidence from Islamic Banking,” *New Perspectives on Turkey* 52, no. May (2015): 3–27.

keuntungan yang maksimal.¹⁶⁴ Selanjutnya, penetapan harga merupakan hal mendasar dalam pertimbangan rasional konsumen dalam memilih bank dan memoderasi hubungan antara niat dengan perilaku menggunakan bank syariah.¹⁶⁵

Variabel kedua yang ditambahkan dalam pengembangan model penelitian ini adalah *self-awareness*. Konsep *self-awareness* yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi teori Fenigstein, Scheier & Buss (1975). Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *self-awareness* terhadap sikap dan perilaku konsumen, antara

¹⁶⁴ R Ery Wibowo and Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah," *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol 19, no. 1 (2015): 45–52, <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/1408>.

¹⁶⁵ Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

lain terkait dengan kepuasan konsumen,¹⁶⁶ loyalitas,¹⁶⁷ *online shopping*,¹⁶⁸ dan *retail shopping*.¹⁶⁹

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

¹⁶⁶Caroline Goukens, Siegfried Dewitte, and Luk Warlop, “Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice,” *Journal of Marketing Research* 46, no. 5 (2009): 682–692; Chinchong Yin et al., “(Dis) Satisfactions with Your Choices? How to Align Online Consumer’s Self-Awareness, Time Pressure and,” *European Journal of Marketing* 55, no. 8 (2021): 2367–2388; Michel Tuan Pham et al., “Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues,” *Journal of Marketing Research* 47 (2010): 920–932.

¹⁶⁷Sylvia Long Tolbert, Chiranjeev Kohli, and Rajneesh Suri, “Who Pays the Price for Loyalty? The Role of Self-Consciousness,” *Journal of Product & Brand Management* (2014): 362–371.

¹⁶⁸Jesús Manuel López Bonilla, Luis Miguel López Bonilla, and Sanz-Altamira Pre Borja, “Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior,” *Preprints* (2018): 1–12; Faize Ali Shah and Vanshika Tandon, “Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer,” *International Journal of Research and Review* 7, no. 3 (2020): 316–320.

¹⁶⁹Sebastian Uhrich and Alastair Tombs, “Retail Customers’ Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others,” *Journal of Business Research* 67, no. 7 (2014): 1439–1446; George Balabanis and Anastasia Stathopoulou, “The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption,” *Journal of Business Research* 123, no. October 2020 (2021): 463–475, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034>; Yingjiao Xu, “The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers’ Compulsive Buying,” *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 9, no. 1 (2008): 37–48; Deepa Kapoor and Alka Munjal, “Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women’s Attitude towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention,” *Journal of Marketing Communications* 7266, no. June (2017): 1–22, <http://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>.

terdahulu terkait bank syariah, antara lain penelitian Abedifar et al,¹⁷⁰ Narayan & Phan,¹⁷¹ Hassan & Aliyu,¹⁷² Rusydiana,¹⁷³ dan Indiastary, Suprayogi & Indrawan.¹⁷⁴

Terkait hasil *literature review*, hanya ditemukan penggunaan variabel *awareness* sebagai variabel eksternal dari perluasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam meningkatkan prediksi niat konsumen untuk menggunakan bank syariah. Temuan dari beberapa penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *awareness* merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan bank syariah.¹⁷⁵ Hasil yang berbeda menyatakan bahwa *awareness* tidak mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembiayaan syariah.¹⁷⁶ Keterbatasan akan penggunaan variabel *self-awareness* sebagai prediktor sikap

¹⁷⁰Abedifar et al., "Islamic Banking and Finance : Recent Empirical Literature and Directions for Future Research."

¹⁷¹Narayan and Phan, "A Survey of Islamic Banking and Finance Literature: Issues, Challenges and Future Direction."

¹⁷²Hassan and Aliyu, "A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature."

¹⁷³Rusydiana, "Studi Literatur Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam Dalam Jurnal Terindeks Scopus Q1 Literature Studies of Islamic Economics and Finance Research in Scopus Indexed Journal Q1 Aam Slamet Rusydiana."

¹⁷⁴Indiastary, Suprayogi, and Indrawan, "A Meta-Analysis of the Determinant of Third Party Fund on Islamic Bnaking in Indonesia."

¹⁷⁵Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness"; Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Ho

¹⁷⁶Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context."

dan perilaku nasabah bank syariah menjadi sebuah celah yang kemudian peneliti kaji untuk mengisi kekosongan pada penelitian terdahulu.

B. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Konvensional

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

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan seseorang dalam membeli, menggunakan, menilai dan menentukan barang, jasa serta ide yang diharapkan mampu memuaskan

akan kebutuhannya.¹⁷⁷ Tidak jauh berbeda dengan definisi yang diberikan Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷⁸ Selanjutnya, Mowen dan Minor memberikan definisi bahwa perilaku konsumen adalah telaah mengenai unit pembelian dan proses perputaran dimana berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan penyelesaian barang, jasa, pengalaman maupun gagasan.¹⁷⁹ Dengan demikian, bisa dipahami bahwa perilaku konsumen adalah cara menjelaskan perilaku seseorang dalam menghabiskan pendapatannya demi mendapatkan barang atau jasa sebagai alat-alat pemuas kebutuhan konsumsinya. Jelaslah bahwa teori konsumen adalah teori dasar kurva permintaan terhadap barang dan jasa konsumsi.¹⁸⁰

Dalam ekonomi konvensional, konsumen dianggap senantiasa mendapatkan *utility* (kemanfaatan) dan *satisfaction* (kepuasan) sebagai tujuan dari aktivitas

¹⁷⁷Leon G. Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior, 7th Edition*, Seventh. (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000), 86.

¹⁷⁸Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

¹⁷⁹John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen (Jilid 1 – Edisi Kelima)* (Jakarta: Erlangga, 2002), 14.

¹⁸⁰Soediyono Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPF, 2007), 143.

konsumsinya. *Utility* secara etimologi artinya bermanfaat (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) dan memberikan keuntungan (*profit*). Pada kajian ekonomi, utilitas adalah kemanfaatan yang diterima seseorang saat ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa.¹⁸¹ Dalam melihat perilaku konsumen, terdapat dua kriteria. *Pertama*, orientasi konsumen adalah mendapat kepuasan tertinggi. *Kedua*, kemampuan anggaran menjadi satu-satunya keterbatasan yang dimiliki konsumen. Namun, dalam kenyataannya, konsumen senantiasa dihadapkan pada pilihan-pilihan, baik itu harga, barang dan sebagainya. Pilihan-pilihan tersebut disebut sebagai determinan konsumen ketika membelanjakan *income*. Teori perilaku konsumen disusun berdasarkan anggapan rasionalitas yaitu anggapan yang menjelaskan bahwa konsumen selalu berupaya memanfaatkan pendapatannya yang terbatas untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang dispekulasikan akan menghasilkan kepuasan maksimal. Di samping itu, teori perilaku konsumen juga berdasarkan atas asumsi *perfect knowledge*. *Perfect knowledge* mencakup jenis dan harga tiap barang dan jasa, banyaknya penghasilan, serta selera.¹⁸²

¹⁸¹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 127.

¹⁸²Reksoprayitno, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 144.

Menurut Schiffman dan Kanuk, ada empat model pandangan perilaku konsumen saat memutuskan untuk menentukan produk ataupun jasa yang akan dimanfaatkan, yaitu:¹⁸³

1. Pandangan Ekonomi (*Economic Perspective*)

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

2. Pandangan Pasif (*Passive Perspective*)

Pandangan ini bertolak belakang dengan pandangan ekonomi rasional. Konsumen dalam pandangan pasif digambarkan sebagai individu yang pada hakikatnya patuh pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Konsumen diibaratkan sebagai pembeli yang berperilaku berdasarkan tutur hati dan condong irasional. Dalam pandangan ini, konsumen dianggap senantiasa taat

¹⁸³Schiffman and Kanuk, *Consumer Behavior*, Alih bahasa oleh Zulkifli Kasip *Edisi Ketujuh*, 487-489.

pada tujuan dan pasar yang hegemoni. Cara pandang seperti ini juga dinilai tidak realistis karena nyatanya konsumen senantiasa berupaya memaksimalkan kepuasannya dengan pilihan-pilihan walaupun dalam tingkat yang berbeda-beda.

3. Pandangan Rasional (*Cognitive Perspective*)

Dalam pandangan ini, konsumen melakukan proses berpikir dan dianggap sebagai *problem solver*. Konsumen berupaya mengelola segala informasi yang masuk dan kemudian menghasilkan rumusan pilihan yang dipandang bisa memuaskan kebutuhannya. Pandangan ini menjadi titik temu antara model *economic perspective* dan *passive perspective*. Konsumen dipandang berkemampuan mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan meskipun informasi tersebut tidak sesempurna sebagaimana digambarkan pada model pandangan ekonomi.

4. Pandangan Emosional (*Emotional Perspective*)

Dalam pandangan ini, konsumen digambarkan sebagai individu yang bertindak berdasarkan atas desakan hati (afektif) tanpa banyak melakukan pencarian informasi dalam memantapkan kemungkinan pilihan alternatif yang tersedia. Walaupun pandangan ini dinilai sebagai perilaku

konsumen irasional, namun dalam praktiknya seringkali seseorang memilih berdasarkan atas kepuasan emosional. Secara umum, kepuasan dapat terlihat dari dua dimensi yakni kognitif dan afektif.

C. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam memiliki sudut pandang tersendiri dalam menerangkan perilaku konsumen. Dalam ekonomi konvensional, manusia dikenal dengan *homo economicus* ataupun *economic man* sedangkan pada ekonomi Islam, manusia dikenal sebagai *homo Islamicus* ataupun *Islamic man*, artinya manusia selalu berperilaku sadar dan berusaha untuk mencapai *maslahah* atau *falah*.¹⁸⁴

Aktivitas konsumsi dalam ekonomi Islam harus berpedoman pada ajaran Islam. Salah satunya adalah dengan memperhatikan orang lain. Seorang Muslim harus memperhitungkan *maslahah* dibandingkan utilitas. Mencapai *maslahah* merupakan tujuan *maqashid syariah* yang tentu saja juga menjadi tujuan dalam aktivitas konsumsi.¹⁸⁵ Konsep utilitas lebih bersifat subyektif dan bertumpu pada terpenuhinya keinginan (*want*) sedangkan *maslahah* lebih

¹⁸⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 19.

¹⁸⁵*Ibid.*, 128.

bersifat obyektif karena bertumpu pada terpenuhinya kebutuhan (*need*).¹⁸⁶

Menurut al-Ghazali, *masalahah* (kesejahteraan) dari suatu masyarakat bergantung kepada terpeliharanya lima tujuan dasar yaitu, agama (*al-dien*), jiwa (*nafs*), keturunan (*nasl*), harta (*maal*), dan akal (*aql*). Sesuai dengan ajaran agama bahwa tujuan utamanya adalah *maslahat al-din wa al-dunya* (kebaikan dunia dan akhirat).¹⁸⁷ *Maslahah* meliputi dua hal, yaitu manfaat dan berkah. Begitu pun dengan perilaku konsumsi, konsumen akan memperhitungkan manfaat dan berkah atas hasil aktivitas konsumsinya. Manfaat dapat dirasakan konsumen ketika terpenuhinya kebutuhan fisik atau material. Selanjutnya berkah dapat dirasakan ketika menggunakan barang ataupun jasa yang dibolehkan syariat.¹⁸⁸

Monzher Kahf berpendapat bahwa perilaku konsumsi dalam Islam terdiri dari empat unsur utama yaitu rasionalitas perilaku konsumen, keseimbangan dalam konsumsi, konsumsi barang yang halal dan *thayyib*, dan menjaga norma

¹⁸⁶M. Nur Riyanto Al Arif and Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 97.

¹⁸⁷Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, 10th ed. (Jakarta: Rajagrafindo Persada (Rajawali Pers), 2018), 62.

¹⁸⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 129.

etika dalam konsumsi.¹⁸⁹ Sedangkan Mannan menyatakan bahwa konsumsi dalam Islam harus mencakup 5 (lima) prinsip, yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.¹⁹⁰ Selanjutnya ia menambahkan, faktor penting untuk memahami perilaku konsumen pada Islam tidak terfokus hanya dengan memaklumi hal-hal yang dilarang saja, melainkan pula dengan mengenal konsep dinamika tentang sikap moderat dalam konsep dinamika tentang sikap moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mendahulukan kepentingan orang lain, demi kemaslahatan umat manusia.¹⁹¹

Fahim Khan memberikan batasan yang jelas bahwa seharusnya perilaku konsumen didasarkan pada terpenuhinya kebutuhan, bukan pada terpenuhinya keinginan.¹⁹² Selanjutnya, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi pengambilan keputusan (*decisions making*) konsumen dalam berperilaku

¹⁸⁹Monzer Kahf, *Ekonomi Islam : Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam* Diterjemahkan Oleh Machnun Husein (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), 15-18.

¹⁹⁰Muhammad Abdul Mannan, *Ekonomi Islam : Teori Dan Praktek* Diterjemahkan Oleh Potan Arif Harahap (Jakarta: Intermedia, 1992), 44-52.

¹⁹¹*Ibid.*, 51.

¹⁹²Fahim Khan, "An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behaviour: Need for Distinctive Islamic Theory," *Journal of Islamic Business and Management* 3, no. 2 (2013): 1–35.

yang semuanya saling berhubungan yaitu pendidikan, budaya, adat istiadat, tradisi dan lain sebagainya.¹⁹³

Prinsip-prinsip dasar Islam dalam kajian perilaku tidak hanya terfokus pada kepentingan individu semata, tetapi juga kepada kepentingan bersama, sebagaimana Choudhury menjelaskan mengenai tiga prinsip mayor dari ekonomi Islam yaitu: *Tauhid and Brotherhood, Work and Productivity*, dan *Distributional Equity* yang akan menciptakan keadilan dan ekuilibrium ekonomi dalam masyarakat.¹⁹⁴ Selanjutnya, Sakti mengungkapkan bahwa dalam ekonomi Islam terdapat empat pedoman penting baik pada lingkup produksi maupun konsumsi, yaitu:¹⁹⁵

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

¹⁹³*Ibid.*, 15.

¹⁹⁴Masudul Alam Choudhury, *Contribution to Islamic Economic Theory: A Study in Social Economics* (New York: Palgrave Macmillan, 1986), 15-18.

¹⁹⁵Ali Sakti, *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern* (Jakarta: Paradigma & Aqsa Publishing, 2007), 59-60.

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



THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

A. Pendahuluan

Dalam ilmu psikologi, memahami perilaku individu menjadi topik sentral. Salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami perilaku individu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Sejak diperkenalkan pada tahun 1985, TPB dengan ukuran objektif apapun, telah menjadi salah satu model yang seringkali dimanfaatkan dan berpengaruh untuk prediksi perilaku sosial manusia.¹ *Theory of Planned Behavior* (TPB) disusun berdasarkan asumsi bahwa manusia biasanya bertingkah laku dengan metode yang masuk akal, bahwa mereka memperhitungkan informasi yang tersedia dan secara implicit atau eksplisit mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka.² Artinya, seseorang akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum ia menentukan pilihan untuk

¹Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections.", 1113

²Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior.", 117

melaksanakan ataupun tidak melaksanakan sebuah perilaku tertentu.

Anteseden langsung dari sebuah perilaku pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah niat untuk melakukan tingkah laku yang dimaksud. Keberhasilan seseorang dalam melaksanakan sebuah perilaku terpengaruh dengan semakin kuat niatnya untuk melaksanakan perilaku tersebut.³ *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki dasar terhadap sudut pandang kepercayaan yang mampu membujuk seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. TPB adalah pengembangan lanjutan atas TRA yang dirintis dan dikembangkan oleh Ajzen bersama Fishbein di akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an.⁴ TRA memiliki dua faktor yang menjadi penentu niat berperilaku yakni sikap dan norma subyektif. Sikap adalah evaluasi positif ataupun negatif individu terhadap penampilan perilaku yang dimaksud. Sedangkan norma subyektif adalah persepsi individu akan sosial untuk membolehkan atau tidak membolehkan dalam melakukan perilaku yang dimaksud.⁵

³Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 315; Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections.", 117.

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

⁵Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (New York: Psychology Press : Taylor & Francis Group, 2010), 20.

Pengembangan dan penyempurnaan pada TRA dilakukan karena keterbatasan pada model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kontrol kemauan yang tidak lengkap.⁶ Keterbatasan ini terkait dengan kenyataan bahwa terdapat banyak perilaku sosial yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol individu dan terdapat faktor yang bisa menghalangi atau menjembatani realisasi niat ke arah perilaku.⁷ Atas alasan inilah, Ajzen menambahkan satu faktor yang berkenaan dengan kontrol perilaku yakni *perceived behavior control (PBC)* sebagai penentu niat yang ketiga. Penambahan satu faktor inilah yang akhirnya mengubah TRA menjadi TPB. PBC adalah persepsi seseorang terkait kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku.⁸ Atas alasan inilah, Ajzen menambahkan satu faktor yang berkenaan dengan kontrol perilaku yakni *perceived behavior control (PBC)* sebagai penentu niat yang ketiga. Penambahan satu faktor inilah yang akhirnya mengubah TRA menjadi TPB. PBC adalah persepsi seseorang terkait kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku. Ajzen mengungkapkan bahwa PBC adalah refleksi individu dari pengalamannya di waktu lampau dan perkiraan individu

⁶Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, 181.

⁷Richard P. Bagozzi, “The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior,” *Social Psychology Quarterly* 55, no. 2 (1992): 180.

⁸Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 316.

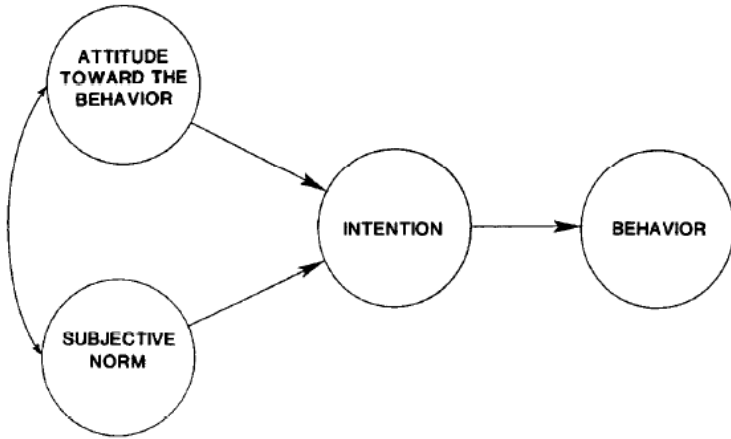
terkait kemudahan ataupun kesulitan yang akan didapatkan ketika akan melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen ketiga faktor yang terdapat dalam TPB yakni sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat menjelaskan niat individu dalam melakukan perilaku tertentu.⁹

Ajzen menjelaskan bahwa TRA merupakan kasus khusus dari TPB. Perbedaan utama antara kedua teori ini adalah TPB mencakup kontrol aktual dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai tambahan penentu niat dan perilaku. Ketika seseorang sudah memiliki kontrol kemauan yang sempurna atas perilaku yang diharapkan dan sangat yakin bahwa kapanpun ia mampu melakukan perilaku tersebut maka kontrol perilaku tidak relevan, dan TPB tereduksi menjadi TRA.¹⁰

⁹Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections*, 1115.

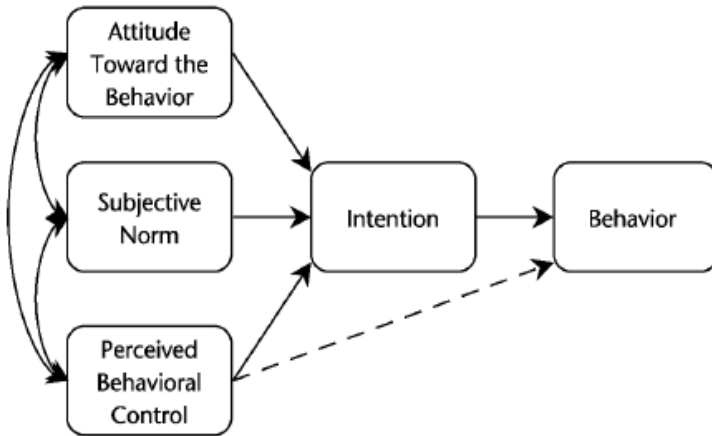
¹⁰Ajzen and Thomas J. Madden, "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology* 22, no. 5 (1986): 453–474.

Gambar 3.1. Theory of Reasoned Action



Sumber: Ajzen & Madden (1986)

Gambar 3.2. Theory of Planned Behavior



Sumber: Ajzen (2005)¹¹

¹¹Ajzen, "Attitudes, Personality and Behavior", 118.

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

Sesuai dengan tujuannya untuk meramalkan dan menjelaskan perilaku manusia, *Theory of Planned Behavior* (TPB) berkaitan erat dengan anteseden sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Pada dasarnya teori ini mendalilkan bahwa perilaku adalah fungsi penting dari informasi atau keyakinan yang relevan dengan perilaku yang bersangkutan. Keyakinan yang dominan atau menonjol dianggap menjadi penentu dari niat dan tindakan individu.¹²

Menurut Ajzen terdapat tiga jenis kepercayaan yang membentuk perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu: keyakinan perilaku yang merupakan dasar pembentukan sikap terhadap perilaku, keyakinan normative yang merupakan dasar pembentukan norma subjektif, dan keyakinan kontrol yang merupakan dasar pembentukan kontrol perilaku yang dirasakan.¹³

¹²Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 189

¹³*Ibid*

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

1. *Attitude toward the Behavior (Sikap)*

Menurut Ajzen, sikap adalah kecenderungan individu untuk menanggapi secara positif ataupun negatif atas suatu benda, orang, institusi atau peristiwa. Meskipun definisi sikap bervariasi, mayoritas psikolog sosial kontemporer setuju bahwa karakteristik dari sikap adalah sifat evaluatifnya (pro atau kontra, menyenangkan atau tidak menyenangkan) terhadap objek.¹⁴ Ajzen menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang mempunyai penilaian tentang hal yang disenangi atau tidak disenangi dari perilaku yang bersangkutan.¹⁵ Artinya, semakin seseorang mempunyai evaluasi bahwa sebuah perilaku dapat melahirkan konsekuensi yang positif, ia akan condong memiliki sikap *favorable* atas perilaku tersebut. Dan sebaliknya, semakin seseorang mempunyai evaluasi terhadap perilaku yang dapat melahirkan konsekuensi yang negatif maka ia akan condong bersikap *unfavorable* atas perilaku tersebut.

Komponen sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) terdiri dari:¹⁶

¹⁴*Ibid.*, 3.

¹⁵Ajzen, “The Theory of Planned Behavior.”, 188

¹⁶Martin Fishbein and Icek Ajzen, “Formation of Intentions,” in *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and*

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

Ajzen mengungkapkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengandalkan formulasi ekspektasi nilai untuk mendeskripsikan pembentukan sikap terhadap suatu perilaku. Secara khusus, sikap terhadap perilaku diibaratkan sebagai fungsi keyakinan tentang kemungkinan dampak atas perilaku yang disebut keyakinan perilaku. Keyakinan perilaku adalah kemungkinan subjektif seseorang untuk melaksanakan perilaku yang akan merujuk pada hasil tertentu atau memberikan pengalaman tertentu. Secara umum, keyakinan perilaku diteorikan untuk melahirkan sikap positif ataupun negatif atas perilaku.¹⁷

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap secara langsung mempengaruhi niat. Komponen konatif dari sikap sering dipandang sebagai niat dan biasanya

Research (Boston: Reading, MA: Addison-Wesley., 1975), 288–334, <https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.

¹⁷Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 315

komponen konatif ini terkait dengan komponen afektif sikap. Konseptualisasi ini mengarah pada asumsi adanya hubungan kuat antara sikap dengan niat.¹⁸ Kehendak seseorang untuk melaksanakan sesuatu terpengaruh apakah ia memiliki penilaian positif (bermanfaat, menyenangkan, penting, nyaman, dan lainnya) atau memiliki penilaian negatif (mengganggu, buruk, tidak penting, dan lainnya).

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Ajzen memaknai norma subjektif sebagai tekanan sosial untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku.¹⁹ Norma subjektif adalah keyakinan yang dipunyai individu terkait harapan dari orang-orang sekitarnya yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant other*) baik individu atau kelompok mengenai membolehkan atau melarang terhadap suatu perilaku yang akan dilaksanakannya.²⁰

Dengan demikian dapat dimengerti bahwa norma subjektif merupakan hasil pandangan individu tentang keyakinan yang dipunyai orang lain (*significant other*) dimana mereka memberikan gambaran dan pengaruh

¹⁸ Fishbein and Ajzen, “Formation of Intentions.”

¹⁹ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, 188.

²⁰ Ajzen, “The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections.”

kepada individu tersebut untuk melakukan hal yang tepat. *Significant other* (orang lain yang berpengaruh dan penting) seperti, pasangan, orang tua, sahabat, rekan kerja, dan lain-lain.

Ajzen dan Fishbein menerangkan bahwa norma subjektif (*subjective norms*) memiliki dua komponen:²¹

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

Ajzen dan Fishbein mengatakan bahwa norma subjektif tidak sekedar dipengaruhi *referent*, melainkan dipengaruhi juga dengan *motivation to comply with referent*. Seseorang yang memiliki keyakinan bahwa

²¹Ajzen, "Attitudes, Personallity and Behavior."

referensinya mendukung atas perilaku yang akan dilakukannya, maka ia akan mengikuti pandangan mereka dan melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa referensinya tidak setuju terhadap perilaku yang dilakukannya, maka ia akan menghindari perilaku tersebut.²²

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

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah konstruk terakhir dan memainkan peranan penting dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Faktanya, TPB berbeda dari TRA dengan ditambahkan konstruk ini.²³ Penambahan konstruk kontrol perilaku yang dirasakan dimaksudkan untuk menangani kondisi di mana kemungkinan seseorang tidak mempunyai kendali penuh atas perilaku yang diinginkan.²⁴

Sebagaimana keyakinan tentang konsekuensi perilaku dipandang sebagai penentu sikap, keyakinan normatif dipandang sebagai penentu norma subjektif, maka begitu pula keyakinan tentang sumber daya dan

²²*Ibid.*, 124.

²³Ajzen, “Perceived Behavioral Control, Self Efficacy, Locus Of Control, and The Theory Of Planned Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology* 32, No. 4 (2002): 666.

²⁴ Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, 196.

peluang dipandang sebagai dasar pembentukan kontrol perilaku yang dirasakan.²⁵ Kontrol perilaku yang dirasakan dianggap sebagai fungsi dari keyakinan individu mengenai ada ataupun tidaknya faktor-faktor yang memudahkan atau menghambat kinerja suatu perilaku. Keyakinan ini terbentuk berdasarkan pada pengalaman masa lampau individu dan dipengaruhi juga oleh penjelasan orang lain yang sudah memiliki pengalaman terkait perilaku tersebut.

Kontrol perilaku yang dirasakan berbeda dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Ajzen menjelaskan pusat kendali merupakan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu terkait kesuksesannya melaksanakan segala sesuatu, baik dari usahanya sendiri atau dari faktor yang lain di luar dirinya. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan dapat berubah pada situasi tertentu dan jenis perilaku tertentu yang dilaksanakan.²⁶

Secara umum, kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dua komponen yaitu:²⁷

²⁵Ajzen, "Attitudes, Personallity and Behavior", 125

²⁶Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 183; Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 675-677.

²⁷Ajzen, Attides, Personallity and Behavior.

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

Ajzen menekankan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya dan kesempatan (*control belief*) yang menyokong atau menghalangi perilaku yang akan diprediksi dan banyaknya kapasitas kekuatan tersebut (*power of control factor*) dalam mengaktualkan perilaku tersebut. Artinya, semakin banyak sumber daya dan peluang yang mereka miliki, dan semakin sedikit rintangan yang diantisipasi dalam melaksanakan perilaku maka ia akan memiliki kontrol yang dirasakan lebih besar atas perilaku tersebut. Begitupun sebaliknya, semakin sedikit sumber daya dan peluang yang mereka miliki, dan semakin banyak rintangan yang diantisipasi dalam perilaku individu, akan tetapi dapat juga digunakan untuk semua perilaku secara umum. Ajzen menyebutkan bahwa niat individu untuk melaksanakan sebuah perilaku memiliki kendala yakni keterbatasan waktu. Niat untuk berperilaku

bisa berubah seiring waktu. Semakin banyak waktu yang berlalu, maka semakin besar kemungkinan adanya kejadian tak terduga yang dapat merubah niat. Ukuran niat yang diperoleh sebelum perubahan terjadi tidak dapat diharapkan secara akurat untuk memprediksi perilaku. Oleh karena itu, keakuratan prediksi biasanya akan menurun dengan jumlah waktu yang mengganggu antara pengukuran niat dan pengamatan perilaku. Sehingga diperlukan waktu yang akurat dalam mewujudkan intensi menjadi perilaku nyata.²⁸

Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa niat melibatkan empat elemen, yaitu:²⁹

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

²⁸*Ibid.*, 104.

²⁹Fishbein and Ajzen, "Formation of Intentions", 292.

Individu akan melaksanakan suatu perilaku apabila ia sungguh-sungguh ingin melaksanakan perilaku tersebut. Oleh karena itu, akan muncul niat berperilaku dalam diri individu tersebut. Akan tetapi, niat akan menjadi faktor penentu dari sebuah perilaku apabila ia memiliki waktu dan peluang yang tepat untuk mewujudkannya. Selain itu, melaksanakan perilaku maka ia akan memiliki kontrol yang dirasakan lebih kecil atas perilaku tersebut.³⁰

Kontrol perilaku yang dirasakan bukanlah sesuatu yang baru atau konstruk asli yang berasal dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen mengatakan bahwa konsep persepsi kontrol perilaku ini dipengaruhi oleh riset yang dilakukan oleh Bandura mengenai *self-efficacy*.³¹ *Self-efficacy* adalah kepercayaan seseorang mengenai kecakapannya untuk menjalankan kontrol diri atas peristiwa yang memengaruhi hidup mereka.³² Keyakinan bahwa seseorang bisa berhasil melaksanakan perilaku juga dibutuhkan untuk mendapatkan hasil tertentu. Konsisten dengan definisi *self-efficacy* yang merujuk pada keyakinan akan kecakapan seseorang dalam menyusun

³⁰Ajzen, Attides, Personality and Behavior, 125.

³¹Ajzen, “Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior”, 667

³²Albert Bandura, “Social Cognitive Theory of Self-Regulation,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 257.

dan melaksanakan tindakan yang dibutuhkan untuk mewujudkan tingkat pencapaian tertentu.³³ Dari sini dapat terlihat bahwa secara konsep, tidak ada perbedaan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan *self-efficacy*. Keduanya berkaitan dengan keyakinan akan kecakapan seseorang dalam melaksanakan sebuah perilaku.³⁴

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), kontrol perilaku yang dirasakan diasumsikan memoderasi pengaruh sikap dan norma subjektif atas niat. Artinya, sikap yang menyenangkan disertai dengan norma subjektif yang mendukung dapat berorientasi pada pembentukan niat perilaku individu selama ia percaya dan mampu melaksanakan perilaku yang dimaksud.³⁵ Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan bersamaan dengan niat, secara langsung mampu memprediksi pencapaian perilaku. Setidaknya ada dua alasan untuk hipotesa ini.

Pertama, dengan berpegang pada niat yang konstan, usaha yang dikeluarkan untuk pencapaian perilaku akan meningkat dengan tingginya kontrol perilaku yang dirasakan. Individu diharapkan dapat bertindak

³³Albert Bandura, "Health Promotion from The Perspective of Social Cognitive Theory," *Psychology and Health* 13, no. 4 (1998): 624.

³⁴Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", 668; Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 317.

³⁵Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions", 316.

sesuai niatnya selama ia memiliki kendali atas kinerja perilaku.

Kedua, ketika pengetahuan tentang kontrol perilaku aktual terbatas, maka kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan sebagai alternatif untuk membantu dalam prediksi perilaku selama kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kontrol perilaku aktual yang cukup baik. niatnya selama ia memiliki kendali atas kinerja perilaku. *Ketiga*, ketika pengetahuan tentang kontrol perilaku aktual terbatas, maka kontrol perilaku yang dirasakan dapat digunakan sebagai alternatif untuk membantu dalam prediksi perilaku selama kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan kontrol perilaku aktual yang cukup baik.³⁶

4. *Intention* (Niat berperilaku)

Ajzen dan Fishbein menyebutkan bahwa niat adalah faktor penting dalam teori perilaku dan antesenden langsung dari perilaku aktual serta dapat memandu perilaku yang terkontrol dan disengaja. Mereka mengatakan bahwa seseorang cenderung melakukan perilaku aktual jika ada kesempatan.³⁷ Niat merupakan prediktor yang baik dalam meramalkan suatu perilaku

³⁶Ajzen, “The Theory of Planned Behavior”, 184.

³⁷Ajzen and Martin Fishbein, “Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes,” *European Review of Social Psychology* 11, no. 1 (2000): 14.

yang akan dilaksanakan oleh individu. Ajzen menyebutkan bahwa konsep niat memperlihatkan seberapa banyak upaya yang dilaksanakan individu untuk berkomitmen dalam melaksanakan suatu perilaku. Semakin kuat niat individu untuk berpartisipasi dalam suatu perilaku, semakin besar juga kemungkinan ia melaksanakan perilaku tersebut.³⁸

Theory of Planned Behavior (TPB) dibangun berdasarkan keyakinan yang memotivasi seseorang untuk melaksanakan sebuah perilaku. Pendekatan terhadap keyakinan dilaksanakan dengan menggabungkan beragam karakter, kualitas, dan sifat dari fakta yang ada. Beberapa karakteristik tersebut secara spontan dan otomatis akan membentuk niat untuk berperilaku. Selanjutnya, Ajzen mengemukakan bahwa niat adalah fungsi dari tiga determinan, yaitu:³⁹

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

³⁸Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 181.

³⁹Ajzen, *Attides, Personallity and Behavior*, 117-118.

- c. Faktor kontrol, disebut dengan kontrol perilaku yang dirasakan yakni meliputi kemampuan individu untuk melaksanakan perilaku.

Niat individu terhadap perilaku pada umumnya muncul karena ia telah mengevaluasi secara positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan sokongan dari orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam hidupnya untuk melaksanakan perilaku tersebut dan yakin bahwa ia memiliki kesempatan dan mampu untuk melaksanakan perilaku tersebut.⁴⁰ Meskipun pendekatan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditujukan untuk sebuah spesifikasi target juga menjadi perihal penting yang perlu diperhatikan untuk mewujudkan niat menjadi perilaku nyata.⁴¹

Dengan demikian jelas bahwa niat untuk melaksanakan perilaku merupakan anteseden kognitif terdekat dari kinerja perilaku aktual. Artinya kita dapat memprediksi suatu perilaku cukup dengan akurasi dari niat individu untuk ikut serta dalam perilaku yang dipertimbangkan.⁴² Banyak penelitian terdahulu telah

⁴⁰*Ibid.*, 118.

⁴¹*Ibid.*

⁴²Martin Fishbein and Icek Ajzen, “The Influence of Attitudes on Behavior,” in *The Handbook of Attitudes*, ed. Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna (New York: Psychology Press, 2005), 188.

membuktikan validitas prediksi dari niat perilaku. Ketika diukur dengan tepat, niat perilaku mampu menjelaskan proporsi varian yang cukup besar dalam perilaku aktual. Sebagaimana disebutkan dalam penelitian Van den Putte,⁴³ Notani,⁴⁴ dan Armitage & Conner⁴⁵ yang membahas meta-analisis domain perilaku yang bervariasi.

5. *Behavior* (Perilaku)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku adalah respon ataupun tanggapan individu atas rangsangan ataupun lingkungan.⁴⁶ Ossorio mendeskripsikan perilaku sebagai upaya dari individu untuk membawa pada suatu keadaan, baik untuk mempengaruhi perubahan dari keadaan yang satu kepada keadaan yang lain atau untuk mempertahankan keadaan saat ini.⁴⁷ Selanjutnya, Popescu mendefinisikan perilaku

⁴³Bas Van Den Putte, "On the Theory of Reasoned Action" (University of Amsterdam, 1993).

⁴⁴Arti Sahni Notani, "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 3 (1998): 247–271.

⁴⁵Christopher J. Armitage and Mark Conner, "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review," *British Journal of Social Psychology* 40 (2001): 471–499.

⁴⁶Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, "KBBI Daring," *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia*, last modified 2016, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nul> diakses pada tanggal 10 Desember 2020 pukul 13:25 WIB.

⁴⁷Peter G. Ossorio, *The Behavior of Persons*, 1st ed., (Ann Arbor, Michigan: Descriptive Psychology Press, 2006), 49.

sebagai respon total dari suatu organisme, dalam menanggapi keadaan hidup, tergantung pada stimulasi lingkungan dan ketegangan internal dari gerakan-gerakan yang berurutan yang berorientasi secara signifikan. Perilaku menunjukkan cara menjadi dan bertindak melalui manifestasi yang dapat diamati.⁴⁸

Skinner menyebutkan bahwa perilaku dapat dipelajari sebagai materi yang dapat berdiri sendiri, bukan sebagai refleksi dari peristiwa mental. Ia menunjukkan sebagian besar perilaku manusia dikontrol oleh konsekuensinya daripada antesedennya. Menurutnya, perilaku merupakan reaksi atau respon individu terhadap stimulus dari luar. Perilaku hadir melewati prosedur kehadiran dorongan kepada organisme yang selanjutnya direspon oleh organisme tersebut. Teori milik Skinner ini dinamakan sebagai teori SOR ataupun *Stimulus Organisme-Response*.⁴⁹

Berdasarkan respons terhadap stimulus, perilaku terbagi menjadi dua jenis, yaitu:⁵⁰

⁴⁸Gabriela Popescu, “Human Behavior, from Psychology to a Transdisciplinary Insight,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 128 (2014): 443.

⁴⁹Burrhus Frederic Skinner, *Science and Human Behavior* (New York: Simon and Schuster, 1965).

⁵⁰*Ibid.*

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

Skinner menambahkan bahwa perilaku dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan seseorang untuk memenuhi kehendak, keinginan, kebutuhan, nafsu dan sebagainya. Kegiatan tersebut meliputi tiga item, yaitu:⁵¹

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

⁵¹*Ibid.*

- c. Konasi yaitu kegiatan yang meliputi keinginan dan kehendak yang disebut dengan tindakan (*practice*).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku adalah fungsi perpaduan dari niat yang direalisasikan dan kontrol perilaku yang dirasakan. Guna memperoleh estimasi yang akurat, maka perlu memperhatikan beberapa kondisi. *Pertama*, niat dan kontrol perilaku yang dirasakan harus sinkron atau kompatibel dengan perilaku yang diprediksi. *Kedua*, niat dan kontrol perilaku yang dirasakan harus tetap stabil dalam interval penilaian dan pengamatan tingkah laku. *Ketiga*, validitas prediksi berhubungan dengan ketepatan dari kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, proyeksi perilaku dari kontrol perilaku yang dirasakan harus meningkatkan persepsi atas kontrol perilaku yang secara realistis mencerminkan kontrol sebenarnya.⁵²

⁵²Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 185.

"Theory of Planned Behavior (TPB)" – Aivva, Kusuma & Sunaryati



DISTINGSI AKSIOMA DALAM KONVENSIONAL DAN ISLAM

A. Rasionalitas Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional

Dalam diskusi dan wacana sosial, rasionalitas suatu tindakan ataupun ide senantiasa dihubungkan dengan konsistensi, akurasi, dan masuk-akalnya sebuah ide ataupun tindakan dengan aturan yang telah disepakati bersama. Sehingga mampu dimaknai bahwa berpikir serta bertindak rasional adalah sebuah kewajiban ataupun sebuah norma dalam aktivitas manusia. Rasionalitas adalah salah satu istilah yang seringkali digunakan dalam kegiatan ekonomi. Perilaku bisa dikatakan rasional atau tidak rasional. Begitu juga keputusan, preferensi, keyakinan, harapan, prosedur pengambilan keputusan, dan pengetahuan.¹

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, rasional adalah berdasarkan pikiran dan alasan yang logis, menurut pikiran

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

yang normal atau cocok dengan akal.² Rasional juga artinya memuat atau mempunyai rasio atau dibuktikan oleh rasio, mudah dipahami, cocok dengan rasio, dapat dimengerti, ditangkap, masuk akal, berhubungan dengan sifat-sifat pemikiran seperti konsistensi, kesederhanaan, keabstrakan, teratur, dan struktur logis.³

Baron berpendapat bahwa rasional bukan berarti akurat, dan tidak rasional bukan berarti kesalahan. Terkadang kita menggunakan metode yang baik tetapi mencapai kesimpulan yang salah. Sebaliknya, kita menggunakan metode yang buruk dan beruntung dapat memperoleh jawaban yang tepat. Rasionalitas adalah masalah derajat.⁴ Menurutnya, adalah cara pikir yang terbaik untuk meraih ataupun memperoleh apapun yang diharapkan dan yang menjadi tujuan.⁵ Sedangkan Simon berpendapat bahwa rasionalitas menunjukkan aturan berpikir maupun tindakan yang mengacu pada tercapainya tujuan dengan seluruh keterbatasan yang ada.⁶

²Hermawan Aksan, *Kamus Bahasa Indonesia: Kosakata Lengkap Disertai Pemaknaan Secara Tepat*, ed. Irwan Kurniawan (Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2013), 171.

³Lorens Bagus, *Kamus Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 928.

⁴Baron, *Thinking and Deciding*, 63.

⁵*Ibid.*, 65.

⁶Simon, *Theories of Bounded Rationality*, 161.

Stanovich dan West menyatakan bahwa rasionalitas memiliki dua definisi, yaitu sebagai sebuah tindakan dikatakan akurat jika sesuai dengan target yang diinginkan sebagaimana diukur dari perspektif tercapainya tujuan dan sebagai sebuah kepercayaan yang dimiliki seseorang, di mana kepercayaan tersebut diperkuat dengan fakta-fakta yang ada. Definisi yang pertama dinamai dengan *instrumental rationality*, sedangkan definisi yang kedua dinamai dengan *epistemic rationality*.⁷

Menurut ekonomi neo-klasik, manusia selalu memomorsatukan rasionalitas dimana selalu diasumsikan berperilaku rasional, menjadi makhluk ekonomi yang memahami segala yang ada, bertransaksi tanpa biaya (*zero transaction cost*) dengan meniadakan kelembagaan.⁸ Pandangan neo-klasik menganggap individu adalah otonom, dan perilakunya akan senantiasa mengoptimalkan kepuasan dengan memperhatikan kendala anggaran yang dimiliki. Individu dianggap rasional sebab ia memiliki kesempurnaan informasi dan berperilaku secara konsisten sesuai dengan

⁷Keith E. Stanovich and Richard F. West, “The Assessment of Rational Thinking: IQ ≠ RQ,” *Teaching of Psychology* 41, no. 3 (2014): 266.

⁸Landa and Wang, “Bounded Rationality of Economic Man: Decision Making under Ecological, Social, and Institutional Constraints”, 217.

preferensi yang stabil.⁹ Dengan demikian, dapat dipahami bahwa rasionalitas dalam ekonomi neo-klasik memiliki dua aksioma, yaitu *utility maximalization* dan *perfect information*.¹⁰

Perilaku rasional dianalogikan sebagai karakteristik dari *homo economicus* atau *economic man*. Menurut Foley, prinsip *homo economicus* memberikan pembelajaran bahwa manusia senantiasa berperilaku rasional dengan memperhitungkan *benefit* (manfaat) dan *cost* (biaya) di setiap tindakannya. Pilihan rasional menitikberatkan pada kepuasan yang diperoleh individu dalam setiap tindakan yang dilakukannya. Menjadi rasional artinya bertingkah laku dengan konsisten dan instrumental dalam meraih tujuan yang telah dijelaskan dengan baik. Sebaliknya, perilaku irasional adalah perilaku yang percuma.¹¹ Ward Edwards juga menambahkan bahwa fakta penting mengenai manusia sebagai *homo economicus* atau *economic man* adalah rasionalitas. Ini berarti bahwa manusia menyadari akan keterbatasannya dan dia memilih untuk memaksimalkan segala sesuatu.¹² Selain itu, kecakapan manusia untuk

⁹Henk Folmer, "Why Sociology Is Better Conditioned to Explain Economic Behaviour than Economics," *Kyklos* 62, no. 2 (2009): 258.

¹⁰*Ibid*, 259.

¹¹Foley, "Rationality and Ideology in Economics", 331.

¹²Ward Edwards, "The Theory of Decision Making," *Psychological Bulletin* 51, no. 4 (1954): 381.

berakal dan berperilaku dengan rasional merupakan jangkauan tertinggi yang semata-mata bisa dicapai manusia.¹³

Perilaku *homo economicus* dalam mengambil keputusan yang rasional diasumsikan pada dua hal yang mendasar. *Pertama*, setiap tindakan yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan manfaat setinggi-tingginya (*utility maximization*) atau mengambil keuntungan sebaik-baiknya (*profit maximization*). *Kedua*, manusia adalah agen yang dapat memperkirakan dampak dari setiap alternatif tindakan.¹⁴ Selain itu, Simon dalam tulisannya yang lain menambahkan karakteristik lain dari *homo economicus*, yaitu memiliki preferensi *well-defined* dan yang stabil, mampu melakukan kalkulasi secara paripurna (*perfect computational capability*), memomorsatukan kepentingan diri sendiri (*unbounded selfishness*), dan mempunyai kapabilitas kehendak tidak terbatas ataupun *unbounded will-power*.¹⁵

Pemahaman neo-klasik yang mengedepankan *self-interest* dengan melalaikan bagian kelembagaan berupa tata

¹³Eldar Shafir and Robyn A. LeBoeuf, “Rationality,” *Annual Review of Psychology* 53 (2002): 492; Laurie R. Santos and Alexandra G. Rosati, “The Evolutionary Roots of Human Decision Making,” *Annual Review of Psychology* 66 (2015): 321–347.

¹⁴Herbert A. Simon, “From Substantive to Procedural Rationality,” in *25 Years of Economic Theory*, ed. T. J. Kastelein et al. (Berlin, Jerman: Springer; Softcover reprint of the original 1st ed, 1976), 65–86.

¹⁵Herbert A. Simon, “A Behavioral Model of Rational Choice,” *Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (1955): 99.

aturan, norma, dan nilai-nilai mendapat kritikan dari pemikir ekonomi kelembagaan lama (*Old Institutional Economics/OIE*), Thorstein Veblen dan murid-muridnya. Veblen menganggap perilaku manusia tidak saja dipengaruhi rasionalitas *selfinterest*, tetapi juga dipengaruhi oleh tata aturan ataupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat dan dikenal sebagai tata kelembagaan (*institution*). Menurut mereka bahwa rasionalitas perilaku manusia disusun atas dasar rutinitas (*routines*) dan kebiasaan (*habits*) sebagai komponen dari kelembagaan yang ada dalam lingkungannya.¹⁶ Rutinitas dan kebiasaan itulah yang mensubstitusikan perilaku perhitungan manfaat dan biaya.¹⁷

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

¹⁶Firmansyah, M. A. Suman, and A. M. Susilo, "Rasionalitas Memilih Transaksi Dengan Bank Syariah (Perspektif Teori Bounded Rationality)," *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall* (2013): 229.

¹⁷Firmansyah et al., "Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri", 76.

Dari pemahaman ini, bisa dipahami bahwa NIE condong mengakomodasi pemikiran neoklasik yaitu maksimalisasi dan pemikiran OIE yaitu rutinitas, kebiasaan, dan norma.¹⁸

Konsep *Bounded rationality* yang dicetuskan oleh Herbert Simon, dapat menjembatani antara pemikiran rasionalitas dari Ekonomi Neo-Klasik (*Neo-Classical Economics*) dan Ekonomi Kelembagaan (*Institutional Economics*). Substansi *bounded rationality* adalah keterbatasan manusia dalam mengelola informasi dan menyelesaikan persoalan yang dihadapinya.¹⁹ Salah satu perwujudan penting dari *bounded rationality* adalah saat proses mengambil ketetapan, seseorang bertujuan mencapai perolehan yang terbaik dan disebut *satisficing*, bukanlah pada perolehan yang terbesar. Dengan demikian *satisficing* adalah preferensi teori dari *optimal utility* (hasil terbesar yang sepatutnya diperoleh) dalam karakter rasional.²⁰

Hastie dan Dawes menyatakan lebih jelas bahwa sebuah tingkah laku bisa dikatakan rasional apabila terpenuhinya empat kriteria. *Pertama*, tindakan tersebut dilandasi oleh pertimbangan total atas seluruh alternatif

¹⁸*Ibid.*

¹⁹Kurt Weyland, *Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America*, *Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America* (Princeton University Press, 2007), 36.

²⁰Rahmat Hidayat, “Rasionalitas: Overview Terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir,” *Buletin Psikologi* 24, no. 2 (2016): 105.

tindakan lain yang tersedia. Dengan kata lain seseorang telah memperhitungkan berbagai probabilitas yang tersedia sebelum bertindak. *Kedua*, preferensi tindakan tersebut dipilih berlandaskan penilaian terhadap dampak yang menyertainya. Pemilihan preferensi tindakan adalah yang dapat memberikan hasil terbaik pada pelaku. *Ketiga*, saat konsekuensi tersebut tidak dapat dipastikan kebenarannya atau masih berupa kemungkinan, nilai dari dampak tindakan dihitung dengan mempergunakan ketentuan-ketentuan seperti yang ditentukan dalam *theory of probability*. *Keempat*, totalitas dalam proses penetapan keputusan rasional ini menggambarkan evaluasi total akan ketidakjelasan dan ketidakpastian akan konsekuensi tindakan, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dengan tindakan tersebut.²¹

Penelitian eksperimental tentang rasionalitas diawali oleh Maurice Allais. Ia berhasil mendemonstrasikan kelemahan dari *expected utility theory (EUT)* sebagai teori pengambilan keputusan yang deskriptif. Pada penelitiannya, ia mendefinisikan rasionalitas dengan dua cara. *Pertama*, didefinisikan secara abstrak dengan mengacu pada kriteria umum konsistensi internal yang digunakan dalam ilmu sosial, yaitu kriteria yang menyiratkan koherensi tujuan yang

²¹Reid Hastie and Robyn M Dawes, *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgement and Decision Making*, SAGE Publications, Second. (California: SAGE Publications, Inc, 2010).

diinginkan dan penggunaan cara yang tepat untuk mencapainya. Prinsip konsistensi internal menyiratkan dua hal yaitu penggunaan probabilitas obyektif, dan aksioma preferensi absolut yang menyatakan bahwa dari dua situasi, seseorang pasti lebih menyukai salah satunya jika menghasilkan keuntungan yang lebih besar. *Kedua*, didefinisikan secara eksperimental dengan mengamati tindakan orang-orang yang dapat dikatakan bertindak secara rasional. Hasilnya membuktikan bahwa individu tidak selalu membuat keputusan rasional sehingga inkonsisten dengan EUT (*expected utility theory*).²²

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

²²M. Allais, “Le Comportement de l'Homme Rationnel Devant Le Risque: Critique Des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine,” *Econometrica* 21, no. 4 (1953): 503–546.

mengevaluasi beberapa aksioma *expected utility theory*, disimpulkan dengan ringkasan *value function* dan *decision-weight* yang dapat menjelaskan anomali-anomali tersebut.²³

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

²³Daniel Kahneman and Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica* 47, no. 2 (1979): 263–291.

apabila mampu mendapatkan preferensi yang sama saat ditampilkan bersama maupun secara terpisah.²⁴

Kajian Kahneman dan Tversky menyimpulkan bahwa dalam menetapkan pilihan terdapat dua hal yang berbeda namun acapkali dianggap sebagai satu kesatuan dan jarang sekali dipisahkan. Kedua hal tersebut adalah *experience value* dan *decision value*. *Experience value* adalah rasa bahagia atau sedih mengenai pengalaman nyata sebagai konsekuensi dari pilihan. Selanjutnya, *decision value* berhubungan dengan prediksi hasil yang akan didapatkan dari pilihan. Asumsi ini adalah bagian dari konsep keputusan yang ideal dimana pembuat keputusan mampu memprediksi pengalaman masa depan dengan akurasi sempurna dan pilihan evaluasi yang sesuai.²⁵ Dengan dapat dipahami bahwa ketika seseorang memilih sesuatu maka ia akan mengevaluasi pengalamannya mengenai sebuah pilihan dan keinginannya terhadap sesuatu yang akan dipilih.

Selanjutnya, penelitian oleh Tversky dan Kahneman pada tahun 1986 menggunakan analisis aksioma dasar dari *expexted utility theory* dengan empat asumsi substantif dalam pengukuran rasionalitas, yaitu pembatalan, transitivitas, dominasi, dan invarian. Dari keempat dimensi tersebut, hanya

²⁴Daniel Kahneman and Amos Tversky, “Choices, Values, and Frames,” *American Psychologist* 39, no. 4 (1984): 343.

²⁵*Ibid.*, 349.

dimensi dominan dan invarian yang dianggap penting, sedangkan transitivitas masih dapat dipertanyakan dan pembatalan ditolak oleh banyak penulis. Logika pilihan tidak memberikan dasar yang memadai untuk teori pengambilan keputusan deskriptif. Mereka berpendapat bahwa penyimpangan perilaku aktual dari model normatif terlalu luas untuk diabaikan, terlalu sistematis untuk dianggap sebagai kesalahan acak, dan terlalu mendasar untuk diakomodasi dengan melonggarkan sistem normatif.²⁶

B. Prospect Theory (Teori Prospek)

Expected Utility Theory (EUT) telah mendominasi analisis pengambilan keputusan di bawah resiko. Teori ini telah diterima secara umum sebagai model normatif dalam pilihan rasional,²⁷ dan diterapkan secara luas sebagai model deskriptif perilaku ekonomi.²⁸ *Expected Utility Theory*

²⁶Amos Tversky and Daniel Kahneman, "Rational Choice and the Framing of Decisions," *Source: The Journal of Business The Behavioral Foundations of Economic Theory* 59, no. 4 (1986): 251–278.

²⁷Ralph L. Keeney and Howard Raiffa, *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs* (Britania Raya: Cambridge University Press, 1993).

²⁸David Nawrocki and Fred Viole, "Behavioral Finance in Financial Market Theory , Utility Theory , Portfolio Theory and the Necessary Statistics : A Review," *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 2 (2014): 10–17, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2014.02.005>; Shaun Levitan and Robert Thomson, "The Application of Expected-Utility Theory to The Choice of Investment Channels In A Defined-Contribution Retirement Fund," *ASTIN Bulletin* 39, no. 2 (2009): 615–647; Arjen Siegmann, "Finance: Minimum Funding Ratios for Defined-Benefit

menyatakan bahwa pembuat keputusan memilih antara prospek yang beresiko atau tidak pasti dengan membandingkan nilai utilitas yang diharapkan, yaitu hasil keputusan yang diperoleh dari nilai utilitas dikalikan dengan probabilitas masing-masing.²⁹ Atas dasar asumsi rasional, ketika seseorang membuat keputusan di bawah ketidakpastian, maka ia akan membuat pilihan dengan utilitas tertinggi yang diharapkan.³⁰

Expected Utility Theory menganggap bahwa manusia bisa membuat keputusan secara efektif dan efisien serta memiliki informasi yang lengkap dalam mengoptimalkan utilitasnya.³¹ Manusia akan bertindak rasional tanpa

Pension Funds,” *Journal of Pension Economics and Finance* 10, no. 03 (2011): 417–434; Zhichao Xu et al., “E- Commerce Recommendation with Weighted Expected Utility,” in *The 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM '20)* (New York, n.d.), 1695–1704; Craig Friedman and Sven Sandow, “Learning Probabilistic Models: An Expected Utility Maximization Approach,” *Journal of Machine Learning Research* 4 (2003): 257–291; Karl-dieter Opp, “Can Attitude Theory Improve Rational Choice Theory or Vice Versa? A Comparison and Integration of the Theory of Planned Behavior and Value-Expectancy Theory,” *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung* (2018): 65–95.

²⁹Philippe Mongin, “Expected Utility Theory,” in *The Handbook of Economic Methodology*, ed. John B. Davis, D. Wade Hands, and Uskali Mäki (Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 1998), 171–178.

³⁰Thomas J Fararo, “Rational Choice Theory (and Economic Sociology),” in *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, ed. George Ritzer (New York: John Wiley, 2018).

³¹Richard Julius Herrnstein, “Rational Choice Theory Necessary but Not Sufficient,” *Science Watch* 45, no. 3 (1990): 356–367.

dipengaruhi urutan informasi yang diterimanya maupun *framing* terhadap situasi yang dihadapinya.³²

Prospect Theory (1979) yang diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky, merupakan model pengembangan alternatif yang mengkritik atas *expected utility theory* sebagai model deskriptif dalam pengambilan keputusan di bawah resiko. Teori ini mengilustrasikan bahwa orang secara sistematis melanggar aksioma *expected utility theory* dalam hal pengambilan keputusan, terutama dalam mengambil resiko. Kenyataannya, perilaku manusia seringkali kontradiktif dalam mengambil suatu keputusan. Ketika seseorang diberikan beberapa pilihan yang sama namun diformulasikan dengan cara yang berbeda maka hasil keputusan yang dihasilkan pun akan menjadi berbeda.³³

Selain itu, untuk menyederhanakan pilihan diantara alternatif yang tersedia, umumnya seseorang mengesampingkan komponen yang sama dari semua alternatif dan fokus pada komponen yang membedakan mereka. Kecenderungan ini disebut efek isolasi (*isolation effects*), mengarah pada preferensi yang tidak konsisten ketika pilihan yang sama disajikan dalam berbagai bentuk.

³²Haryanto, "Teori Prospek Dan Pembuatan Keputusan: Suatu Studi Empiris Untuk Kasus Indonesia," *Jurnal Maksi* 6, no. 1 (2006): 42–59.

³³Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk."

Pendekatan terhadap masalah pilihan ini dapat menghasilkan preferensi yang tidak konsisten, karena sepasang prospek dapat diuraikan menjadi komponen umum dan khas dalam lebih dari satu cara, dan dekomposisi yang berbeda terkadang mengarah pada preferensi yang berbeda.³⁴

Prospect theory membedakan dua fase dalam proses membuat pilihan:³⁵

1. *Editing*

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

- a. *Coding*. Umumnya, konsumen memandang hasil sebagai keuntungan dan kerugian, bukan sebagai keadaan akhir dari kekayaan atau kesejahteraan. Keuntungan dan kerugian didefinisikan relatif terhadap

³⁴Amos Tversky, “Elimination By Aspects: A Theory of Choice,” *Psychological Review* 79, no. 4 (1972): 281–299; Kahneman and Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.”, 271

³⁵Kahneman and Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.”, 274-277.

titik referensi. Titik referensi biasanya didapatkan dari kondisi saat ini daripada kondisi yang diharapkan.³⁶ Titik referensi dihasilkan dari persepsi individu. Lokasi titik referensi dan hasil *coding* akan keuntungan dan kerugian, dapat dipengaruhi oleh formulasi dari prospek yang ditawarkan dan harapan dari pembuat keputusan. Titik referensi dipengaruhi pengalaman masa lalu, konteks yang dihadapi, kekayaan awal individu, atau transaksi terakhir yang dilakukan individu.

- b. *Combination*. Prospek terkadang dapat disederhanakan dengan mengkombinasikan probabilitas terkait dengan hasil yang identik. Misalnya, prospek (200,.25; 200,.25) akan dikurangi menjadi (200,.50) dan dievaluasi dalam bentuk kombinasi ini.
- c. *Segregation* (Pemisahan). Dalam tahap *editing*, prospek yang kurang beresiko (keuntungan atau kerugian minimum yang pasti akan diperoleh atau dibayar) akan dipisahkan dari komponen yang beresiko (keuntungan tambahan atau kerugian sebenarnya yang dipertaruhkan).

³⁶Charles S. Carver and Michael F. Scheier, "Self-Regulation of Action and Affect," in *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications*, ed. Kathleen D. Vohs and R. F. Baumeister (New York: Guilford Press, 2011), 3–21.

- d. *Cancellation* atau pembatalan pembelian. Inti dari efek isolasi yang dijelaskan sebelumnya adalah membuang komponen yang dimiliki oleh prospek yang ditawarkan.

2. Fase *Evaluation*

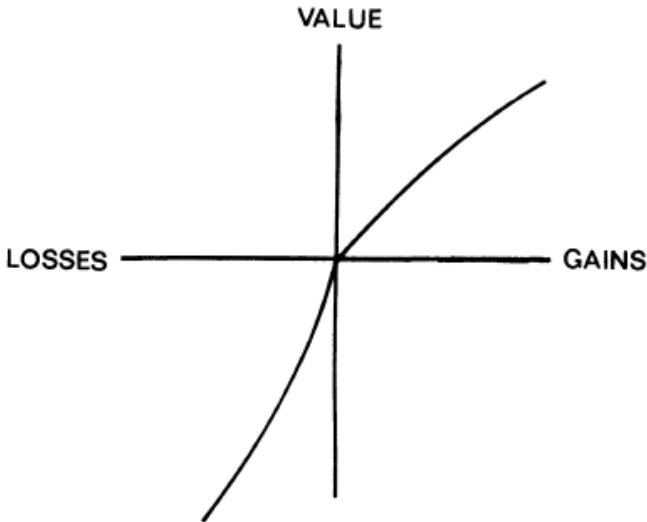
Pada fase kedua ini, pembuat keputusan akan mengevaluasi setiap prospek yang telah melalui *editing* dan memilih prospek dengan nilai tertinggi. Fase evaluasi meliputi penilaian pada *value function* (fungsi nilai) dan *weight function* (fungsi pembobotan):

a. *Value function* (fungsi nilai)

Value function didefinisikan sebagai keuntungan atau kerugian yang relatif dari kejadian yang dipersepsikan atau dikoding ketika konsumen membuat keputusan. Fungsi nilai dijelaskan pada keuntungan dan kerugian bukan pada total kekayaan akhir. Fungsi nilai kerugian (*losses*) digambarkan dengan kurva yang lebih cekung dan curam sedangkan fungsi nilai keuntungan (*gains*) digambarkan dalam bentuk kurva cembung dan tidak begitu curam.³⁷

³⁷Kahneman and Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.”

Gambar 4.1 Hipotesis Value Function



Sumber: Kahneman & Tversky (1979)³⁸

Fungsi nilai lebih memfokuskan pada perubahan kenyamanan atau kesejahteraan daripada keadaan final. Pusat perubahannya tidak sekedar tingkat kesejahteraan (*wealth*) namun mencerminkan *mental accounting*. Persepsi individu akan cenderung mengevaluasi perubahan daripada melakukan evaluasi dari besaran absolut. Misalnya tingkat pencahayaan, tingkat kebisingan ataupun suhu, pengalaman masa lalu dan masa kini tergantung dari tingkat adaptasi, titik

³⁸*Ibid.*, 279.

referensi, serta stimulus yang dipersepsikan.³⁹ Jadi seseorang merasakan kepanasan atau kedinginan tergantung dari sejauhmana dia mampu beradaptasi dengan suhu tersebut.

Dalam fungsi nilai terdapat 2 (dua) efek, yaitu *certainty effect* dan *isolation effect*. *Certainty effect* adalah kondisi dimana seseorang cenderung memberikan bobot yang berbeda terhadap hasil keputusan (*outcome*) yang bersifat pasti dan hasil yang tidak pasti. *Certainty effect* berkontribusi pada penghindaran resiko dalam pilihan yang melibatkan keuntungan yang pasti (*risk aversion*) dan mencari resiko dalam pilihan yang melibatkan kerugian yang pasti (*risk seeking*).⁴⁰ Selain itu, orang umumnya membuang komponen yang dimiliki bersama oleh semua prospek yang dipertimbangkan. Kecenderungan ini disebut *isolation effect*, yang mengarah pada preferensi yang tidak konsisten ketika pilihan yang sama disajikan dalam berbagai bentuk.⁴¹

³⁹Harry Helson, *Adaptation-Level Theory* (New York: Harper & Row, 1964); Kahneman and Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.”

⁴⁰Kahneman and Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.”, 265.

⁴¹Tversky, “Elimination By Aspects: A Theory of Choice”; Kahneman and Tversky, “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.”, 271

b. *Weight Function* (Fungsi Pembobotan)

Dalam teori prospek, nilai setiap hasil dikalikan dengan bobot keputusan. Bobot keputusan muncul dari pilihan di antara prospek yang ada. Bobot keputusan bukanlah probabilitas dan bukan juga sebagai ukuran derajat atau keyakinan.⁴²

Prospect theory dikembangkan menjadi *rank-dependent* atau *cumulative functional* oleh Weymark,⁴³ Quiggin,⁴⁴ Schmeidler,⁴⁵ Yaari⁴⁶, mengubah probabilitas individu menjadi probabilitas kumulatif. Selanjutnya, Tversky & Kahneman juga mengembangkan *prospect theory* menjadi *cumulative prospect theory* yang menggabungkan *cumulative functional* dan memperluas teori dalam beberapa hal. Pengembangan teori ini tidak hanya menawarkan evaluasi terhadap keuntungan dan kerugian tetapi juga penanganan atas resiko dan ketidakpastian.⁴⁷

⁴²Kahneman and Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.", 280.

⁴³John A Weymark, "Generalizes Gini Inequality Indices," *Mathematical Social Sciences* 1 (1981): 409–430.

⁴⁴John Quiggin, "A Theory of Anticipated Utility," *Journal of Economic Behavior and Organization* 3 (1982): 323–343.

⁴⁵David Schmeidler, "Subjective Probability and Expected Utility without Additivity," *Econometrica* 57, no. 3 (1987): 571–587.

⁴⁶Menahem E. Yaari, "The Dual Theory of Choice under Risk," *Econometrica* 55, no. 1 (1987): 95–115.

⁴⁷Amos Tversky and Daniel Kahneman, "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty* 5, no. 4 (1992): 297–323.

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

Teori ini menggambarkan bagaimana individu membuat pilihan dalam situasi di mana mereka harus memutuskan antara alternatif yang melibatkan resiko. Kahneman dan Tversky berasumsi bahwa individu akan berupaya membentuk kode atas hasil keputusan yang sudah dibuatnya supaya mereka bahagia.⁴⁸

⁴⁸*Ibid.*; Mirfeiz Fallah Shams, Hamidreza Kordlouie, and Hadi Khajezadeh Dezfuli, “The Effect of Mental Accounting on Sales Decisions of Stockholders in Tehran Stock Exchange 1,” *World Applied Sciences Journal* 20, no. 6 (2012): 843.

C. Rasionalitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rasionalitas adalah konsep yang longgar. Selama argument yang dibangun memenuhi aturan logika yang ada dan masuk akal, maka hal tersebut dianggap sebagai bagian ekspresi dari rasionalitas. Secara umum, rasionalitas Islam disusun berlandaskan aksioma universalitas nilai-nilai Islam, yaitu:⁴⁹

1. Setiap pelaku ekonomi bertujuan mencapai masalah;
2. Setiap pelaku ekonomi senantiasa berupaya menghindari hal-hal mubazir (*non-wasting*);
3. Setiap pelaku ekonomi senantiasa berupaya untuk meminimalkan efek ctualo (*risk aversion*);
4. Setiap pelaku ekonomi didekatkan pada kondisi yang tidak pasti;
5. Setiap pelaku ekonomi berupaya menyempurnakan informasi dalam rangka meminimalkan efek ctualo.

Ridwan⁵⁰ dan Ngasifudin⁵¹ menyatakan bahwa antara rasionalitas ekonomi konvensional dengan ekonomi Islam

⁴⁹Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII and Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, 27-30.

⁵⁰Ahmad Ajib Ridwan, "Rasionalitas Dalam Ekonomi : Perspektif Konvensional Dan Ekonomi Islam," in *Prosiding : Seminar Nasional Dan Call For Papers Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016), 493–496.

⁵¹Muhammad Ngasifudin, "Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2017): 111–119.

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

Khursid Ahmad mengatakan, rasionalitas dalam Islam tidak membantah kepentingan pribadi sebagai asas dari memaksimalkan kegunaan dalam kehidupan manusia namun memurnikannya lewat filter moral, sosial, dan agama. Tidak sekedar pemaksimalan utilitas individu melainkan juga untuk keseluruhan masyarakat. Rasionalitas dalam Islam mendorong konsumen untuk meraih kesuksesan tertinggi dalam hidup. Konsep sukses dalam Islam selalu dikaitkan dengan nilai moral.⁵² Siddiqi juga menambahkan bahwa semakin selaras perilaku seseorang dengan standarisasi moral maka semakin besar tingkat kebaikannya dan semakin berhasil hidupnya. Dalam kondisi apapun, konsumen Muslim berusaha untuk bertindak selaras dengan nilai moral.⁵³

⁵²Khurshid Ahmad, *Nature and Significance of Islamic Economics, Lecturer Islamic Economics* (Jeddah, 1992).

⁵³Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Some Aspects of The Islamic Economy* (Lahore: Islamic Publications, 1982), 15-16.

Hossain menawarkan konsep rasionalitas dalam ekonomi Islam yang dikenal dengan istilah *Islamic Economic Rationalism* (IER). Menurutnya, rasionalitas pada ekonomi Islam tidak memisahkan nilai-nilai agama dan moralitas dalam aktifitas ekonominya.⁵⁴ Berikut disajikan filosofi perilaku konsumen konvensional dan Islam.

Tabel 4.1. Doktrin Ekonomi dalam Kehidupan dan Tema Utama Rasionalisme

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

Sumber: Hossain (2014)

Beberapa aspek penting yang melandasi rasionalitas ekonomi Islam, yaitu:⁵⁵

⁵⁴Basharat Hossain, "Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective," *International Journal of Economics, Finance and Management* 3, no. 6 (2014): 273–281.

⁵⁵*Ibid.*, 276.

1. Islam menitikberatkan kepada kepentingan sosial dan moral.
2. Kegunaan dan maksimisasi *benefit* merupakan bagian dari kepuasan, namun destinasi akhirnya ialah Allah Swt.
3. Konsumen dan produsen bertindak selaku agen ekonomi yang bebas nilai. Artinya, tidak bisa menetapkan keputusan yang akurat, tetapi sukses meletakkan pada etika. Etika menyiratkan sikap yang positif atas kehidupan manusia yang lain. Individualitas nasional yang terbebas dari bahaya, sejarah, nilai sosial, dan budaya merupakan komponen dari maksimisasi utilitas.
4. Kebebasan yang tidak ada batasnya bisa membuat konteks sosial menjadi mengerikan; sehingga kebijakan intervensi dari pemerintah hadir untuk memoderasi menjadi pemulihan aktual.

D. Theory of Self-Awareness

Teori *self-awareness* diperkenalkan pertama kali oleh Duval dan Wicklund pada tahun 1972. Menurut mereka, *selfawareness* merupakan perhatian yang berfokus pada diri sendiri dan membuat orang lebih sadar akan sikap dan keyakinan mereka.⁵⁶ Konsep *self-awareness* juga dikenal

⁵⁶Frederick X. Gibbons, “Self-Attention and Behavior: A Review and Theoretical Update,” *Advances in Experimental Social Psychology* 23 (1990): 249–303.

sebagai *selfconsciousness* yang artinya kesadaran diri. Brehm dan Kassin mendefinisikan kesadaran diri sebagai perhatian akan diri sendiri yang mengarahkannya untuk memahami perbedaan diri sehingga memotivasinya untuk memperbaiki tingkah laku.⁵⁷

Bonilla et.al juga berpendapat bahwa kesadaran diri sebagai disposisi internal untuk mengarahkan perhatian pada diri sendiri. Kecenderungan disposisional ini tidak hanya difokuskan pada aspek diri pribadi, tetapi juga pada aspek aktual dari individu yang bersangkutan.⁵⁸ Sementara itu Marquis mendefinisikan kesadaran diri sebagai keadaan sementara konsumen yang cenderung secara dinamis memeriksa dirinya sendiri sebelum melakukan transaksi apapun untuk memuaskan keinginannya.⁵⁹

Karakteristik kepribadian individu menentukan bagaimana orang tersebut bersikap, bereaksi, berperilaku dan membuat keputusan pembelian. Kepribadian konsumen juga mempengaruhi persepsinya tentang dunia di sekitarnya, bagaimana dia merespons rangsangan dan motif

⁵⁷Sharon S. Brehm and Saul M. Kassin, *Social Psychology*, Third. (Boston: Houghton Mifflin Company, 1995), 58.

⁵⁸Bonilla, Bonilla, and Borja, "Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior."

⁵⁹Marie Marquis, "Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Wailing," *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 544–550.

pemasaran.⁶⁰ Kesadaran diri adalah konsep sentral dalam beberapa pendekatan yang berbeda terhadap perilaku dan kehidupan. Dalam psikoanalisis, peningkatan kesadaran akan diri adalah alat sekaligus tujuan. Fenigstein, Scheier & Buss mendefinisikan *self-awareness* atau *self-consciousness* sebagai keadaan dimana adanya perhatian yang diarahkan pada diri sendiri. Mereka membuat skala untuk mengukur *self-awareness* atau *self-consciousness* dan menemukan tiga aspek yaitu *private self-awareness* (kesadaran diri pribadi), *public self-awareness* (kesadaran diri ctual) dan *social anxiety* (kecemasan sosial).⁶¹

Private self-awareness merupakan kecenderungan disposisional bagi seorang individu untuk fokus pada pikiran dan refleksi yang hanya berhubungan dengan diri sendiri. Sedangkan *Public self-awareness* merupakan kesadaran diri sebagai objek sosial dan objek ctual. Fokusnya adalah pada tanggapan orang lain kepada diri sendiri. *Public self-awareness* merupakan antesenden dari *social anxiety*. Ketika seseorang menyadari dirinya sebagai objek sosial, maka ia mampu mengevaluasi dirinya sendiri dan menjadi gelisah.

⁶⁰Kapoor and Munjal, “Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women ’ s Attitude towards Femvertising , Forwarding Intention and Purchase Intention.”

⁶¹Allan Fenigstein, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss, “Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43, no. 4 (1975): 522–527.

Akan tetapi, kesadaran diri tidak secara otomatis menyiratkan kecemasan sosial. Kemungkinan besar seseorang dapat memusatkan perhatian pada dirinya sendiri tanpa mengalami ketidaknyamanan. Komponen dari kedua aspek ini tampak serupa, namun keduanya seringkali muncul sebagai faktor terpisah.⁶²

Marquis menganalisis dua dimensi kesadaran diri (*private-self* dan *public-self*) seseorang pada pengalaman menunggu. Efek utama dari setiap dimensi adalah pada fokus perhatian. Hasil penelitian mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara fokus pada *private-self* dengan *public-self*. Ketika mendeskripsikan dan mengungkapkan pengalaman suasana hati, individu cenderung memperhatikan secara berbeda komponen kesenangan atau semangat dari pengalaman afektifnya. Hasil selanjutnya menjelaskan bahwa individu dengan kesadaran diri ctual yang tinggi akan memiliki suasana hati yang lebih ctualo ketika berpikir tentang diri mereka sendiri. Artinya, perbandingan diri akan menghasilkan pengaruh ctualo.⁶³

Penelitian Chartrand menegaskan bahwa kesadaran diri berperan sangat penting untuk membantu konsumen dalam mengendalikan dan meningkatkan keputusan mereka.

⁶²*Ibid.*, 525.

⁶³Marie Marquis, "Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Waiting," *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 554–550.

Kesadaran diri harus mendahului upaya pengendalian. Meskipun kesadaran diri bukanlah segalanya, namun bukan berarti kesadaran diri menjadi hal yang bisa diabaikan dalam perilaku konsumen.⁶⁴ Goukens, Dewitte, dan Warlop juga menyelidiki dampak kesadaran diri pribadi pada keputusan konsumen. Empat studi yang mereka lakukan menunjukkan bukti bahwa dengan kesadaran diri yang tinggi, konsumen lebih bersedia dan mengandalkan bobot preferensi pribadi mereka. Dengan kesadaran diri pribadi, konsumen cenderung lebih sedikit memilih pilihan yang bervariasi dan cenderung tidak memilih kompromi. Dengan demikian, konsumen yang mempunyai kesadaran diri akan lebih mengenal preferensi pribadi mereka dan kemudian membuat mereka lebih mudah untuk membentuk preferensi dalam pilihan tertentu.⁶⁵

Selanjutnya, enam studi yang dilakukan Pham et al menunjukkan bahwa kesadaran diri konsumen dapat mempengaruhi kepuasan mereka dengan penyedia layanan. Kesadaran diri bahkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap interaksi pelayanan yang terjadi jauh di masa lalu. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa upaya untuk

⁶⁴Tanya L Chartrand, “The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior,” *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* 15, no. 3 (2005): 203– 210.

⁶⁵Goukens, Dewitte, and Warlop, “Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice.”

membentuk kepuasan pelanggan melalui kesadaran diri lebih mungkin efektif ketika ada tanggung jawab pelanggan yang substansial untuk hasilnya; ketika tanggung jawab pelanggan terbatas, upaya tersebut dapat menjadi ctualor.⁶⁶

Penelitian lainnya terkait kesadaran diri dilakukan oleh Xu,⁶⁷ Lewis & Motail,⁶⁸ Kapoor & Munjal,⁶⁹ dan Shah & Tandon.⁷⁰ Hasil penelitian Xu menyatakan bahwa kesadaran diri ctual sangat terkait dengan kecenderungan kaum muda terhadap pembelian kompulsif. Akan tetapi, pengaruh kesadaran diri masyarakat terhadap kecenderungan pembelian kompulsif dimediasi oleh ctualore. Lewis & Moital menginvestigasi perbedaan antara pengaruh kesadaran diri ctual terhadap perilaku konsumsi mencolok dalam konteks pakaian mahal dan modis. Hasilnya menemukan hubungan yang positif antara perilaku konsumsi mencolok dengan kesadaran diri ctual. Semakin tinggi ctual kesadaran diri konsumen dalam konteks pakaian mahal dan modis, semakin

⁶⁶Jennifer Ames Stuart et al., "Shaping Customer Satisfaction Through Self Awareness Cues," *Journal of Marketing Research* 47, no. 5 (2010): 1–45.

⁶⁷Xu, "The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers' Compulsive Buying."

⁶⁸Abbie Lewis and Miguel Moital, "Young Professionals' Conspicuous Consumption of Clothing," *Journal of Fashion Marketing and Management* 20, no. 2 (2016): 138–156.

⁶⁹Kapoor and Munjal, "Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women's Attitude towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention."

⁷⁰Shah and Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer."

tinggi pula tingkat keinginan mereka untuk tampil dan terlihat. Terdapat perbedaan tingkat kesadaran ctual konsumen antara konteks pakaian mahal dan modis. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan pakaian modis daripada pakaian mahal. Hal ini dikarenakan pakaian modis lebih terlihat daripada pakaian mahal.

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

E. Implementasi Rasionalitas Nasabah dalam Bank Syariah

Rasionalitas merupakan fondasi, bangunan dasar, ataupun inti dari pandangan ilmu ekonomi modern.⁷¹ Rasionalitas merupakan kecakapan manusia berpikir dengan baik guna mencapai tujuan dengan segala keterbatasan yang

⁷¹Gerrard and Barton Cunningham, “Islamic Banking: A Study in Singapore.”

ada.⁷² Rasionalitas akan berakhir pada pembuatan keputusan karena pada dasarnya berpikir rasional bersumber pada pengambilan keputusan yang rasional. Pengambilan keputusan yang rasional disebut *good thinking* artinya keputusan dibuat atas dasar pertimbangan, kalibrasi pengetahuan, dan penyelarasan dengan tujuan.⁷³

Dalam kajian teori ekonomi, konsumen seringkali dicirikan sebagai pengambil keputusan rasional. Sehingga, konsumen disebut *economic man* atau *homo economicus* artinya individu yang independen, otonom, dan rasional, yang mengejar kepuasan maksimum dengan biaya minimum.⁷⁴ Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam berekonomi pun tingkah laku masyarakat didominasi pada anggapan rasionalitas. Anggapan rasionalitas adalah ketika seseorang bertindak dengan logis (masuk akal). Ketika bentuk pikiran serta tindakan seseorang itu logis, terukur, terhitung, terkaji dengan apik serta melewati pertimbangan yang benar maka ia dikatakan memiliki dimensi rasional. Dengan demikian, keputusan yang rasional dilandaskan atas perhitungan

⁷²Simon, "Theories of Bounded Rationality", 161.

⁷³Baron, *Thinking and Deciding*; Stanovich and West, "On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability."

⁷⁴Mit Witjaksono, "Analisis Kritis Dan Pragmatis Caring Economics Sebagai Paradigma Baru Kajian Ekonomi," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, no. 2 (2016): 225.

benefit dan *cost*, dimana tiap pilihan yang lebih bermanfaat, maka dinilai rasional, begitu pun sebaliknya.⁷⁵

Theory of Planned Behavior (TPB) disusun berdasarkan asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional dan bertindak laku secara sadar serta memperhitungkan berbagai informasi yang ada secara sistematis. Seseorang memikirkan implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia mengambil keputusan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan tindakan tertentu.⁷⁶ Dengan demikian, seseorang akan membentuk kepercayaannya dalam bersikap dan membuat keputusan berperilaku juga dipengaruhi oleh rasionalitas. Mengadopsi konsep teori prospek milik Kahneman dan Tversky bahwa teori pilihan rasional mencakup dua prinsip penting, yakni dominasi dan invariasi. Dominasi menunjukkan bahwa sesuatu dipilih dari yang lain karena sesuatu tersebut mempunyai keutamaan dari yang lain. Prinsip ini memperlihatkan bahwa pilihan tersebut sangat bergantung pada keuntungan yang diperoleh. Selanjutnya, invariasi menjelaskan bahwa preferensi pemilih terhadap pilihan yang ada tidak bergantung pada bagaimana pilihan tersebut disajikan. Dengan kata lain, prinsip ini menyatakan bahwa

⁷⁵Firmansyah et al., “Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri.”

⁷⁶Fishbein and Ajzen, “The Influence of Attitudes on Behavior.”

metode penyampaian selayaknya tidak memastikan sebuah pilihan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan rasionalitas juga mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Reynolds mengemukakan bahwa rasionalitas berpengaruh terhadap pembentukan sikap sebagai proses di mana keyakinan dan evaluasi merangkumnya. Sikap terhadap objek didasarkan pada jumlah keyakinan yang berbeda. Jika seseorang mengenal suatu objek atau jika dia menyukainya, dia mungkin akan memiliki lebih banyak keyakinan tentangnya daripada jika dia tidak akrab atau tidak menyukainya. Menurutnya, rasionalitas akan sikap ditentukan dari preferensi yang dimiliki individu.⁷⁷ Adapun rasionalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengadopsi dari teori Kahneman & Tversky yang dikenal dengan *Prospect Theory*.

Dhami & Nowaihi melakukan penelitian di bidang kepatuhan pajak dan menyelidiki perilaku wajib pajak dengan mempertimbangkan model teoritis ctualore berdasarkan teori ctualor kumulatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kemungkinan audit dan tingkat ctual rendah, tingkat penghindaran pajak yang diprediksi oleh teori prospek konsisten dengan data. Wajib pajak orang pribadi juga

⁷⁷Reynolds, "Rationality and Attitudes Toward Political Parties and Candidates."

diharapkan untuk menanggapi ctual pajak yang lebih tinggi dan meningkatkan kesediaan mereka untuk menghindarinya.⁷⁸

Studi oleh Aprile et al menyajikan kerangka model baru dalam konteks pilihan kepatuhan pajak yang mengintegrasikan *prospect theory* dengan terintegrasi menjadi model keseimbangan pasar yang sederhana dan standar wajib pajak. Penelitiannya menunjukkan bahwa ada keseimbangan unik antara penghindaran pajak yang konsisten dengan estimasi empiris ekonomi untuk Amerika Serikat. Selanjutnya, *framing effect* berperan penting dalam mendukung hasil penelitian.⁷⁹

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

⁷⁸Dhami, “Why Do People Pay Taxes ? Prospect Theory versus Expected Utility Theory.”

⁷⁹Aprile et al., “Prospect Theory and Tax Compliance: A Microfounded Equilibrium Perspective.”

"Distingsi Aksioma..." – Awiwa, Kusuma & Sunaryati

moral disengagement dan moral disengagement
mempengaruhi perilaku ketidakpatuhan pajak.⁸⁰

⁸⁰Austin, Bobek, and Jackson, "Does Prospect Theory Explain Ethical Decision Making? Evidence from Tax Compliance."



KORELASI TPB DAN MODEL MENABUNG NASABAH DI PERBANKAN SYARIAH

Hasil survei yang penulis lakukan menunjukkan bahwa nasabah pada perbankan syariah didominasi oleh kaum produktif, dimana rata-rata berusia 31-40 tahun. Secara psikososial usia 31-40 tahun bersifat lebih terbuka akan pengalaman dan lebih siap untuk belajar dan menerima perubahan.¹ Selain itu faktor usia juga berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan masyarakat. Dibuktikan dengan penelitian Chen and Volpe bahwa responden dengan usia 18–22 tahun mempunyai taraf literasi keuangan yang rendah, sebab sebagian besar dari responden berada dalam tahap siklus yang sangat awal dari hidup finansial mereka,

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

sebagian besar pendapatan mereka dibelanjakan konsumsi daripada investasi.²

Adapun mayoritas responden berdomisili di Aceh sebanyak 34 responden atau 12,14%. Dominasi yang kedua terkait domisili responden adalah Kalimantan Tengah yaitu sebanyak 30 responden atau 10,7%. Selanjutnya diikuti dengan provinsi Jawa Barat sebanyak 25 responden (8,9%), Jawa Tengah sebanyak 23 responden (8,2%), DKI Jakarta dan Lampung sebanyak 19 responden (6,8%), DIY sebanyak 17 responden (6,1%), Kalimantan Selatan sebanyak 14 responden (5%), Banten dan Kalimantan Timur sebanyak 13 responden (4,6%), Kalimantan Barat sebanyak 10 responden (3,6%), Jawa Timur sebanyak 7 responden (2,5%), Sumatera Selatan dan Sulawesi Selatan sebanyak 6 responden (2,1%), Bengkulu, Sulawesi Tengah, dan Sumatera Barat sebanyak 5 responden (1,8%), Bangka Belitung, Sumatera Utara, dan Sulawesi Tenggara sebanyak 4 responden (1,4%), Nusa Tenggara Barat, Maluku Utara, dan Riau sebanyak 3 responden (1,1%), Jambi, Maluku, dan Sulawesi Barat sebanyak 2 responden (0,7%), Gorontalo dan Papua Barat sebanyak 1 responden (0,35%).

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

Sementara agama responden bermayoritas beragama Islam dengan jumlah 268 responden atau 95,7% sedangkan 12 responden lainnya atau sebanyak 4,3% beragama katolik. Meskipun didominasi oleh nasabah Muslim, produk dan jasa bank syariah nyatanya juga banyak digunakan oleh nasabah non-Muslim. Artinya, bank syariah tidak hanya hadir sebagai lembaga keuangan yang dapat memenuhi kewajiban agama di kalangan umat Muslim saja, melainkan juga sebagai kebutuhan bisnis yang dapat digunakan umat agama lainnya.

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

Sepanjang observasi yang peneliti lakukan mayoritas nasabah bank syariah didominasi oleh PNS dan Guru/Dosen. Banyaknya jumlah PNS yang menjadi nasabah bank syariah merupakan hal unik dan patut diapresiasi. Umumnya, PNS telah terikat dengan bank konvensional tertentu terkait pembayaran gaji dari instansi tempat mereka bekerja.

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

Sedangkan mayoritas dari responden memiliki pendidikan terakhir adalah Strata II dengan jumlah 149 responden (53,3%). Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Strata I sebanyak 84 responden (30%), SLTA sebanyak 20 responden (7,1%), Strata III sebanyak 19 responden (6,8%), Diploma sebanyak 7 responden (2,5%) dan yang terakhir SLTP sebanyak 1 responden (0,3%). Berdasarkan hasil ctual dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh responden yang berpendidikan. Artinya semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin positif pikirannya dan tinggi pula kualitas berpikirnya.

Sehingga cenderung mengarahkan mereka untuk bersikap positif dalam menjalani kehidupan dan bertindak berdasarkan rasionalitas.

Mayoritas penghasilan per bulan responden adalah lebih dari Rp 5.000.000,00 yaitu sebanyak 103 responden atau 36,8%. Urutan kedua yaitu responden dengan penghasilan per bulan Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 90 responden atau 32,1%. Selanjutnya, penghasilan per bulan Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 44 responden atau 15,7% dan yang terakhir dengan penghasilan per bulan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 43 responden atau 15,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang bertransaksi dengan bank syariah baik yang memanfaatkan produk tabungan, pembiayaan dan deposito memiliki penghasilan di atas Rp 5.000.000,- per bulan. Berdasarkan produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia tahun 2020 sebesar Rp 4.741.666,-/bulan,³ maka mayoritas responden yang menjadi nasabah di bank syariah termasuk kategori responden kelas menengah ke atas.

Mayoritas lamanya waktu responden menjadi nasabah bank syariah adalah lebih dari 3 tahun dengan jumlah 179 responden atau 64%. Selanjutnya sebanyak 56 responden

³Badan Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2021: Statistical Yearbook of Indonesia 2021*, ed. Direktorat Diseminasi Statistik (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021).

(20%) telah menjadi nasabah selama 1-2 tahun dan sebanyak 45 responden (16%) telah menjadi nasabah selama 2-3 tahun. Hasil survey menegaskan bahwa mayoritas nasabah bank syariah ialah nasabah lama yang mempertimbangkan pengalamannya untuk tetap setia menggunakan produk dan jasa bank syariah.

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

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

Dari seluruh responden yang menjadi nasabah bank syariah, sebanyak 222 responden atau 79,3% juga menjadi nasabah bank konvensional sedangkan sebanyak 58 responden atau 20,7% hanya memiliki akun rekening pada bank syariah. Hasil ctual menunjukkan bahwa masih tingginya ketertarikan nasabah bank syariah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan bank konvensional. Artinya, terdapat faktor lain yang mempengaruhi nasabah bank syariah untuk tetap memilih bank konvensional yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti kepuasan nasabah terhadap layanan dan kemudahan fasilitas dalam hal akses mesin ATM serta stabilitas jaringan internet.

Mayoritas responden yaitu sejumlah 101 responden atau 36,1% memiliki alasan menggunakan produk dan jasa bank syariah karena nasabah percaya bahwa bank syariah adalah sistem perbankan yang baik. Selanjutnya, alasan kedua yang digunakan responden menggunakan produk dan

jasa bank syariah adalah keyakinan bahwa bank syariah benar-benar telah sesuai dengan hukum Islam sebanyak 90 responden (32,1%). Diikuti dengan alasan sebagai *payroll* penerimaan gaji dari tempat bekerja sebanyak 49 responden (17,5%), mendapatkan pelayanan yang baik sebanyak 23 responden (8,2%), hanya sekedar mencoba sebanyak 9 responden (3,2%), lokasi bank syariah yang dekat dengan tempat tinggal sebanyak 5 responden (1,8%), dan hanya mengikuti tren yang berkembang di masyarakat sebanyak 3 responden (1,1%).

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan, rasionalitas nasabah terhadap sikap dan perilaku memanfaatkan layanan bank syariah diukur berdasarkan dominasi dan invariasi terhadap produk dan jasa yang dimiliki bank syariah. Dominasi produk dan jasa bank diukur melalui pengakuan nasabah terhadap kelebihan dan keunggulan baik produk maupun jasa yang ditawarkan bank syariah. Selanjutnya, invariasi diukur melalui preferensi yang dimiliki nasabah tidak bergantung pada cara bagaimana produk dan jasa bank syariah disajikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa rasionalitas sangat berpengaruh dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Temuan ini menjelaskan bahwa kontribusi rasionalitas dalam sikap nasabah terhadap produk dan jasa bank syariah tidak terpenuhi. Artinya, meskipun produk dan jasa bank syariah secara rasional belum dapat

memenuhi standar ketuntasan preferensi nasabah, namun nasabah tetap memiliki sikap positif dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Sebagaimana yang diungkapkan dalam penelitian Jaffar dan Musa bahwa kewajiban agama menjadi penentu sikap yang paling signifikan.⁴ Begitupun dengan penelitian Albaity dan Rahman bahwa *Islamic Financial Literacy* mampu mempengaruhi niat dengan dimediasi oleh sikap.⁵

Tentunya hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Inayatillah, Aysan et.al, Wibowo & Hardiwinoto. Inayatillah mengkaji faktor determinasi nasabah dalam menyeleksi bank syariah di Aceh Tengah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa rasionalitas mempengaruhi sikap nasabah dalam memilih bank syariah.⁶ Penelitian Aysan et.al juga membahas aspek perilaku deposit bank syariah dalam sistem *dual banking* di Turki. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap deposit bank syariah dipengaruhi oleh rasionalitas, dibuktikan dengan respon mereka yang lebih tanggap terhadap perubahan suku bunga terlebih bagi nasabah yang memiliki dana simpanan yang

⁴Jaffar and Musa, “Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users.”

⁵Albaity and Rahman, “The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy.”

⁶Inayatillah, “Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah.”

besar.⁷ Wibowo & Hardiwinoto melakukan penelitian pada pengusaha Muslim di kota Semarang yang tergabung dalam organisasi ICMI (Ikatan Cendekia Muslim Indonesia) kota Semarang. Temuannya menyimpulkan bahwa rasionalitas berpengaruh terhadap sikap pengusaha dalam menetapkan pilihan pada pembiayaan bank syariah.⁸

Temuan penelitian lain yang juga serupa dilakukan oleh McSporran & Cho bahwa rasionalitas berpengaruh dan signifikan terhadap sikap seseorang dalam mengkonsumsi produk impor. Rasionalitas dalam penelitian mereka ditunjukkan dengan indikator kualitas, harga dan kepercayaan akan produk impor.⁹ Penelitian Zhang et.al menyebutkan bahwa rasionalitas mampu memoderasi hubungan antara sikap afektif dan kognitif terhadap penggunaan rutin dan penggunaan yang tak terduga pada kepuasan penggunaan seluler.¹⁰

⁷Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks.*

⁸Ery Wibowo and Hardiwinoto, "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah."

⁹McSporran and Cho, "Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry."

¹⁰Zhang et al., "The Role of Decision Rationality on Users' Attitudes toward Utilitarian Mobile Service Usage."

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Chen & Liang,¹¹ Chang & Lee,¹² dan Mitchell et al¹³ juga mengungkapkan bahwa dalam sikap konsumen dipengaruhi oleh *framing effects* yang merupakan bagian rasionalitas dari teori prospek. Hal ini diperkuat dengan temuan Sukoco & Ayu yang mengungkapkan bahwa *framing* positif lebih efektif untuk menyampaikan pesan daripada *framing* ctualo sementara *celebrity endorser* lebih unggul dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap *brand* dibandingkan dengan *expert endorser*. Selain itu, kombinasi *framing positif* dan *celebrity endorser* menjadi pengaruh tertinggi pada sikap konsumen dibandingkan dengan kombinasi lainnya.¹⁴ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah lebih ditentukan oleh faktor psikologis, budaya dan religiusitas daripada faktor rasionalitas yang terbentuk dari aspek kelebihan, keunggulan, dan cara promosi.

¹¹Chen and Liang, “Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Perspective.”

¹²Chang and Lee, “Effects of Message Framing , Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising.”

¹³Mitchell et al., “How Message Framing Affects Consumer Attitudes in Food Crises.”

¹⁴Sukoco and Ayu, “Pengaruh Message Framing Dan Endorser Pada Sikap Konsumen Terhadap Bank Syariah.”

Namun, hasil survey yang penulis lakukan sejalan dengan teori berpikir cepat Kahneman yang dikenal dengan konsep sistem berpikir ganda. Kahneman meminjam istilah yang diusulkan oleh Stanovich & West untuk menggambarkan mode berpikir cepat sebagai Sistem 1. Sistem 1 bekerja secara cepat, otomatis, dan dengan sedikit atau tanpa usaha. Kahneman menjelaskan Sistem 1 (mode berpikir cepat) sebagai kesan dan perasaan yang muncul dengan mudah dan merupakan sumber utama dari keyakinan eksplisit seseorang.¹⁵

Dalam bersikap, seseorang lebih cenderung dipengaruhi dengan mode berpikir cepat yang bergantung pada kebiasaan, emosi dan ingatan. Penilaian individu atas obyek atau perilaku juga dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan sekitar. Dibuktikan dengan hasil penelitian terdahulu bahwa budaya mempengaruhi orientasi berfikir seseorang. Temuannya menunjukkan bahwa orang Asia Timur lebih berorientasi ctualo dalam berfikir sedangkan orang Barat lebih berorientasi analitik.¹⁶

¹⁵Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011), 23.

¹⁶Richard E Nisbett and Ara Norenzayan, "Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition," *Psychological Review* 108, no. 2 (2001): 291–310; Beichen Liang and Feisal Murshed, "Attitude Toward Advertisements: Role of Thinking Orientation," in *Measuring Brand Value Patterns in a Virtual World: An Axiological Approach*, ed. James R. Brown and Rajiv P. Dant (American Marketing Association, 2008), 221–223.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap nasabah bank syariah tidak dipengaruhi rasionalitas. Sikap nasabah terhadap bank syariah muncul sebagai penilaian atas kesan dan perasaan yang dirasakan. Sikap positif nasabah terhadap bank syariah lebih dipengaruhi “rasionalitas lain” yang diakui sebagai sebuah keyakinan dan kebenaran. Keyakinan nasabah bahwa bank syariah adalah sistem perbankan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Keyakinan tersebut menjadi anteseden dari sebuah kebenaran nasabah. Nasabah mengakui bahwa apa yang mereka yakini konsisten dengan produk dan jasa pada bank syariah.

Selanjutnya, hasil suvery menunjukkan bahwa rasionalitas sangat berpengaruh terhadap perilaku masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Rasionalitas akan berakhir pada pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang rasional disebut *good thinking*.¹⁷ Menurut Baron, rasionalitas adalah masalah derajat. Dengan artian bahwa rasional bukan berarti akurat, dan tidak rasional bukan berarti kesalahan. Terkadang kita menggunakan metode yang baik tetapi mencapai kesimpulan yang salah.

¹⁷Baron, *Thinking and Deciding*; Stanovich and West, “On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability.”

Sebaliknya, kita menggunakan metode yang buruk dan beruntung dapat mendapatkan jawaban yang benar.¹⁸

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa rasionalitas berkontribusi terhadap perilaku masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Penelitian ini menemukan bahwa nasabah dalam berperilaku berdasarkan pertimbangan, kalibrasi pengetahuan dan penyelarasan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah, nasabah menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki. Bagi nasabah, ketentraman dan kenyamanan yang dirasakan serta sistem bagi hasil yang digunakan menjadi pertimbangan rasionalitas dalam pemakaian produk dan jasa bank syariah. Ketiga poin tersebut mewakili dimensi dominasi pada rasionalitas yang menggantikan perilaku kalkulasi manfaat dan biaya dari rasionalitas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Aysan et.al yang menyatakan bahwa perilaku deposan bank syariah juga dipengaruhi rasionalitas, dibuktikan dengan respons mereka yang lebih tanggap terhadap perubahan suku bunga terlebih bagi nasabah yang memiliki dana simpanan yang besar.¹⁹ Demiralp & Demiralp melakukan penelitian

¹⁸Baron, *Thinking and Deciding*, 63.

¹⁹Aysan et al., *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*.

mengenai perilaku nasabah Muslim Turki dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasionalitas nasabah Muslim mempengaruhi perilaku dalam memilih layanan bank syariah. Mereka terbuka untuk mempertimbangkan kembali perilaku mereka jika pilihan yang mereka sukai menjadi terlalu mahal.²⁰ Firmansyah et.al mengemukakan bahwa rasionalitas mempengaruhi masyarakat dalam memilih transaksi dengan bank syariah.²¹ Selain itu, konsisten dengan hasil penelitian Juliani bahwa rasionalitas menjadi variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumsi.²²

Hasil survey ketiga adalah *self-awareness* sangat berpengaruh terhadap sikap masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. Temuan penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Shah & Tandon. Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *selfawareness* berpengaruh terhadap sikap konsumen India untuk berbelanja *online*.²³ Penelitian Ye, Bose & Pelton juga menemukan bahwa *self-awareness* mempunyai pengaruh

²⁰Demiralp and Demiralp, “The Rational Islamic Actor? Evidence from Islamic Banking.”

²¹Firmansyah, Suman, and Susilo, “Rasionalitas Memilih Transaksi Dengan Bank Syariah (Perspektif Teori Bounded Rationality).”

²²Efni Cerya Juliani, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang,” *EcoGen* 1, no. 4 (2018): 847–857.

²³Shah and Tandon, “Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer.”

yang signifikan pada *brand*, dan pada gilirannya berkaitan secara positif dengan sikap konsumen di Amerika Serikat untuk membayar harga premium.²⁴

Tidak jauh berbeda dengan temuan dari penelitian Tollbert, Kohli & Suri yang menunjukkan bahwa kesadaran diri konsumen berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Konsumen dengan kesadaran diri ctual yang tinggi akan menghargai penawaran produk dengan harga yang ctualo rendah, sedangkan konsumen yang memiliki kesadaran diri pribadi yang tinggi akan menghargai penawaran produk dengan harga yang lebih tinggi.²⁵ Didukung dengan hasil penelitian Shah & Tandon bahwa kesadaran diri memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap *online shopping*.²⁶ Selanjutnya Balabanis & Stathopoulou mengungkapkan bahwa *public-self awareness* mempengaruhi sikap mereka dalam menyimpulkan tingkat kemewahan suatu produk.²⁷

²⁴Lilly Ye, Mousumi Bose, and Lou Pelton, "The Effect Of Consumers' Consciousness On Brand Perceptions: A Cross-Cultural Study," in *Cultural Perspectives in Marketing* (Atlanta: AMS' World Marketing Congress, 2012), 297–297.

²⁵Tolbert, Kohli, and Suri, "Who Pays the Price for Loyalty? The Role of Self-Consciousness."

²⁶Shah and Tandon, "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer."

²⁷Balabanis and Stathopoulou, "The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption."

Dalam bidang perbankan syariah, hanya ditemukan variabel *awareness* sebagai penentu sikap nasabah terhadap bank syariah sebagaimana penelitian yang dilakukan Pantari & Aji. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa *awareness* berpengaruh terhadap sikap Muslim yang bukan nasabah untuk menggunakan bank syariah.²⁸ Penelitian Kaakeh, Hassan, and Almazor juga menemukan bahwa *awareness* mempengaruhi sikap nasabah di Uni Emirat Arab.²⁹ Hasil penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Sabirzyanov bahwa *awareness* memiliki pengaruh positif atas sikap masyarakat dalam memanfaatkan produk dan jasa bank syariah di Republik Tatarstan, Rusia.³⁰ Selanjutnya penelitian Saiti,³¹ Echchabi & Azouzi,³² Abduh & Idrisov,³³ dan Cheteni³⁴

²⁸Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

²⁹Kaakeh, Hassan, and Van Hemmen Almazor, “Factors Affecting Customers’ Attitude towards Islamic Banking in UAE.”

³⁰Sabirzyanov, “Islamic Financial Products and Services Patronizing Behavior in Tatarstan: The Role of Perceived Values and Awareness.”

³¹Buerhan Saiti, “The Awareness and Attitude towards Islamic Banking: A Study in Malaysia,” *Global Review of Islamic Economics and Business* 2, no. 3 (2015): 172–196.

³²Abdelghani Echchabi and Dhekra Azouzi, “Predicting Customers’ Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia: A Decomposed Theory of Planned Behaviour Approach,” *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 9 (2015): 19–40.

³³Abduh and Idrisov, “The Role Awareness and Perceived Value Upon The Acceptance of Islamic Banking in Dagestan.”

³⁴Privilege Cheteni, “Awareness of Islamic Banking Products and Services among Consumers in South Africa Awareness of Islamic

bahwa *awareness* memiliki dampak positif terhadap sikap nasabah terhadap layanan bank syariah.

Temuan keempat dalam penelitian ini adalah *self-awareness* sangat berpengaruh terhadap perilaku nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee & Workman dalam bidang *fashion* di Amerika Serikat. Hasilnya menunjukkan bahwa *public selfawareness* berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan.³⁵ Shah & Amjad menyatakan hasil penelitian bahwa *self-awareness* berpengaruh terhadap teknik netralisasi pada perilaku etis konsumen pusat perbelanjaan di Pakistan.³⁶ Hasil penelitian Uhrich & Thomb menyatakan bahwa *self awareness* mempengaruhi perilaku konsumen retail.³⁷ Selanjutnya, penelitian Goukens, Dewitte & Warlop membuktikan kekuatan ctualore dari *self awareness*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *self awareness*

Banking Products and Services among Consumers in South Africa," *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 9 (2014): 96–103.

³⁵Seung Hee Lee and Jane Workman, "How Do Face Consciousness and Public Self-Consciousness Affect Consumer Decision-Making?," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 1–15.

³⁶Syed Afzal Moshadi Shah and Shehla Amjad, "Consumer Ethical Decision Making: Linking Moral Intensity , Self- Consciousness and Neutralization Techniques Consumer Ethical Decision Making: Linking Moral Intensity , SelfConsciousness," *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 11, no. 1 (2017): 99–130.

³⁷Uhrich and Tombs, "Retail Customers' Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others."

berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka.³⁸

Selanjutnya, penelitian Uhrich & Tombs mengungkapkan bahwa kesadaran diri mempengaruhi perilaku konsumen *retail*.³⁹ Hasil yang sama juga ditemukan bahwa kesadaran diri merupakan ctualor signifikan dalam perilaku konsumen di Spanyol untuk mengadopsi belanja *online*.⁴⁰ Yin et al menyatakan bahwa *public-self awareness* berpengaruh terhadap inkonsisten pilihan konsumen. Sementara itu, tekanan waktu terbukti memoderasi efek *public-self awareness* terhadap inkonsistensi pilihan dan kepuasan konsumen pasca memilih.⁴¹

Dalam bidang perbankan syariah, hanya ditemukan variabel *awareness* sebagai satu di antara faktor yang berpengaruh pada perilaku nasabah dalam memanfaatkan layanan bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Masnita et.al⁴² menyatakan bahwa *awareness* nasabah akan

³⁸Goukens, Dewitte, and Warlop, “Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice.”

³⁹Uhrich and Tombs, “Retail Customers’ Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others.”

⁴⁰Bonilla, Bonilla, and Borja, “Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior”; Shah and Tandon, “Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer.”

⁴¹Yin et al., “(Dis) Satis Fi Ed with Your Choices ? How to Align Online Consumer ’ s Self-Awareness , Time Pressure And.”

⁴²Yolanda Masnita et al., “Influence of Government Support, Technology Support and Islamic Banking Awareness on Islamic Banking

perbankan syariah mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Saini, Bick, & Loona bahwa *awareness* berpengaruh terhadap perilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah di Afrika Selatan.⁴³

Dalam penelitian ini, *self-awareness* nasabah diukur berdasarkan tiga aspek yaitu *private self-awareness* (kesadaran diri pribadi), *public self-awareness* (kesadaran diri ctual) dan *social anxiety* (kecemasan sosial). *Private self-awareness* diukur melalui kecenderungan seseorang yang fokus pada pikiran dan refleksi dirinya sendiri. *Public self-awareness* diukur melalui kecenderungan seseorang yang fokus pada tanggapan orang lain terhadap dirinya sendiri. Sementara *social anxiety* diukur melalui kegelisahan seseorang atas evaluasi dirinya sebagai objek sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa *private self-awareness*, *public self-awareness*, dan *social anxiety* yang dimiliki nasabah berpengaruh terhadap sikap dan perilaku untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. berdasarkan hasil temuan dapat ketiga dan keempat menjelaskan bahwa

Choice in Indonesia with Moderating Role of Religiosity," *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 6, no. 8 (2019): 46–66.

⁴³Yvonne Saini, Geoff Bick, and Abdulla Loona, "Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa," *South African Journal of Economic and Management Sciences (SAJEMS)* 14, no. 3 (2011): 298–312.

semakin tinggi kesadaran diri objek, semakin positif sikapnya terhadap objek tersebut dan berpengaruh terhadap tindakan yang akan diambilnya.⁴⁴

Temuan kelima dalam penelitian ini adalah sikap sangat berpengaruh terhadap niat masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah. temuan ini menunjukkan adanya hubungan sikap terhadap niat nasabah dimana semakin baik sikap nasabah pada bank syariah maka niat untuk bertransaksi dengan bank syariah akan semakin baik. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk sikap nasabah terhadap bank syariah maka semakin rendah niatnya untuk melakukan transaksi pada bank syariah.

Temuan penelitian ini sejalan dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi teori dasar pada penelitian ini. Ajzen menerangkan bahwa sikap adalah satu di antara konstruk TPB yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam berperilaku⁴⁵. Sikap merupakan tanggapan positif atau ctualo individu terhadap perilaku yang ditentukan oleh evaluasi keyakinan seseorang terkait konsekuensi yang ditimbulkan dari suatu perilaku dan evaluasi terhadap konsekuensi-konsekuensi dari perilaku tersebut.⁴⁶

⁴⁴Akbar, Amalia, and Fitriah, “Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI.”

⁴⁵Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*.

⁴⁶*Ibid.*

Secara khusus, sikap terhadap perilaku diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi atas perilaku yang disebut keyakinan perilaku (*behavioral belief*). Keyakinan perilaku adalah kemungkinan subjektif seseorang bahwa perilaku yang dilaksanakan akan berorientasi pada hasil tertentu atau memberikan pengalaman tertentu. Secara umum, keyakinan perilaku diteorikan untuk melahirkan sikap positif atau ctualo terhadap perilaku.⁴⁷ Artinya, semakin positif tanggapan yang dimiliki individu terhadap perilaku maka ia akan semakin bersikap setuju terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, semakin ctualo tanggapan yang dimiliki individu maka ia akan semakin bersikap tidak setuju terhadap perilaku tersebut.

Selanjutnya, faktor yang menentukan sikap selain dari keyakinan perilaku adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*).⁴⁸ Evaluasi hasil yang diharapkan adalah pertimbangan personal bahwa konsekuensi dari perilaku yang dipilih tersebut disenangi ataupun tidak. Konsekuensi yang disenangi atas sebuah perilaku, mampu meningkatkan ketertarikan seseorang untuk melaksanakan perilaku tersebut.

⁴⁷Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 315.

⁴⁸Ajzen and Fishbein, *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*.

Sikap nasabah terhadap niat bertransaksi pada bank syariah merupakan keyakinan positif dan hasil evaluasi terhadap semua informasi yang diperoleh mengenai produk dan jasa bank syariah. Ketika keyakinan dan hasil evaluasi yang dimiliki nasabah positif, maka akan memunculkan niat untuk bertransaksi pada bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitchay et al yang menemukan bahwa sikap individu merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh atas niat perilaku deposan untuk memilih layanan bank syariah.⁴⁹ Penelitian Pantari & Aji mengungkapkan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan bank syariah. Dengan artian, semakin baik sikap nasabah terhadap bank syariah maka semakin tinggi ketertarikannya untuk menggunakan bank syariah.⁵⁰ Selanjutnya, temuan serupa juga diperlihatkan oleh penelitian Johan et al bahwa sikap merupakan faktor berpengaruh dan signifikan terhadap niat menggunakan kartu kredit syariah (*Shariah Compliant Credit Card/SCCC*).⁵¹

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

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

⁵¹Johan et al., “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold ShariahCompliant Credit Cards: A Smart PLS Approach.”

Hasil temuan ini didukung juga dengan penelitian Ganesan, Pitchay dan Nasser,⁵² Ali et al,⁵³ Nawafleh et al,⁵⁴ Octarina, Hartoyo & Beik,⁵⁵ Ahmed et al,⁵⁶ Saiti, Ardo & Yumusak,⁵⁷ Jaffar & Musa,⁵⁸ Aziz, Afaq & Bashir,⁵⁹ Suko, Sobari & Usman,⁶⁰ Ibrahim, Fisol & Othman,⁶¹ Nugroho,

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

⁵³Ali et al., "Islamic Home Financing in Pakistan : A SEM-Based Approach Using Modified TPB Model."

⁵⁴Nawafleh et al., "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context."

⁵⁵Octarina, Hartoyo, and Beik, "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach."

⁵⁶Ahmed et al., "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing."

⁵⁷Saiti, Ardo, and Yumusak, "Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets."

⁵⁸Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

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

⁶⁰Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

⁶¹Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

Hidayat & Kusuma,⁶² Hatmawan & Widiasma,⁶³ Zinser,⁶⁴ Rahman,⁶⁵ Echchabi & Abd. Aziz.⁶⁶ Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan dengan penelitian Ayyub et.al.⁶⁷ Halid, Worang & Tumewu,⁶⁸ dan Albashir, Zainuddin & Panigrahi⁶⁹ yang menemukan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

Temuan keenam dalam penelitian ini adalah norma subjektif sangat berpengaruh terhadap niat masyarakat menggunakan produk dan jasa bank syariah, dimana adanya hubungan norma subjektif nasabah terhadap niat yang

⁶²Nugroho, Hidayat, and Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks.”

⁶³Hatmawan and Widiasmara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.”

⁶⁴Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

⁶⁵Rahman, “Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah.”

⁶⁶Echchabi and Aziz, “Empirical Investigation of Customers’ Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.”

⁶⁷Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan.”

⁶⁸Halid, Worang, and Tumewu, “Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer’s Intention Adopting Islamic Banking Product.”

⁶⁹Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, “The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach.”

menunjukkan bahwa semakin baik norma subjektif nasabah terhadap bank syariah maka niat untuk bertransaksi pada bank syariah akan semakin baik. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk norma subjektif terhadap bank syariah maka semakin rendah niatnya untuk melakukan transaksi pada bank syariah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjadi teori dasar pada penelitian ini. TPB menjelaskan norma subjektif merupakan konstruk yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berperilaku.⁷⁰ Ajzen & Fishbein mengemukakan bahwa norma subjektif merupakan konstruk TPB yang mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku. Ajzen memaknai norma subjektif sebagai keyakinan seseorang terkait pandangan dari orang-orang sekitarnya yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant other*) yang akan menunjang ataupun menghambat dalam melakukan suatu perilaku.⁷¹ Dengan demikian dapat dipahami bahwa nasabah yang berada pada lingkungan di mana sekitarnya

⁷⁰Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

⁷¹Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections."

memiliki pengaruh positif pada bank syariah maka ia akan memiliki niat untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nasabah meyakini norma kelompok yakni akan menaati dan membangun perilaku yang sesuai dengan kelompoknya. Niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah dipengaruhi oleh persepsi nasabah terkait pandangan orang-orang berpengaruh disekitarnya. Hal ini ditunjukkan dari jawaban nasabah dimana orang-orang yang dianggapnya penting dan berada di sekitar nasabah yang membentuk niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Orang-orang yang berpengaruh di sekeliling nasabah layaknya pasangan, kerabat, sahabat, dan atasan menyarakannya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Hal ini mengkonfirmasi penelitian Aziz, Afaq & Bashir⁷² dan Saiti, Ardo & Yumusak,⁷³ bahwa norma subyektif memiliki dampak signifikan pada niat nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah di Nigeria. Mereka mengungkapkan bahwa nasabah maupun calon nasabah potensial akan mempertimbangkan pandangan orang-orang terdekatnya untuk mengembangkan niat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah.

⁷²Aziz, Afaq, and Bashir, “Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior.”

⁷³Saiti, Ardo, and Yumusak, “Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets.”

Selanjutnya, norma subjektif juga dibentuk oleh motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*), yaitu apakah individu akan mematuhi atau tidak terkait harapan orang lain (referensi atau kelompok acuan) dalam hidupnya. Ajzen juga menambahkan bahwa ketika individu menganggap hal tersebut adalah hak pribadinya untuk memutuskan apa yang akan dilakukan dan bisa ditentukan orang lain di sekitarnya, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang terkait perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, dan pada akhirnya akan menimbulkan niat terhadap perilaku.⁷⁴ Dengan demikian, nasabah yang memiliki keyakinan terhadap kelompok referensinya dan kemauan untuk mematuhi kelompok referensi tersebut maka memotivasi nasabah untuk bertransaksi dengan bank syariah.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang dilakukan Pitchay et.al,⁷⁵ Pantari & Aji,⁷⁶ Johan et.al,⁷⁷

⁷⁴Ajzen, Attitudes, Personality and Behavior.

⁷⁵Allah Pitchay et al., "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors' Perspective."

⁷⁶Pantari and Aji, "Investigating Muslim Non-Consumers' Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness."

⁷⁷Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

Ganesan, Pitchay & Nasser,⁷⁸ Nafawleh et.al,⁷⁹ Octarina, Hartoyo & Beik,⁸⁰ Ahmed et.al,⁸¹ Ahmed & Nizam,⁸² Halid, Worang & Tumewu,⁸³ Albashir, Zainuddin & Panigrahi,⁸⁴ Suko, Sobari & Usman,⁸⁵ Najakh, Astogini & Martini,⁸⁶ Ibrahim, Fisol & Othman,⁸⁷ Nugroho, Hidayat & Kusuma,⁸⁸

⁷⁸Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, “Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia.”

⁷⁹Nawafleh et al., “Factors Affecting Client’s Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context.”

⁸⁰Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

⁸¹Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

⁸²Ahmed and Nizam, “The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives.”

⁸³Halid, Worang, and Tumewu, “Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer’s Intention Adopting Islamic Banking Product.”

⁸⁴Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, “The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach.”

⁸⁵Suko, Sobari, and Usman, “Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah.”

⁸⁶Najakh, Astogini, and Martini, “The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers).”

⁸⁷Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, “Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB).”

⁸⁸Nugroho, Hidayat, and Kusuma, “The Influence of Religiosity and Self Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks.”

Hatmawan & Widiasmara,⁸⁹ Rahman,⁹⁰ Echchabi & Abd. Aziz⁹¹ yang menyatakan bahwa norma subjektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayyub et.al mengungkapkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat nasabah dan nonnasabah untuk menggunakan bank syariah di Pakistan.⁹² Echchabi & Abd. Aziz. Penelitian Zinser juga membuktikan bahwa norma subjektif tidak berdampak atas ctual nasabah Muslim Amerika Serikat untuk menggunakan bank syariah.⁹³

Temuan yang lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat mengindikasi bahwa semakin baik kontrol perilaku yang dirasakan nasabah terhadap bank

⁸⁹Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

⁹⁰Rahman, Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah.

⁹¹E chchabi and Aziz, Empirical Investigation of Customers ' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco.

⁹²Ayyub et al., "Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan."

⁹³Zinser, Determinants of United States Muslims' Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.

syariah maka niat untuk bertransaksi pada bank syariah akan semakin baik. Begitu pun sebaliknya, semakin buruk kontrol perilaku yang dirasakan nasabah terhadap bank syariah maka semakin rendah niatnya untuk bertransaksi pada bank syariah. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan bank syariah. Artinya, hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.

Hasil temuan ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan mempunyai pengaruh atas niat seseorang untuk melakukan perilaku.⁹⁴ Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan konstruk tambahan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam upaya untuk menangani situasi dimana orang mungkin tidak memiliki kendali penuh atas perilaku yang diinginkan.⁹⁵ Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi seseorang terkait fasilitas atau kesukaran untuk mewujudkan suatu perilaku tertentu.⁹⁶

Ajzen menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya dan kesempatan (*control belief*)

⁹⁴Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*.

⁹⁵Icek Ajzen, Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, 2002: 666.

⁹⁶Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior*.

yang menyokong atau menghalangi perilaku yang akan diprediksi dan banyaknya peran sumber daya tersebut (*power of control factor*) dalam merealisasikan perilaku tersebut. Semakin berlimpah kepemilikan sumber daya dan peluang, dan semakin kecil rintangan yang diantisipasi dalam melaksanakan perilaku maka semakin kuat pula niatnya untuk memakai produk dan jasa bank syariah.⁹⁷ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditemukan banyak faktor pendukung yang dirasakan nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Penelitian ini menegaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan keyakinan (*beliefs*) nasabah akan kemampuannya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Nasabah yakin dengan segala sumber daya yang dimiliki dan kesempatan yang ada mendukung ia untuk memakai produk dan jasa bank syariah. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganesan, Pitchay, dan Nasser. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan ctualor terkuat sebagai penentu ctual (niat) nasabah penabung untuk menggunakan bank syariah di Malaysia.⁹⁸

⁹⁷*Ibid.*, 125.

⁹⁸Ganesan, Allah Pitchay, and Mohd Nasser, Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia.

Penelitian Ayyub et.al juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan merupakan ctualor paling signifikan terhadap niat nasabah dan non-nasabah dalam penggunaan layanan bank syariah di Pakistan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik nasabah maupun non-nasabah memiliki persepsi yang positif tentang kemudahan untuk menggunakan bank syariah.⁹⁹ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitchay et.al,¹⁰⁰ Pantari & Aji,¹⁰¹ Octarina et.al,¹⁰² Ahmed et.al,¹⁰³ Saiti et al,¹⁰⁴

⁹⁹Ayyub et al., “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan.”

¹⁰⁰Allah Pitchay et al., “Factors Persuade Individuals’ Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services: Malaysian Depositors’ Perspective.”

¹⁰¹Pantari and Aji, “Investigating Muslim Non-Consumers’ Intention to Use Islamic Bank: Perceived Social Value (PSV) and Awareness.”

¹⁰²Octarina, Hartoyo, and Beik, “Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach.”

¹⁰³Ahmed et al., “Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers’ Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing.”

¹⁰⁴Saiti, Ardo, and Yumusak, “Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking ? Qualitative Research in Financial M arkets.”

Aziz et al,¹⁰⁵ Albashir et.al,¹⁰⁶ Suko et,¹⁰⁷ Al, Lahuri,¹⁰⁸ Ibrahim et.al,¹⁰⁹ Jaffar & Musa,¹¹⁰ Hatmawan & Widiasmara,¹¹¹ Rahman¹¹² yang menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan berdampak atas niat menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Johan et.al,¹¹³ Najakh et.al,¹¹⁴

¹⁰⁵Aziz, Afaq, and Bashir, "Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior."

¹⁰⁶Albashir, Zainuddin, and Panigrahi, "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya : A Theory of Planned Behavior Approach."

¹⁰⁷Suko, Sobari, and Usman, "Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah."

¹⁰⁸Lahuri, "Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior."

¹⁰⁹Ibrahim, Fisol, and Haji-Othman, "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)."

¹¹⁰Jaffar and Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users."

¹¹¹Hatmawan and Widiasmara, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol."

¹¹²Rahman, "Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah."

¹¹³Johan et al., "Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach."

¹¹⁴Najakh, Astogini, and Martini, "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)."

Halid et.al,¹¹⁵ dan Zinser¹¹⁶ yang menyebutkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk bank syariah.

Temuan terakhir dalam penelitian ini adalah niat berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah. Pengaruh positif dan signifikan pada hubungan niat dengan perilaku menunjukkan bahwa semakin tinggi niat nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah maka semakin kuat pula perilaku nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Sebaliknya, semakin rendah niat nasabah menggunakan produk dan jasa bank syariah maka semakin rendah perilakunya untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat berpengaruh terhadap perilaku nasabah menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian ini juga konsisten dan mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang.¹¹⁷ Ajzen dan Fishbein menyebutkan bahwa niat merupakan faktor penting dalam teori perilaku dan antesenden langsung dari

¹¹⁵Halid, Worang, and Tumewu, “Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer’s Intention Adopting Islamic Banking Product.”

¹¹⁶Zinser, “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.”

¹¹⁷Ajzen, “The Theory of Planned Behavior.”

perilaku ctual serta dapat memandu perilaku yang terkontrol dan disengaja.¹¹⁸ Niat mengisyaratkan seberapa keras seseorang mau mencoba dan seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melaksanakan perilaku yang diinginkan.¹¹⁹

Niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah muncul setelah nasabah melakukan penilaian positif terhadap bank syariah, mendapatkan tekanan sosial yang mendukung motivasi untuk terlibat dalam perilaku, dan mendapatkan kemudahan untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah. Setelah niat menggunakan produk dan jasa bank syariah muncul semakin kuat maka akan memandu nasabah untuk berperilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mochlasin yang menyatakan bahwa niat menggunakan bankan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan sebenarnya bagi nasabah Muslim.¹²⁰ Nugroho, Hidayat, & Kusuma menunjukkan bahwa niat mempengaruhi perilaku nasabah untuk menabung di bank syariah.¹²¹

¹¹⁸Ajzen and Fishbein, "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes.", 14

¹¹⁹Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", 181.

¹²⁰Mochlasin, "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah."

¹²¹Nugroho, Hidayat, and Kusuma, "The Influence of Religiosity and Self Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks."

Penelitian yang dilakukan oleh Lahuri,¹²² Rahman,¹²³ Rusydi,¹²⁴ Hatmawan & Widiasmara,¹²⁵ dan Wahyuni¹²⁶ juga menyatakan bahwa niat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan produk dan jasa bank syariah.

¹²²Lahuri, “Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior.”

¹²³Rahman, “Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah.”

¹²⁴Rusydi, “Syariah Compliance Dalam Penerimaan Produk Perbankan Syariah : Aplikasi Theory of Planned Behavior.”

¹²⁵Hatmawan and Widiasmara, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.”

¹²⁶Wahyuni, “Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank : The Moderation Role of Knowledge and Pricing.”

"Korelasi TPB..." – Aiiva, Kusuma & Sunaryati



DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Muhamad, and Daniyar Omarov. "Muslim's Awareness and Willingness to Patronize Islamic Banking in Kazakhstan." *Journal of Islamic Banking and Finance* July-Sept (2013): 16–24.
- Abduh, Muhammad, and Magomed Idrisov. "The Role Awareness and Perceived Value Upon The Acceptance of Islamic Banking in Dagestan." *Journal of Islamic Banking and Finan* July-Septt (2014): 50–60.
- Abedifar, Pejman, Shahid Ebrahim, Philip Molyneux, and Amine Tarazi. "Islamic Banking and Finance : Recent Empirical Literature and Directions for Future Research." *Journal of Economic Surveys*, no. May (2015): 1–82.
- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. "Pertimbangan, Pengetahuan, Dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 11, no. 2 (2010): 191–201.
- Ahmad, Khurshid. *Nature and Significance of Islamic Economics*. Lecturer Islamic Economics. Jeddah, 1992.

- Ahmed, Aishath Imthisal, and Ismail Nizam. "The Determinants of Customer Patronage in the Case of Islamic Finance Products in the Maldives." *International Journal of Accounting & Business Management* 7, no. 1 (2019): 1–32. <https://www.ftms.edu.my/journals/pdf/IJABM/Apr2019/132.pdf>.
- Ahmed, Rizwan Raheem, Jolita Vveinhardt, Dalia Streimikiene, and Vaida Pilinkiene. "Application of the Theory of Planned Behaviour Model for Examining Customers' Intentions towards Islamic Hire Purchase Financing." *Engineering Economics* 30, no. 2 (2019): 236–245.
- Ajzen, Icek. "Attitudes, Personallity and Behavior." *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2005.
- . "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.
- . "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (2020): 314–324.
- . "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.
- . "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections." *Psychology and Health* 26, no. 9 (2011): 1113–1127.

- Ajzen, Icek, and B. L. Driver. "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice." *Journal of Leisure Research* 24, no. 3 (1992): 207–224.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. "Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions." *Journal of Personality and Social Psychology* 21, no. 1 (1972): 1–9.
- . "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes." *European Review of Social Psychology* 11, no. 1 (2000): 1–33.
- . "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables." *Journal of Experimental Social Psychology* 6, no. 4 (1970): 466–487.
- . *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- Ajzen, Icek, and Thomas J. Madden. "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control." *Journal of Experimental Social Psychology* 22, no. 5 (1986): 453–474.
- Akbar, M. Yudi Ali, Rizqi Maulida Amalia, and Izzatul Fitriah. "Hubungan Relijiusitas Dengan Self Awareness Mahasiswa Program Studi Bimbingan Penyuluhan Islam (Konseling) UAI." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora* 4, no. 4 (2018): 265–270.
- Aksan, Hermawan. *Kamus Bahasa Indonesia: Kosakata Lengkap Disertai Pemaknaan Secara Tepat*. Edited by Irwan Kurniawan. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2013.

- Akyüz, Nuray Cakirli, and Ludwig Theuvsen. "The Impact of Behavioral Drivers on Adoption of Sustainable Agricultural Practices: The Case of Organic Farming in Turkey." *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 17 (2020): 1–20.
- Alam, Nafis, and Kin Boon Tang. "Risk-Taking Behaviour of Islamic Banks: Application of Prospect Theory." *Qualitative Research in Financial Markets* 4, no. 2/3 (2012): 156–16.
- Albaity, Mohamed, and Mahfuzur Rahman. "The Intention to Use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy." *International Journal of Emerging Markets* 14, no. 5 (2019): 988–1012.
- Albashir, Walid Ali, Yuserrie Zainuddin, and Shrikant Krupasindhu Panigrahi. "The Acceptance of Islamic Banking Products in Libya: A Theory of Planned Behavior Approach." In *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8:105–111, 2018.
- Ali, Muhammad, Syed Ali Raza, and Chin-Hong Puah. "Factors Affecting Intention to Use Islamic Personal Financing in Pakistan: Evidence from the Modified TRA Model ." *Munich Personal RePEc Archive*, no. 66023 (2015): 1–27.
- Ali, Muhammad, Syed Ali Raza, Chin Hong Puah, and Mohd Zaini Abd Karim. "Islamic Home Financing in Pakistan : A SEMBased Approach Using Modified TPB Model." *Housing Studies* 32, no. 8 (2017): 1156–1177.
- Allah Pitchay, Anwar Bin, Mohamed Asmy Bin Mohd Thas Thaker, Zubir Azhar, Al Amin Mydin, and Hassanudin Bin Mohd Thas Thaker. "Factors Persuade Individuals' Behavioral Intention to Opt for Islamic Bank Services:

- Malaysian Depositors' Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 234–250.
- Allais, M. "Le Comportement de l'Homme Rationnel Devant Le Risque: Critique Des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine." *Econometrica* 21, no. 4 (1953): 503–546.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul Rahman, Stephen Laison Sondoh, and Ang Magdalene Chooi Hwa. "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2, no. 1 (2011): 22–42.
- Aprile, Maria Carmela, Francesco Busato, Francesco Giuli, and Enrico Marchetti. "Prospect Theory and Tax Compliance: A Microfounded Equilibrium Perspective." *Journal of European Economy* 18, no. June (2019): 177–198.
- Apriyanti, Hani Werdi. "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang Dan Tantangan." *Maksimum* 1, no. 1 (2017): 16–23.
- Arif, M. Nur Riyanto Al, and Euis Amalia. *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Armitage, Christopher J., and Mark Conner. "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review." *British Journal of Social Psychology* 40 (2001): 471–499.
- Austin, Chelsea Rae, Donna D. Bobek, and Scott Jackson. "Does Prospect Theory Explain Ethical Decision

- Making? Evidence from Tax Compliance.” *Accounting, Organizations and Society* 94, no. October (2021).
- Aysan, Ahmet F, Mustafa Disli, Meryem Duygun, and Huseyin Ozturk. *Religiosity versus Rationality: Depositor Behavior in Islamic and Conventional Banks*, 2017. http://wpsfeb.ugent.be/Papers/wp_17_933.pdf.
- Ayyub, Samia, Wang Xuhui, Muhammad Asif, and Rana Muhammad Ayyub. “Determinants of Intention to Use Islamic Banking: A Comparative Analysis of Users and Non-Users of Islamic Banking: Evidence from Pakistan.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 13, no. 1 (2020): 147–163.
- Aziz, Shahab, Zahra Afaq, and Uzma Bashir. “Behavioral Intention to Adopt Islamic Banking in Pakistan: A Study Based on Theory of Planned Behavior.” *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)* 8, no. 2 (2018): 407–422.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. “KBBI Daring.” Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia. Last modified 2016. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/nul>.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Indonesia 2021: Statistical Yearbook of Indonesia 2021*. Edited by Direktorat Diseminasi Statistik. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2021.
- Bagozzi, Richard P. “The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior.” *Social Psychology Quarterly* 55, no. 2 (1992): 178–204.

- Bagozzi, Richard P., and Pratibha A. Dabholkar. "Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Mean End Chain Theory." *Psychology and Marketing* 17, no. 7 (2000): 535–586.
- Bagus, Lorens. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Balabanis, George, and Anastasia Stathopoulou. "The Price of Social Status Desire and Public Self-Consciousness in Luxury Consumption." *Journal of Business Research* 123, no. October 2020 (2021): 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034>.
- Bandura, Albert. "Health Promotion from The Perspective of Social Cognitive Theory." *Psychology and Health* 13, no. 4 (1998): 623–649.
- . "Social Cognitive Theory of Self-Regulation." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 248–287.
- Baron, Jonathan. *Thinking and Deciding*. Fourth. New York: Cambridge University Press, 2008.
- Bartlett, James E., Joe W Kotrlik Joe W Kotrlik, and Cchc Higgins. "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research Appropriate Sample Size in Survey Research." *Information technology, learning, and performance journal* 19, no. 1 (2001): 43–50.
- Becker, Gary S., and Kevin M. Murphy. "A Theory of Rational Addiction." *Journal of Political Economy* 96, no. 4 (1988): 675–700.
- Beik, Irfan Syauqi, and Laily Dwi Arsyianti. "Why The Rate Of Financing In Islamic Banks Is High? An Analysis Based

- On Malaysian Case.” TAZKIA: Islamic Finance & Business Review 3, no. 1 (2008): 18–29.
- Bonilla, Jesús Manuel López, Luis Miguel López Bonilla, and Sanz-AltamiraPre Borja. “Self-Consciousness and Healthy Personality in Online Shopping Behavior.” Preprints (2018): 1–12.
- Bradberry, Travis, and Jean Greaves. Emotional Intelligence 2.0. San Diego: TalentSmart, 2009.
- Brehm, Sharon S., and Saul M. Kassin. Social Psychology. Third. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.
- Cahyani, A., S. Saryadi, and S. Nurseto. “Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank Bni Syariah Di Kota Semarang.” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip 2, no. 3 (2013): 371–379.
- Carver, Charles S., and Michael F. Scheier. “Self-Regulation of Action and Affect.” In Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications, edited by Kathleen D. Vohs and R. F. Baumeister, 3–21. New York: Guilford Press, 2011.
- Chan, Kara, Gerard Prendergast, and Yu Leung Ng. “Using an Expanded Theory of Planned Behavior to Predict Adolescents’ Intention to Engage in Healthy Eating.” Journal of International Consumer Marketing 28, no. 1 (2016): 16–27.
- Chang, Chun-tuan, and Yu-kang Lee. “Effects of Message Framing, Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising.” International Journal of Advertising 29, no. 2 (2010): 195–220.

- Chartrand, Tanya L. "The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior." *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY* 15, no. 3 (2005): 203–210.
- Chaudhary, Richa, and Samrat Bisai. "Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India." *Management of Environmental Quality: An International Journal* 29, no. 5 (2018): 798–812.
- Chen, Daniel Q., and Huigang Liang. "Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Shaping Consumer Perception to Motivate Online Shopping : A Prospect Theory Perspective." In *The Fifth Annual Workshop on HCI Research in MIS*, 60–64. Milwaukee, n.d.
- Chen, Haiyang, and Ronald P.Volpe. "An Analysis of Personal Financial Literacy among College Students." *Financial Services Review* 7, no. 2 (1998): 107–128.
- Cheteni, Priviledge. "Awareness of Islamic Banking Products and Services among Consumers in South Africa Awareness of Islamic Banking Products and Services among Consumers in South Africa." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no.9 (2014): 96–103.
- Choudhury, Masudul Alam. *Contribution to Islamic Economic Theory: A Study in Social Economics*. New York: Palgrave Macmillan, 1986.
- Davies, Janette, Gordon R. Foxall, and John Pallister. "Beyond the Intention-Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling." *Marketing Theory* 2, no. 1 (2002): 29–113.
- DDCAP Group. "Islamic Finance Country Index 2019." In *Global Islamic Finance Report 2019*, 49–78, 2019.

- Demiralp, Seda, and Selva Demiralp. "The Rational Islamic Actor? Evidence from Islamic Banking." *New Perspectives on Turkey* 52, no. May (2015): 3–27.
- Dhami, Sanjit. "Why Do People Pay Taxes ? Prospect Theory versus Expected Utility Theory." *Journal of Economic Behavior & Organization* 64 (2007): 171–192.
- DinarStandard. *State of the Global Islamic Economy Report 20/21: Thriving In Uncertainty*. Dubai, 2021.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. "Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021." Jakarta: Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan SipilKementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, 2021.
<https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusipenduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltarapaling-sedikit>.
- Ebert, By Sebastian, and Philipp Strack. "Until the Bitter End : On Prospect Theory in a Dynamic Context." *American Economic Review* 105, no. 4 (2015): 1618–1633.
- Echchabi, Abdelghani, and Hassanuddeen Abd. Aziz. "Empirical Investigation of Customers ' Perception and Adoption Towards Islamic Banking Services in Morocco." *Middle-East Journal of Scientific Research* 12, no. 6 (2012): 849–858.
- Echchabi, Abdelghani, and Dhekra Azouzi. "Predicting Customers ' Adoption of Islamic Banking Services in Tunisia : A Decomposed Theory of Planned Behaviour Approach." *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 9 (2015): 19–40.

- Echchabi, Abdelghani, and Oladokun Nafiu Olaniyi. "Using Theory of Reasoned Action to Model the Patronisation Behaviour of Islamic Banks' Customers in Malaysia." *Research Journal of Business Management* 6, no. 3 (2012): 70–82.
- Edwards, Ward. "The Theory of Decision Making." *Psychological Bulletin* 51, no. 4 (1954): 380–417.
- Ellsberg, Daniel. "Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms." *Quarterly Journal of Economics* 75, no. 4 (1961): 643–669.
- Erlandsson, Arvid, Artur Nilsson, and Daniel Västfjäll. "Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive." *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (2018): 1–31. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452828>.
- Erol, Cengiz, and Radi El-Bdour. "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks." *International Journal of Bank Marketing* 7, no. 6 (1989): 31–37.
- Erol, Cengiz, Erdener Kaynak, and El-Bdour Radi. "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers." *International Journal of Bank Marketing* 8, no. 4 (1990): 25–35.
- Ery Wibowo, R, and Hardiwinoto. "Pemahaman Rasional Pembiayaan Syariah, Relegiusitas, Primordialisme Pengusaha Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Pengusaha Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah." *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol 19, no. 1 (2015): 45–52.

<https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/1408>.

- Fama, Eugene F. "Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work." *The Journal of Finance* 25, no. 2 (1970): 383–417.
- Fararo, Thomas J. "Rational Choice Theory (and Economic Sociology)." In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, edited by George Ritzer. New York: John Wiley, 2018.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss. "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 43, no. 4 (1975): 522–527.
- Firmansyah, M., Agus Suman, Asfi Manzilati, and Susilo Susilo. "Perdebatan Teori Rasionalitas Dalam Menjelaskan Terbentuknya Biaya Transaksi Pada Seleksi Pegawai Negeri." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 13, no. 1 (2012): 69–89.
- Firmansyah, M. A. Suman, and A. M. Susilo. "Rasionalitas Memilih Transaksi Dengan Bank Syariah (Perspektif Teori Bounded Rationality)." *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall* (2013): 228–234.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. "Attitude Formation." In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 216–287. Boston: Reading MA: AddisonWesley, 1975. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.

- . “Formation Of Intentions.” In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 288– 334.
- Boston: Reading, MA: Addison-Wesley., 1975.
<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- . *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis, 2011.
<https://books.google.co.id/books?id=2rKXqb2ktPAC&printsec=copyright&hl=id>.
- . *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press : Taylor & Francis Group, 2010.
- . “The Influence of Attitudes on Behavior.” *The Handbook of Attitudes* (2005).
- . “The Influence of Attitudes on Behavior.” In *The Handbook of Attitudes*, edited by Dolores Albarracín, Blair T. Johnson, and Mark P. Zanna, 173–220. New York: Psychology Press, 2005.
- Foley, Duncan K. “Rationality and Ideology in Economics.” *Social Research* 71, no. 2 (2004): 329–342.
- Folmer, Henk. “Why Sociology Is Better Conditioned to Explain Economic Behaviour than Economics.” *Kyklos* 62, no. 2 (2009): 258–274.
- Friedman, Craig, and Sven Sandow. “Learning Probabilistic Models: An Expected Utility Maximization Approach.” *Journal of Machine Learning Research* 4 (2003): 257–291.

- Ganesan, Yuvaraj, Anwar Bin Allah Pitchay, and Mohd Aliff Mohd Nasser. "Does Intention Influence the Financial Literacy of Depositors of Islamic Banking? A Case of Malaysia." *International Journal of Social Economics* 47, no. 5 (2020): 675–690.
- Geladi, Paul, and Bruce R. Kowalski. "Partial Least-Squares Regression: A Tutorial." *Analytica Chimica Acta* 185 (1986): 1–17.
- Gerrard, Philip, and J. Barton Cunningham. "Islamic Banking: A Study in Singapore." *International Journal of Bank Marketing* 15, no. 6 (1997): 204–216.
- Ghazali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. 4th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Gibbons, Frederick X. "Self-Attention and Behavior: A Review and Theoretical Update." *Advances in Experimental Social Psychology* 23 (1990): 249–303.
- Godlewski, Christophe J. "Bank Risk-Taking in a Prospect Theory Framework Empirical Investigation in the Emerging Markets ' Case," no. July (2004).
- Goleman, Daniel. *Working with Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books, 1998.
- Goukens, Caroline, Siegfried Dewitte, and Luk Warlop. "Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Choice." *Journal of Marketing Research* 46, no. 5 (2009): 682–692.

- . *Me, Myself, and My Choices: The Influence of Private Self-Awareness on Preference-Behavior Consistency*. Belgia, 2007.
- Gunarto, Muji. *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis Dan Praktis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Hadi, Syamsul. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi Dan Keuangan*. 1st ed. Yogyakarta: Ekonisia, 2009.
- Haider, Muhammad Jamal, Gao Changchun, Tayyaba Akram, and Syed Talib Hussain. "Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: An Empirical Study." *Arab Economic and Business Journal* 13, no. 1 (2018): 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.01.002>.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. London: Pearson, 2014.
- Halid, Sitti Noer, Frederik G. Worang, and Ferdinand Tumewu. "Application of Theory Planned Behavior and Influence on Customer's Intention Adopting Islamic Banking Product" 7, no. 4 (2019): 5029–5038.
- Hammond, Peter J. "Rationality in Economics." *Semantic Scholar*. USA, 2001. <https://www.semanticscholar.org/paper/RationalityinEconomicsHammond/ace5115e38d84696f745cbaa9647dc17a77a9734>.
- Haron, Sudin, Norafifah Ahmad, and Sandra L. Planisek. "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim

- Customers.” *International Journal of Bank Marketing* 12, no. 1 (1994): 32–40.
- Haryanto. “Teori Prospek Dan Pembuatan Keputusan: Suatu Studi Empiris Untuk Kasus Indonesia.” *Jurnal Maksi* 6, no. 1 (2006): 42–59.
- Hasan, Rashedul, M. Kabir Hassan, and Mamunur Rashid. “Cash Waqf Investment and Poverty Alleviation: Case of Tabung Masjids in Malaysia.” *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 4, no. 2 (2018): 333–346.
- Hassan, M Kabir, and Sirajo Aliyu. “A Contemporary Survey of Islamic Banking Literature.” *Journal of Financial Stability* (2017): 1–83.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jfs.2017.11.006>.
- Hastie, Reid, and Robyn M Dawes. *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgement and Decision Making*. SAGE Publications. Second. California: SAGE Publications, Inc, 2010.
- Hatmawan, Aglis Andhita, and Any Widiasmara. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pada Perilaku Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah Dengan Agama Sebagai Variabel Kontrol.” *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5, no. 2 (2016): 101–112.
- Hegazy, Ibrahim A. “An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks’ Selection Criteria in Egypt.” *International Journal of Commerce and Management* 5, no. 3 (1995): 46–61.
- Helson, Harry. *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row, 1964.

- Hens, Thorsten, Martin Vlcek, and Martin Vlcek. "Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect ? Does Prospect Theory Explain the Disposition Effect ?" *THE JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE* 12, no. 3 (2011): 37–41.
- Herrnstein, Richard Julius. "Rational Choice Theory Necessary but Not Sufficient." *Science Watch* 45, no. 3 (1990): 356–367.
- Hidayat, Rahmat. "Rasionalitas: Overview Terhadap Pemikiran Dalam 50 Tahun Terakhir." *Buletin Psikologi* 24, no. 2 (2016): 101–122.
- Hill, Richard J., Martin Fishbein, and Icek Ajzen. "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research." *Contemporary Sociology* 6, no. 2 (1977): 244–246.
- Hossain, Basharat. "Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective." *International Journal of Economics, Finance and Management* 3, no. 6 (2014): 273–281.
- Ibrahim, Mohd Azizi, Wan Nazjmi Mohamed Fisol, and Yusuf Haji-Othman. "Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB)." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8, no. 2 (2017): 77–86.
- Inayatillah. "Faktor Determinasi Nasabah Dalam Pemilihan Bank Syariah Di Aceh Tengah." *Ekonomika Indonesia* 7, no. 2 (2018): 52–59.
<http://ojs.unimal.ac.id/index.php/ekonomika>.
- Indiastary, Diyas, Noven Suprayogi, and Imam Wahyudi Indrawan. "A Meta-Analysis of the Determinant of Third

- Party Fund on Islamic Banking in Indonesia.” JEBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 6, no. 2 (2020): 175–188.
- Iqbal, Munawar, and Philip Molyneux. *Thirty Years of Islamic Banking*. New York: Houndmills, 2005.
- Isfandiari, Ali Amin. “Melacak Teori Rasionalitas Ekonomi Berbasis Islamic Ethics.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2015): 23–41.
- Islamic Corporation of the Development-REFINITIV. *ICDREFINITIV Islamic Finance Development Report 2020: Progressing Through Adversity*, 2020. https://icdps.org/uploads/files/ICD-RefinitivIFDI Report20201607502893_2100.pdf.
- Jaffar, Mariatul Aida, and Rosidah Musa. “Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users.” *Procedia Economics and Finance* 37, no. December (2016): 227–233. [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30118-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30118-6).
- Jogiyanto, and Willy Abdillah. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2016.
- Johan, Zaimy Johana, Mohd Zainee Hussain, Rohani Mohd, and Badrul Hisham Kamaruddin. “Muslims and Non-Muslims Intention to Hold Shariah-Compliant Credit Cards: A SmartPLS Approach.” *Journal of Islamic Marketing Emerald Pu* (2020):1–35.

- Johnson, Byron R., Sung Joon Jang, David B. Larson, and Spencer De Li. "Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency." *Journal of Research in Crime and Delinquency* 38, no. 1 (2001): 22–44.
- Juliani, Efni Cerya. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rasionalitas Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang." *EcoGen* 1, no. 4 (2018): 847–857.
- Junaedi, Achmad Tavip, Djumilah Hadiwidjojo, Eka Afnan Troena, and Iwan Triyuwono. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Profinsi Riau)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012): 161–176.
- Kaa, Evert Jan Van De. "Applicability of an Extended Prospect Theory to Travel Behaviour Research : A Meta - Analysis." *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal* 30, no. 6 (2010): 37–41.
- Kaakeh, Abdulkader, M. Kabir Hassan, and Stefan F. Van Hemmen Almazor. "Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE." *International Journal of Emerging Markets* 14, no. 4 (2019): 668–688.
- Kahf, Monzer. *Ekonomi Islam : Telaah Analitik Terhadap Fungsi Sistem Ekonomi Islam Diterjemahkan Oleh Machnun Husein*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Kahneman, Daniel. *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011. Kahneman, Daniel, and Amos Tversky. "Choices, Values, and Frames." *American Psychologist* 39, no. 4 (1984): 341–350.

- . “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk.” *Econometrica* 47, no. 2 (1979): 263–291.
- Kapoor, Deepa, and Alka Munjal. “Self-Consciousness and Emotions Driving Femvertising: A Path Analysis of Women’s Attitude towards Femvertising, Forwarding Intention and Purchase Intention.” *Journal of Marketing Communications* 7266, no. June (2017): 1–22. <http://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. 10th ed. Jakarta: Rajagrafindo Persada (Rajawali Pers), 2018.
- Keeney, Ralph L., and Howard Raiffa. *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*. Britania Raya: Cambridge University Press, 1993.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Edited by Deputi Bidang Ekonomi Pertama., 2018. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf.
- Khan, Fahim. “An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behaviour: Need for Distinctive Islamic Theory.” *Journal of Islamic Business and Management* 3, no. 2 (2013): 1–35.
- Khan, Owais, Tiberio Daddi, Hendrik Slabbinck, Kerstin Kleinhans, Diego Vazquez-Brust, and Steven De Meester. “Assessing the Determinants of Intentions and Behaviors of Organizations towards a Circular Economy for Plastics.” *Resources, Conservation and Recycling* 163 (2020): 1–11.
- Klein, Rex B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition*. Edited by David A. Kenny and

- Todd D. Little. New York, London: The Guilford Press, 2011.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis? V*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kyriacou, Andreas P. "Rationality, Ethnicity and Institutions: A Survey of Issues and Results." *Journal of Economic Surveys* 19, no. 1 (2005): 23–42.
- Lahuri, Setiawan bin. "Pengaruh Trust Dan Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan Produk Bank Syariah: Pengembangan Theory of Planned Behavior." UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Lai, PC. "The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for The Novelty Technology." *Journal of Information Systems and Technology Management* 14, no. 1 (2017): 21–38.
- Lajuni, Nelson, Noraini Abdullah, Imbarine Bujang, and Yusman Yacob. "Examining the Predictive Power of Financial Literacy and Theory of Planned Behavior on Intention to Change Financial Behavior." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 7, no. 3 (2018): 60–66.
- Landa, Janet T., and Xiao Tian Wang. "Bounded Rationality of Economic Man: Decision Making under Ecological, Social, and Institutional Constraints." *Journal of Bioeconomics* 3 (2001): 217–235.

- Latan, Hengky, and Nur Ainna Ramli. "The Results of Partial Least Squares-Structural Equation Modelling Analyses (PLS-SEM)." *SSRN Electronic Journal* (2013): 1–35.
- Lee, Seung Hee, and Jane Workman. "How Do Face Consciousness and Public Self-Consciousness Affect Consumer Decision-Making?" *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, no. 4 (2020): 1–15.
- Levitan, Shaun, and Robert Thomson. "The Application of Expected-Utility Theory to The Choice of Investment Channels In A Defined-Contribution Retirement Fund." *ASTIN Bulletin* 39, no. 2 (2009): 615–647.
- Lewis, Abbie, and Miguel Moital. "Young Professionals' Conspicuous Consumption of Clothing." *Journal of Fashion Marketing and Management* 20, no. 2 (2016): 138–156.
- Li, Zhen, and Aoi Shimizu. "Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory." *The Review of Socionetwork Strategies* 12 (2018): 135–151.
- Li, Zheng, and David Hensher. "Theoretic Contributions in Understanding Traveller Behaviour: A Review and Some Comments." *Transport Reviews: A Transnational Prospect* 31, no. 1 (2010): 37–41.
- Liang, Beichen, and Feisal Murshed. "Attitude Toward Advertisements: Role of Thinking Orientation." In *Measuring Brand Value Patterns in a Virtual World: An Axiological Approach*, edited by James R. Brown and Rajiv P. Dant, 221–223. American Marketing Association, 2008.

- Lin, Chung Ying, Vida Imani, Nilofar Rajabi Majd, Zahra Ghasemi, Mark D. Griffiths, Kyra Hamilton, Martin S. Hagger, and Amir H. Pakpour. "Using an Integrated Social Cognition Model to Predict COVID-19 Preventive Behaviours." *British Journal of Health Psychology* 25, no. 4 (2020): 1–26.
- Linde, Jona, and Barbara Vis. "Do Politicians Take Risks Like the Rest of Us? An Experimental Test of Prospect Theory Under MPs." *Political Psychology* 38, no. 1 (2017): 101–117.
- Liu, Shuli, and Xinwang Liu. "A Sample Survey Based Linguistic MADM Method with Prospect Theory for Online Shopping Problems." *Group Decision and Negotiation* 25 (2016): 749–774.
- Mannan, Muhammad Abdul. *Ekonomi Islam: Teori Dan Praktek Diterjemahkan Oleh Potan Arif Harahap*. Jakarta: Intermedia, 1992.
- Mardhatillah, Amy, and Shukran Abdul Rahman. "Kesiapan Karyawan Untuk Berubah: Apakah Ada Perbedaan Demografis Dari Prediktor Psikososial?" *Jurnal Psikologi Sosial* 18, no. 1 (2020): 1–11.
- Markowitz, Harry. "Portfolio Selection." *The Journal of Finance* 7, no. 1 (1952): 77–91.
- Marquis, Marie. "Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Wailing." *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 544–550.
- . "Self-Consciousness Disposition Sheds Light on Consumers' Reactions to Waiting." *Advances in Consumer Research* 25 (1998): 554–550.

- Masnita, Yolanda, Andi Yakub, Andhyka Tyaz Nugraha, and Sri Vandayuli Riorini. "Influence of Government Support, Technology Support and Islamic Banking Awareness on Islamic Banking Choice in Indonesia with Moderating Role of Religiosity." *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 6, no. 8 (2019): 46–66.
- Mbawuni, Joseph, and Simon Gyasi Nimako. "Determinants of Islamic Banking Adoption in Ghana." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 10, no. 2 (2017): 264–288.
- McSporran, Alexander James, and Yoon C. Cho. "Analyzing The Determinants Of Attitude, Behavior, And Satisfaction On Imported Products: Implications For The Growing Food And Beverage Industry." *Journal of Service Science (JSS)* 10, no. 1 (2017): 13–30.
- Miftahudin, Husein. "OJK Dorong Inklusi Dan Literasi Keuangan Perempuan." *Medcom.Id*, April 25, 2021. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/aNrXnm2k-ojkdorong-inklusi-dan-literasi-keuangan-perempuan>.
- Miller, Zachary D. "The Enduring Use of the Theory of Planned Behavior." *Human Dimensions of Wildlife* 22, no. 6 (2017): 583–590.
- Mitchell, Vincent Wayne, Cathy Bakewell, Paul Jackson, and Claire Heslin. "How Message Framing Affects Consumer Attitudes in Food Crises." *British Food Journal* 117, no. 8 (2015): 2200–2211.
- Mochlasin. "Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah." UIN Sunan Kalijaga, 2017.

- Mongin, Philippe. "Expected Utility Theory." In *The Handbook of Economic Methodology*, edited by John B. Davis, D. Wade Hands, and Uskali Mäki, 171–178. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 1998.
- Mowen, John C., and Michael Minor. *Perilaku Konsumen (Jilid 1- Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Najakh, Akhmad Khoayrun, Dwiwiyati Astogini, and Sri Martini. "The Influence of Attitudes, Subjective, Norms, and Behavior Controls on Intention to Choose Islamic Banks With Islamic Religiosity as a Moderating Variable (Case Study at Bri Syariah Purwokerto Customers)." *Journal of Economic Studies* 2, no. 1 (2018).
- Narayan, Paresh Kumar, and Dinh Phan. "A Survey of Islamic Banking and Finance Literature: Issues, Challenges and Future Direction." *Pacific-Basin Finance Journal*, no. June (2017). <http://dx.doi.org/10.1016/j.pacfin.2017.06.006>.
- Nardi, Vinicius Antonio Machado, William Carvalho Jardim, Wagner Ladeira, and Fernando Santini. "Predicting Food Choice: A Meta-Analysis Based on the Theory of Planned Behavior." *British Food Journal* 121, no. 10 (2019): 2250–2264.
- Nawafleh, Sahem, Mohammed Iqbal Al-Ajlouni, Jamal Ali AlTamimi, and Ahmad Qasem Shiab. "Factors Affecting Client's Intentions of Use Islamic Financing: Filed Study in the Jordanian Context." In *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020*, 4989–4998, 2018.

- Nawrocki, David, and Fred Viole. "Behavioral Finance in Financial Market Theory , Utility Theory , Portfolio Theory and the Necessary Statistics: A Review." *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 2 (2014): 10–17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2014.02.005>.
- Nevita, Ary Permatadeny, and Zainal Arifin. "Perilaku, Karakteristik, Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah Di Eks Karisidenan Kediri." *Nusantara of Research Universitas Nusantara PGRI Kediri* 02, no. 2 (2015): 148–156.
- Ngasifudin, Muhammad. "Rasionalitas Dalam Ekonomi Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 7, no. 2 (2017): 111–119.
- Nie, Jia, Chen Zheng, Pan Zeng, Bingping Zhou, Li Lei, and Pengcheng Wang. "Using the Theory of Planned Behavior and the Role of Social Image to Understand Mobile English Learning Check-in Behavior." *Computers and Education* 156 (2020): 1–13.
- Nisbett, Richard E, and Ara Norenzayan. "Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition." *Psychological Review* 108, no. 2 (2001): 291–310.
- Notani, Arti Sahni. "Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A MetaAnalysis." *Journal of Consumer Psychology* 7, no. 3 (1998): 247–271.
- Nugroho, Anton Priyo, Anas Hidayat, and Hadri Kusuma. "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks." *Banks and Bank Systems* 12, no. 3 (2017): 35–47.

- Nursalwani, Muhammad, and Abdul Latif Zulariff. "The Effect of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behaviour Control Towards Intention of Muslim Youth at Public Universities in Kelantan to Consume Halal Labelled Chocolate Bar Product." *Canadian Social Science* 13, no. 2 (2017): 43–48.
- Obeid, Hassan, and Souheila Kaabachi. "Empirical Investigation Into Customer Adoption Of Islamic Banking Services In Tunisia." *The Journal of Applied Business Research* 32, no. 4 (2016): 1243–1256.
- Octarina, Evie, Hartoyo Hartoyo, and Irfan Syauqi Beik. "Customer Purchase Intention on Sharia Mutual Fund Products: A TPB Approach." *Journal of Consumer Sciences* 4, no. 1 (2019): 37–47.
- Olsen, Robert A. "Prospect Theory as an Explanation of Risky Choice by Professional Investors: Some Evidence." *Review of Financial Economics* 6, no. 2 (1997): 0–7.
- Opp, Karl-dieter. "Can Attitude Theory Improve Rational Choice Theory or Vice Versa? A Comparison and Integration of the Theory of Planned Behavior and Value-Expectancy Theory." *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung* (2018): 65–95.
- Ossorio, Peter G. *The Behavior of Persons*. 1st ed. Ann Arbor, Michigan: Descriptive Psychology Press, 2006.
- Otoritas Jasa Keuangan. *SIARAN PERS SURVEI OJK 2019: INDEKS LITERASI DAN INKLUSI KEUANGAN MENINGKAT*. Jakarta, 2019. <https://www.ojk.go.id/id/beritadan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Siaran-Pers-Survei-OJK-2019Indeks-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-Meningkat.aspx>.

- . Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Posisi Desember 2020. Jakarta, 2020.
- . Statistik Perbankan Syariah : Sharia Banking Statistics November 2020. Jakarta, 2020.
- . Statistik Perbankan Syariah Agustus 2020. Jakarta, 2020.
- . Statistik Perbankan Syariah Agustus 2021. Jakarta, 2021.
- . Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2019. Jakarta, 2019.
- Pantari, Ery Dwi, and Hendy Mustiko Aji. "Investigating Muslim Non-Consumers ' Intention to Use Islamic Bank : Perceived Social Value (PSV) and Awareness." *Siasat Bisnis* 24, no. 2 (2020): 187–198.
- Peng, David Xiaosong, and Fujun Lai. "Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research." *Journal of Operations Management* 30 (2012): 467–480.
- Pepinsky, Thomas B. "The Demand for Islamic Banking: Piety, Class, and Global Identity." *International Political Economy Society* (2010): 1–39.
- Pham, Michel Tuan, Jennifer Ames Stuart, Caroline Goukens, and Donald R. Lehmann. "SHAPING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SELF-AWARENESS CUES." *Journal of Marketing Research* 47 (2010): 920–932.
- Piolatto, Amedeo, and Matthew D Rablen. "Prospect Theory and Tax Evasion : A Reconsideration of the Yitzhaki

- Puzzle.” *Theory and Decision* 82, no. 4 (2017): 543–565.
- Popescu, Gabriela. “Human Behavior, from Psychology to a Transdisciplinary Insight.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 128 (2014): 442–446.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Ull, and Bank Indonesia. *Ekonomi Islam*. 1 Cetakan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Van Den Putte, Bas. “On the Theory of Reasoned Action.” University of Amsterdam, 1993.
- Quiggin, John. “A Theory of Anticipated Utility.” *Journal of Economic Behavior and Organization* 3 (1982): 323–343.
- Rahman, Taufikur. “Analisis Determinan Minat Individu Dosen Dan Mahasiswa Terhadap Bank Syariah.” *Muqtasid* 5, no. 1 (2014): 53–74.
- Ramos, Giselle Moraes, Winnie Daamen, and Serge Hoogendoorn. “A State-of-the-Art Review: Developments in Utility Theory , Prospect Theory and Regret Theory to Investigate Travellers ’ Behaviour in Situations Involving Travel Time Uncertainty.” *Transport Reviews : A Transnational* 34, no. 1 (2013): 46–67.
- Reksoprayitno, Soediyono. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE, 2007.
- Research and Markets. “Global Islamic Finance Markets Report 2019: Islamic Banking Is the Largest Sector, Contributing to 71%, or USD 1.72 Trillion.” *Globe Newswire*. Dublin, March 20, 2019.

- Reynolds, H.T. "Rationality and Attitudes Toward Political Parties and Candidates." *The Journal of Politics* 37, no. 4 (1974): 983–1005.
- Rezaei, Rohollah, Leila Safa, Christos A. Damalas, and Mohammad Mahdi Ganjkanloo. "Drivers of Farmers' Intention to Use Integrated Pest Management: Integrating Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model." *Journal of Environmental Management* 236 (2019): 328–339.
- Ridwan, Ahmad Ajib. "Rasionalitas Dalam Ekonomi: Perspektif Konvensional Dan Ekonomi Islam." In *Prosiding: Seminar Nasional Dan Call For Papers Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 493–496. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016.
- Rusydi, Muhammad. "Syariah Compliance Dalam Penerimaan Produk Perbankan Syariah: Aplikasi Theory of Planned Behavior." UIN Sunan Kalijaga, 2016.
- Rusydiana, Aam. "Studi Literatur Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam Dalam Jurnal Terindeks Scopus Q1 Literature Studies of Islamic Economics and Finance Research in Scopus Indexed Journal Q1 Aam Slamet Rusydiana." *AL-MUZARA"AH* 8, no. 1 (2020): 39–56.
- Sabirzyanov, Ruslan. "Islamic Financial Products and Services Patronizing Behavior in Tatarstan: The Role of Perceived Values and Awareness." *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics* 29, no. 1 (2016): 111–125.
- Saini, Yvonne, Geoff Bick, and Abdulla Loona. "Consumer Awareness and Usage of Islamic Banking Products in South Africa." *South African Journal of Economic and*

- Management Sciences (SAJEMS) 14, no. 3 (2011): 298–312.
- Saiti, Buerhan. “The Awareness and Attitude towards Islamic Banking: A Study in Malaysia.” *Global Review of Islamic Economics and Business* 2, no. 3 (2015): 172–196.
- Saiti, Buerhan, Abubakar Aliyu Ardo, and Ibrahim Guran Yumusak. “Why Non-Muslims Subscribe to Islamic Banking? Qualitative Research in Financial Markets.” *Qualitative Research in Financial Markets Online* Fir, no. June (2019): 3–24.
- Sakti, Ali. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Jakarta: Paradigma & Aqsa Publishing, 2007.
- Santos, Laurie R., and Alexandra G. Rosati. “The Evolutionary Roots of Human Decision Making.” *Annual Review of Psychology* 66 (2015): 321–347.
- Schiffman, Leon G., and Leslie L. Kanuk. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Seventh. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2000.
- Schiffman, Leon, and Lazar Leslie Kanuk. *Consumer Behavior*. Zulkifli Kasip (Alih Bahasa) Edisi Ketujuh. PT Indeks. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Schmeidler, David. “Subjective Probability and Expected Utility without Additivity.” *Econometri* 57, no. 3 (1987): 571–587.
- Sekaran, Uma. *Research Methods For Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edited by Kwan Men Yon. 4th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

- Shafir, Eldar, and Robyn A. LeBoeuf. "Rationality." *Annual Review of Psychology* 53 (2002): 491–517.
- Shah, Faize Ali, and Vanshika Tandon. "Consciousness of Online Shopping Consumer Buying Behaviour: An Exploratory Study of Indian Consumer." *International Journal of Research and Review* 7, no. 3 (2020): 316–320.
- Shah, Syed Afzal Moshadi, and Shehla Amjad. "Consumer Ethical Decision Making : Linking Moral Intensity , Self-Consciousness and Neutralization Techniques Consumer Ethical Decision Making : Linking Moral Intensity , SelfConsciousness." *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 11, no. 1 (2017): 99–130.
- Shams, Mirfeiz Fallah, Hamidreza Kordlouie, and Hadi Khajezadeh Dezfuli. "The Effect of Mental Accounting on Sales Decisions of Stockholders in Tehran Stock Exchange 1." *World Applied Sciences Journal* 20, no. 6 (2012): 842–847.
- Sharpe, William F. "Capital Asset Prices : A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk." *The Journal of Finance* 19, no. 3 (1964): 425–442.
- Shen, Chung-hua. "Investor Protection , Prospect Theory , and Earnings Management : An International Comparison of the Banking Industry." *Journal of Banking & Finance* 29 (2005): 2675–2697.
- Shen, Na. "Consumer Rationality / Irrationality and Financial Literacy in the Credit Card Market : Implications from an Integrative Review." *Journal of Financial Services Marketing* 19, no. 1 (2014): 29–42. <http://dx.doi.org/10.1057/fsm.2014.4>.

- Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0: Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Edited by Seno. 1st ed. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.
- Sholihin, Muhammad. "Hybrid Rationality behind Customer's Choices of the Islamic Banks: An Experience of Bengkulu, Indonesia." *Journal of Islamic Thought and Civilization (JITC)* 11, no. 1 (2021): 176–200.
- Siaputra, Hanjaya, and Enrico Isaac. "Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6, no. 1 (2020): 9–18.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. *Some Aspects of The Islamic Economy*. Lahore: Islamic Publications, 1982.
- Siegmann, Arjen. "Finance: Minimum Funding Ratios for Defined-Benefit Pension Funds." *Journal of Pension Economics and Finance* 10, no. 03 (2011): 417–434.
- Simon, H A. "Theories of Bounded Rationality." In *Decision and Organization*, edited by C.B McGuire and Roy Radner, 161–176. Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1972.
- Simon, Herbert A. "A Behavioral Model of Rational Choice." *Quarterly Journal of Economics* 69, no. 1 (1955): 99–118.
- . "From Substantive to Procedural Rationality." In *25 Years of Economic Theory*, edited by T. J. Kastelein, Simon K. Kuiper, W.A. Nijenhuis, and R.G. Wagenaar, 65–86. Berlin, Jerman: Springer; Softcover reprint of the original 1st ed, 1976.

- Skinner, Burrhus Frederic. *Science and Human Behavior*. New York: Simon and Schuster, 1965.
- Souiden, Nizar, and Marzouki Rani. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 2 (2015): 1–35.
- Stanovich, Keith E., and Richard F. West. "On the Relative Independence of Thinking Biases and Cognitive Ability." *Journal of Personality and Social Psychology* 94, no. 4 (2008): 672–695.
- . "The Assessment of Rational Thinking: IQ ≠ RQ." *Teaching of Psychology* 41, no. 3 (2014): 265–271.
- Stuart, Jennifer Ames, Reference Pham, Michel Tuan, Caroline Goukens, Donald R Lehmann, and Jennifer A Stuart. "Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues." *Journal of Marketing Research* 47, no. 5 (2010): 1–45.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suko, Fadhli, Nurdin Sobari, and Hardius Usman. "Pengaruh Attitude , Subjective Norms Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah." *MEIS: Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 2 (2018): 1–22.
- Sukoco, Badri Munir, and Melinda Ratna Puspa Ayu. "Pengaruh Message Framing Dan Endorser Pada Sikap Konsumen Terhadap Bank Syariah." *Manajemen Usahawan Indonesia* 42, no. 3 (2013).
- Taylor, Shirley, and Peter A. Todd. "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing

- Models.” *Information Systems Research* 6, no. 4 (1995): 144–176.
- Tolbert, Sylvia Long, Chiranjeep Kohli, and Rajneesh Suri. “Who Pays the Price for Loyalty? The Role of Self-Consciousness.” *Journal of Product & Brand Management* (2014): 362–371. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM08-2013-0375/full/pdf?casa_token=RSSjsuwGfjsAAAAA:gKtn2N3GJTR0UR9k9bxXe0pGXTXjMwKFVCZ8_jkawSWs25L_Rh5yID97oFXbFJfQy2nZZoXvqSiJ3EbFO8AYs1cz7BcLIG5TV125FUDFGSnA6_3IA.
- Tversky, Amos. “Elimination By Aspects: A Theory of Choice.” *Psychological Review* 79, no. 4 (1972): 281–299.
- Tversky, Amos, and Daniel Kahneman. “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty.” *Journal of Risk and Uncertainty* 5, no. 4 (1992): 297–323. <https://www.jstor.org/stable/41755005>.
- . “Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.” *Science* 185, no. 4157 (1974): 1124–1131.
- . “Rational Choice and the Framing of Decisions.” *Source: The Journal of Business The Behavioral Foundations of Economic Theory* 59, no. 4 (1986): 251–278.
- Uhrich, Sebastian, and Alastair Tombs. “Retail Customers’ Self-Awareness: The Deindividuation Effects of Others.” *Journal of Business Research* 67, no. 7 (2014): 1439–1446.

- Umar, Husein. *Metode Riset Konsumen Jasa*. 1st ed. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Vale, Per Halvor. "Addiction – and Rational Choice Theory." *International Journal of Consumer Studies* 34 (2010): 38–45.
- Vanberg, Viktor J. "The Rationality Postulate in Economics: Its Ambiguity, Its Deficiency and Its Evolutionary Alternative." *Journal of Economic Methodology* 11, no. 1 (2004): 1–29.
- Vis, Barbara. "Prospect Theory and Political Decision Making" 9, no. 3 (2011): 334–343.
- Wahyuni, Salamah. "Moslem Community Behavior in The Conduct of Islamic Bank: The Moderation Role of Knowledge and Pricing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57 (2012): 290–298.
- Wang, Yandong, Jiping Liang, Jun Yang, Xingxia Ma, Xiaoqing Li, Jing Wu, Gaihe Yang, Guangxin Ren, and Yongzhong Feng. "Analysis of The Environmental Behavior of Farmers for The Theory of Planned Behavior and The Protection Motivation Theory." *Journal of Environmental Management* 237 (2019): 15–23.
- Wen, Yue-fang. "Capital Investment Decision , Corporate Governance , and Prospect Theory." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 5 (2010): 116–126.
- Weyland, Kurt. *Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America*. Bounded Rationality and Policy Diffusion: Social Sector Reform in Latin America. Princeton University Press, 2007.

- Weymark, John A. "Generalizes Gini Inequality Indices." *Mathematical Social Sciences* 1 (1981): 409–430.
- Wiliasih, Ranti, and Fathia Shadrina. "Faktor Dominan Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah, BPRS, DAN KSPPS." *Nisbah* 3, no. 2 (2017): 442–461.
- Winslow, Ted. "Keynes on Rationality." In *The Economics of Rationality*, 24. Britania Raya: Routledge, 1993.
- Wiranatakusuma, Dimas Bagus, Masyhudi Muqorobin, and Imamudin Yuliadi. "Kajian Konsep Rasional Dan Masalah Dalam Pengembangan Perbankan Syariah : Studi Perbandingan Antara Indonesia Dan Malaysia." *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 17, no. 1 (2016): 77–88.
- Witjaksono, Mit. "Analisis Kritis Dan Pragmatis Caring Economics Sebagai Paradigma Baru Kajian Ekonomi." *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan* 8, no. 2 (2016): 217–244.
- World Population Review. "Muslim Population By Country 2020." Last modified 2020. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslimpopulation-by-country>.
- Wunderlich, Philipp, Johann Kranz, Dirk Totzek, Daniel Veit, and Arnold Picot. "The Impact of Endogenous Motivations on Adoption of IT-Enabled Services: The Case of Transformative Services in the Energy Sector." *Journal of Service Research* 16, no. 3 (2013): 356–371.
- Xu, Yingjiao. "The Influence of Public Self-Consciousness and Materialism on Young Consumers ' Compulsive

- Buying.” *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers* 9, no. 1 (2008): 37–48.
- Xu, Zhichao, Yongfeng Zhang, Yi Han, and Qingyao Ai. “Ecommerce Recommendation with Weighted Expected Utility.” In *The 29th ACM International Conference on Information and Knowledge Management (CIKM’20)*, 1695–1704. New York,n.d.
- Yaari, Menahem E. “The Dual Theory of Choice under Risk.” *Econometrica* 55, no. 1 (1987): 95–115. <https://www.jstor.org/stable/1911158>.
- Ye, Lilly, Mousumi Bose, and Lou Pelton. “THE EFFECT OF CONSUMERS’ CONSCIOUSNESS ON BRAND PERCEPTIONS: A CROSS-CULTURAL STUDY.” In *Cultural Perspectives in Marketing*, 297–297. Atlanta: AMS’World Marketing Congress, 2012.
- Yin, Chin-ching, Yi-ching Hsieh, Hung-chang Chiu, and Jhih-ling Yu. “(Dis) Satis Fi Ed with Your Choices ? How to Align Online Consumer ’ s Self-Awareness , Time Pressure And.” *European Journal of Marketing* 55, no. 8 (2021): 2367–2388.
- Zhang, Xiaofei, Chunxiao Yin, Kee Hung Lai, Xitong Guo, and Joseph S. Valacich. “The Role of Decision Rationality on Users’ Attitudes toward Utilitarian Mobile Service Usage.” *Communications of the Association for Information Systems* 46 (2020): 230–251.
- Zinser, Brian Arthur. “Determinants of United States Muslims’ Intentions to Use Retail Islamic Banking and Financial Services: An Application of The Theory of Planned Behavior.” *ProQuest Dissertations Publishing*. Anderson University, 2015.

“UU RI Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.”
In Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21
Tahun 2011 Tentang Otoritas Jasa Keuangan, 458.
Surabaya: Anfaka Perdana, 2012.





BIOGRAFI PENULIS



Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E.I., M.E.Sy., lahir pada tanggal 10 Oktober 1989 di Sri Pendowo, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar dan menengah di kota kelahirannya, Lampung. Pendidikan Tinggi ditempuh penulis dengan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dari IAIN

Raden Intan Lampung, kemudian melanjutkan pada Pendidikan Magister Ekonomi Syariah dengan konsentrasi Hukum Bisnis dan Keuangan Syariah di almamater yang sama, IAIN Raden Intan Lampung. Pendidikan Doktor Ekonomi Islam diselesaikan penulis di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta pada tahun 2021.

Penulis meniti karir sebagai dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Saat ini penulis menjabat sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam - IAIN Palangka Raya. Disamping sebagai dosen, penulis juga

aktif sebagai pembicara pada *workshop* di berbagai perguruan tinggi dan lembaga pemerintahan. Penulis juga aktif sebagai *da'iyah* dalam berbagai acara keagamaan serta sebagai anggota Pimpinan Wilayah Muslimat NU Provinsi Kalimantan Tengah.

Penulis juga turut mendalami aktifitas menulis karya tulis ilmiah dalam beberapa jurnal dan media cetak. Untuk korespondensi, penulis dapat dihubungi melalui alamat email: itsla.yunisva.aviva@iain-palangkaraya.ac.id

Karya tulis yang telah dihasilkan dan dipublikasikan adalah:

1. Faktor-faktor Yang Memengaruhi Intensi Muzakki Dalam Membayar Zakat di Lembaga (2019)
2. *Controversy On Riba Prohibition: Maqashid Shariah Perspective* (2019)
3. *Economic Pragmatism of Yogyakarta Muslim Community in Selecting Banking Institutions* (2020)
4. *The Attitude and Behavior of Customer Islamic Banks: An Extension of Theory of Planned Behavior* (2021)
5. *Why Do Palangka Raya Muslim Societies Patronize Islamic Banks?* (2021)
6. *Muslim Z Generation Purchase Behavior on Halal Cosmetics and Skincare* (2022)
7. *Bibliometric Analysis of Islamic Business Model to Explore the Determinants of Customer Satisfaction* (2022)
8. *Halal Cosmetics* dalam Buku Rampai Peluang dan Tantangan Industri Syariah (2022)
9. *Pembiayaan Islam* dalam Buku Rampai Manajemen Keuangan Syariah (2022)
10. *Islamic Finance and The Global Economic Recession* (2023)
11. *Riba # Bunga Bank* (2023)



Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA, Ph.D., adalah Guru Besar Jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. Lahir di Bengkulu pada tanggal 27 Oktober 1963. Penulis menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII tahun

1988, *Master of Business Administration* dari Murray State University, Kentucky, USA pada tahun 1994 dan *Doctor of Business Administration (DBA)* di Victoria University of Technology, Melbourne, Australia tahun 2000.

Disamping aktif mengajar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia juga merupakan penguji eksternal (*external examiner*) disertasi dan tesis mahasiswa pada perguruan tinggi di Indonesia, Malaysia dan Australia serta reviewer di berbagai jurnal nasional dan internasional.

Penulis juga dikenal aktif menulis beberapa karya ilmiah dalam jurnal bereputasi. Diantara karya-karya beliau adalah:

1. Corporate Governance and Cost of Equity Capital: Empirical Evidence from Indonesian Public Firms, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 11 No. 2, 2006.
2. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan DIY, Jurnal Auditing dan Akuntansi Indonesia, Vol. 112 No. 1, 2007.
3. Extending the New Technology Acceptance Model to Measure Employee Information System Satisfaction in a Government Mandatory Environment, Optimal, Mei 2008.

4. The corporate governance efficiency and Islamic bank performance: an Indonesian evidence, *Polish journal of management studies* 13 (1), 111—120, 2016.
5. Capital structure determinants and firms' performance: empirical evidence from Thailand, Indonesia and Malaysia, *Polish Journal of Management Studies* 16 (1), 154—164, 2017.
6. The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks, *Banks and Bank Systems (open-access)* 12 (3), 35-47, 2017.
7. Working capital management and corporate performance: Evidence from Indonesia, *Central European Management Journal* 26 (2), 76-88, 2018.
8. Likelihood of auditor switching: Evidence for Indonesia, *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 2019.
9. Corporate governance and firm performance: An empirical study from Indonesian manufacturing firms, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)* 7 (11), 827-834, 2020.
10. Determinants of sukuk market development: macroeconomic stability and institutional approach. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 8 (2), 201-211. 2021.
11. The Attitude and Behavior of Customer Islamic Banks: An Extension of Theory f Planned Behavior (2021).
12. Vulnerability of Islamic banking in ASEAN, *Islamic Economic Studies* 29 (2), 159-168, 2022.

Penulis dapat dihubungi melalui email:
hkusuma@uui.ac.id.



Dr. Sunaryati, S.E., M.Si., dilahirkan di kota Yogyakarta pada tanggal 11 November 1975. Penulis memperoleh gelar Sarjana Bidang Ekonomi Pembangunan pada Universitas Wangsa Manggala, Yogyakarta pada tahun 1998. Penulis melanjutkan Pendidikan Magister Bidang Ekonomi di Universitas Gajah Mada (2001) dan kemudian melanjutkan pada

Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di almamater yang sama, Universitas Gajah Mada pada tahun 2018.

Saat ini penulis menjadi Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta sekaligus menjabat sebagai Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sebelumnya, penulis diamanahi sebagai Ketua Prodi Ekonomi Syariah pada FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta periode (2016-2020).

Penulis juga dikenal aktif sebagai pembicara di seminar nasional maupun internasional. Selain itu, penulis juga produktif menghasilkan beberapa karya ilmiah. Diantara karya-karya penulis yang telah dipublikasikan adalah:

1. Determining the Causes of Bank Runs in Sharia Banking in Indonesia.
2. Dalam Proceeding The 5th Annual International Conference on Islamic Finance Brunei Darussalam, 2017.
3. Islamic Social Reporting and Financial Distress in List of Sharia Securities, *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, IAIN Kudus, 2020.
4. The Attitude and Behaviour Of Customers Islamic Banks: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior, *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, Science Research Society, 2021.

5. Does Profit Maximization Assumption in Economics Comply with Shariah? Evidence from Theoretical and Empirical Findings, Global Review of Islamic Economics and Business, Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic University 2022.
6. Analysis of The Weakness Factors of Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Yogyakarta in Raising Islamic Philanthropy Funds, Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022.
7. Vulnerability of Islamic banking in ASEAN.
8. Dipublikasikan pada Islamic Economic Studies, Emerald Publishing Limited, 2022.
9. "Detecting an Existence of Bubble Price in Indonesian Islamic Stock", International Journal of Business and Economics Research.
10. Diterbitkan oleh Science Publishing Group, 2022.
11. The COVID-19 pandemic and the exchange rate: a lesson learned from Indonesia, Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023.

Penulis dapat dihubungi melalui email:
sunaryati@uinsuka.ac.id

Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah

Selama bertahun-tahun, perbankan syariah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari ekonomi global. Prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti keadilan, transparansi, dan berbagi risiko, telah menarik perhatian banyak orang di seluruh dunia. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku nasabah dalam perbankan syariah menjadi semakin penting.

Buku "Tinjauan Kritis Perilaku Nasabah Bank Syariah" adalah sebuah karya yang menggali isu-isu krusial dalam perilaku konsumen yang terkait dengan perbankan syariah. Dalam buku ini, para penulis menyajikan sebuah tinjauan yang mendalam dan kritis mengenai topik ini dengan memadukan konsep-konsep ekonomi Islam, teori perilaku, dan literatur perbankan syariah.

Buku ini dimaksudkan untuk menjadi panduan yang bermanfaat bagi para akademisi, mahasiswa, praktisi perbankan, dan semua yang tertarik untuk menjelajahi dunia kompleks perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah. Buku ini merupakan sumber informasi yang berharga bagi siapa saja yang tertarik untuk memahami lebih dalam perilaku nasabah dalam konteks perbankan syariah. Dengan penekanan pada pendekatan ekonomi Islam dan *Theory of Planned Behavior*, buku ini menggabungkan ilmu pengetahuan akademis dan aplikasi praktis untuk membantu pembaca memahami dan menganalisis perilaku konsumen yang kompleks.



Az-Zahra Media Society

🌐 azzahramedia.com

✉ zahramedia.society@gmail.com

📍 Jl. HM. Harun No. 8, Percut, Sumatera Utara

ISBN 978-623-88550-8-7

