

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN
SYARIAH
(Studi pada masyarakat Kota Pekalongan)**

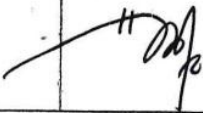


**PASCASARJANA PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Azhar Fahmi
NIM : 5421006
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul Tesis : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(Studi kasus pada masyarakat Kota Pekalongan)

Tesis ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian
Tesis program Magister.

Jabatan	Nama	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing 1	Dr. Tamamudin 19791030 200604 1 018		24-3-2025
Pembimbing 2	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I 19850405 201903 1 007		24-3-2025

Pekalongan, 24 Maret 2025

Mengetahui:
a.n. Direktur
Ketua Program Studi
Magister Ekonomi Syariah



Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.
NIP. 19850405 201903 1 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA

Jalan Kusuma Bangsa Nomor 9 Pekalongan Kode Pos 51141 Telp. (0285) 412575
www.pps.uingusdur.ac.id email: pps@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Tesis dengan Judul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH (Studi pada masyarakat Kota Pekalongan)" yang disusun oleh:

Nama : Azhar Fahmi

NIM : 5421006

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dalam Sidang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pada tanggal 17 April 2025.

Jabatan	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Sidang	Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag NIP. 19750211 199803 2 001		08/07 2025
Sekretaris Sidang	Dr. Ali Muhtarom, M.H.I NIP. 19850405 201903 1 007		09/07 2025
Penguji Utama	Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I NIP. 19870311 201908 1 001		09/07 2025
Penguji Anggota	Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M NIP. 19820527 201101 1 005		09/07 2025.



Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister), baik di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekalongan, 07 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Azhar Fahmi

NIM. 5421006

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	Š	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We

ه	ha'	Ha	Ha
ء	hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بِهِنَّ = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o` _) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول ,ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbuthah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis ha. Kata ini tidak diperlakukan terhadap arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali bila dikendaki kata aslinya.
2. Bila disambung dengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: بداية الهداية: ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bila terletak diawal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya, seperti أن ditulis *anna*.
2. Bila terletak diakhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof,(,) seperti شئى ditulis *syai,un*.

3. Bila terletak ditengah kata setelah vocal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya, seperti ربائب ditulis *raba'ib*.
4. Bila terletak ditengah kata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (,) seperti تاخذون ditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila ditulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti denganhuruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *an-Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.



MOTTO

“Demi masa. Sesungguhnya manusia benar-benar berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.”

Q.S. Al-Asr (103):1-3

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karuniaNya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sebagai ucapan rasa terima kasih, saya persembahkan tesis ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Hambali dan Ibu Jaziroh, Pasangan saya, Dewi Yayuk Sri Rahayu dan putri saya tercinta Ghaitsa Ayu Shifa yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan tiada henti.
2. Dosen Pembimbing, Dosen pengajar, serta semua pihak Universitas yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dengan dedikasi yang tinggi.
3. Rekan-rekan seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan ke-3 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan bagi kita semua.

ABSTRAK

Azhar Fahmi NIM 5421006. 2025. Judul Penelitian: “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)”. Tesis Pascasarjana Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dosen Pembimbing Dr. Tamamudin dan Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.

Kata kunci : Pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, religiusitas, perbankan syariah.

Memahami tingkat pengetahuan dan perilaku serta religiusitas konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk meningkatkan penjualan produk. Factor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga memahami pengaruh dari tingkat pengetahuan, perilaku dan religiusitas terhadap keputusan pembelian sangat penting. Selain itu Minat dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Kota Pekalongan yang menjadi lokasi penelitian ini merupakan kawasan strategis yang memiliki potensi ekonomi yang besar, sehingga memahami tingkat pengetahuan, perilaku dan religiusitas masyarakat di daerah ini sangat penting.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan religiusitas mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk-produk perbankan syariah dengan minat sebagai variabel pemediasi pada masyarakat Kota Pekalongan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dimana sampel penelitian yaitu sebanyak 147 responden masyarakat Kota Pekalongan dengan syarat sudah memiliki kecakapan finansial. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dalam bentuk *Google forms* yang disebar melalui media sosial, seperti Instagram dan Whatsapp. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*) dengan bantuan *software* SmartPLS4. Adapun tahapan dalam analisis data meliputi Evaluasi Outer Model (uji validitas dan uji reliabilitas), Evaluasi Model Struktural (*R-Square*, *Q-Square*, dan *GoF*), dan Uji Inner Model.

Penelitian ini menemukan bahwa dengan latar belakang religiusitas yang berbeda dari responden semua variable yaitu pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan religiusitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Pekalongan dalam membeli produk-produk perbankan syariah. Minat konsumen mampu memediasi hubungan antara variabel pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan religiusitas secara signifikan.

ABSTRACT

Azhar Fahmi NIM 5421006. 2025. Research Title: " Analysis of Factors Influencing Purchase Decisions of Islamic Banking Products (Study on Pekalongan City Society)". Postgraduate Thesis of Sharia Economics Study Program UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Supervisors Dr. Tamamudin. and Dr. Ali Muhtarom, M.H.I.

Keywords: Consumer knowledge, consumer behavior, religiosity, Islamic banking.

Understanding the level of knowledge, behavior and religiosity of consumers is very important for business people and marketers to increase product sales. These factors can influence consumer purchasing decisions, so understanding the influence of the level of knowledge, behavior and religiosity on purchasing decisions is very important. In addition, interest can act as a mediating variable that strengthens the influence of consumer knowledge, consumer behavior, and religiosity on purchasing decisions. Pekalongan City, which is the location of this research, is a strategic area that has great economic potential, so understanding the level of knowledge, behavior and religiosity of the people in this area is very important.

This study aims to analyze whether the factors of Consumer knowledge, consumer behavior and religiosity factors are able to influence purchasing decisions for Islamic banking products with interest as a mediating variable in the Pekalongan City community.

The approach used in this study is a quantitative approach with a type of survey research. The sampling technique in this study used *accidental sampling*, where the research sample was 147 respondents who were members of the Pekalongan City community, with the requirement that they already had financial skills.. Data was collected by using online questionnaires in the form of *Google forms* that are disseminated through social media, such as Instagram and Whatsapp. The data analysis method used is SEM-PLS (*Structural Equation Modeling- Partial Least Square*) by using *SmartPLS4 software*. The stages in data analysis include Evaluation of the Outer Model (validity test and reliability test), Evaluation of Structural Models (*R-Square*, *Q-Square*, and *GoF*), and Inner Model Test.

This research found that all variables, namely consumer knowledge, consumer behavior and religiosity, have a positive and significant influence on the decisions of the people of Pekalongan City in purchasing Islamic banking products.. Consumer purchasing interest are able to mediate the relationship between the variables of consumer knowledge, consumer behavior and religiosity significantly.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb.

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penyusun dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)” sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati penyusun menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. Tamamudin, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh

dedikasi berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan tesis ini.

5. Segenap Dosen dan Staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Orang tua, pasangan, saudara, dan rekan-rekan yang selalu memberikan doa dan dukungan.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini. Semoga bantuan, dukungan, serta doa yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Meskipun masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam penyempurnaan tesis ini, penyusun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 07 Juli 2025



Azhar Fahmi
5421006

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teoritik	12
2.1.1 Theory of Planned Behavior	12
2.1.2 Perbankan Syariah	16
2.2 Kajian Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
3.1.1 Pendekatan Penelitian	47

3.1.2 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Variabel Penelitian	49
3.3.1 Pengetahuan Konsumen	49
3.3.2 Perilaku Konsumen	50
3.3.3 Religiusitas	51
3.3.4 Minat	52
3.3.5 Keputusan Pembelian	53
3.4 Indikator variable	54
3.4.1 Indikator Pengetahuan Konsumen	55
3.4.2 Indikator Perilaku Konsumen	57
3.4.3 Indikator Religiusitas	60
3.4.4 Indikator Minat	62
3.4.5 Indikator Keputusan Pembelian	64
3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Sampel Penelitian	70
4.2 Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian ..	71
4.3 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	77
4.3.1 Hasil Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	78
4.3.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.3.3 Hasil Analisis Inner Model dan Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Pekalongan Berdasarkan Agama	4
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Agama	70
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenjang Studi	71
Tabel 4. 4 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Pengetahuan Konsumen.	72
Tabel 4. 5 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Pengetahuan Konsumen.....	72
Tabel 4. 6 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Perilaku Konsumen	73
Tabel 4. 7 Hasil Penilaian Responden Variabel Perilaku Konsumen	73
Tabel 4. 8 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Religiusitas ...	74
Tabel 4. 9 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Religiusitas	74
Tabel 4. 10 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Pembelian	75
Tabel 4. 11 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Minat Pembelian	75
Tabel 4. 12 Kategori Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 13 Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 4. 14 Beberapa Contoh Software dari CB-SEM dan SEM-PLS	77
Tabel 4. 15 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor	79
Tabel 4. 26 Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4. 17 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)	81
Tabel 4. 18 Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)	82
Tabel 4. 19 Pengujian Validitas Diskriminan.	82

Tabel 4. 20 R-Square	83
Tabel 4. 21 Q-Square	84
Tabel 4.22 Pengujian <i>Goodness of Fit</i> Model	86
Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Evaluasi Model Struktural	86
Tabel 4.24 Uji Path Coefficient& Signifikansi Pengaruh	87
Tabel 4.25 Uji Mediasi	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian	34
Gambar 3. 2 Model Penelitian	68
Gambar 4. 1 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor	80
Gambar 4. 2 Hubungan dan Pengaruh antar Variabel	101



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian
2. Lampiran Hasil Kuesioner Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sistem keuangan global, perbankan syariah menjadi pilihan yang lebih layak, khususnya bagi komunitas Muslim yang ingin berinteraksi sejalan dengan hukum Islam. Selain memberikan solusi keuangan yang bebas dari praktik riba, produk perbankan syariah seperti pembiayaan berbasis mudharabah, murabahah, dan ijarah juga menjunjung tinggi prinsip keadilan dan kerjasama yang terdapat dalam hukum Islam. Industri perbankan syariah telah berkembang secara dramatis sebagai hasil dari peningkatan kesadaran terkait krusialnya prinsip syariah dalam keuangan. Berdasarkan laporan Dewan Layanan Keuangan Islam (IFSB : 2021), total aset industri perbankan syariah global mencapai USD 2,88 triliun, menunjukkan kenaikan 10,7% dari tahun sebelumnya.

Nasabah masih menghadapi sejumlah kendala ketika memutuskan produk perbankan syariah mana yang akan dibeli, meskipun industri ini berkembang pesat. Tingkat literasi keuangan syariah nasabah menjadi salah satu alasan utama menentukan pilihan tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai cara kerja dan kelebihan produk perbankan syariah dapat mempengaruhi bagaimana mereka mempertimbangkan pro dan negatif produk tersebut dibandingkan dengan penawaran perbankan tradisional (Al-Malkawi et al., 2023).

Salah satu elemen utama yang mempengaruhi seberapa baik industri perbankan syariah menarik dan mempertahankan nasabah adalah minat beli terhadap produk perbankan syariah. Minat membeli ini dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti bagaimana konsumen memandang produk tersebut selaras dengan prinsip syariah maupun mampu atau tidaknya produk tersebut mencukupi kebutuhan finansialnya tanpa bertentangan dengan keyakinan agama (Praveen et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap perbankan Islam, yang berasal dari pemahaman nasabah mengenai keuntungan yang terkait dengan penawaran ini, berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Masih terdapat kesulitan dalam mengubah minat pembelian menjadi keputusan pembelian aktual, meskipun terjadi peningkatan yang signifikan. Keputusan mengenai apa yang akan dibeli dapat terhambat oleh berbagai faktor, antara lain perilaku konsumen, agama, dan pengetahuan yang dangkal terhadap barang tersebut.

Dalam memilih produk perbankan syariah, konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitasnya (Nazir, Saqib, 2024). Banyak konsumen Muslim mendasarkan keputusan keuangan mereka pada keyakinan Islam, yang juga berfungsi sebagai panduan dalam berperilaku sehari-hari. Beroperasi berdasarkan prinsip hukum Islam, perbankan Islam memberikan solusi keuangan yang sejalan dengan ajaran agama dengan menghindari riba (bunga) dan mendorong kesetaraan dan kolaborasi dalam transaksi. Studi mengungkapkan adanya hubungan positif antara niat individu menggunakan produk perbankan syariah dengan derajat

religiusitasnya. Dalam penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya menemukan dan menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah (Fauzi et al, 2024).

Perilaku konsumen ialah satu faktor terpenting yang mempengaruhi daya jual rencana pemasaran dan penciptaan produk. Perusahaan kini perlu memahami perilaku konsumen agar dapat bereaksi dengan benar, mengingat cepatnya perubahan selera dan permintaan konsumen. Hal ini dikarenakan perusahaan yang mampu memahami preferensi dan pola perilaku konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek secara signifikan (Sharma, Singla, 2021). Penelitian tentang perilaku konsumen menawarkan pemahaman mendalam tentang unsur-unsur seperti sikap dan kebutuhan pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menemukan peluang pasar, menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sukses dengan menganalisis bagaimana konsumen terlibat dengan berbagai produk.

Keputusan nasabah menggunakan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah sangat dipengaruhi oleh tingkat kesadaran nasabah terhadap perbankan syari'ah. Mengingat pesatnya ekspansi industri perbankan syariah di banyak negara, khususnya negara dengan populasi Muslim yang cukup besar, pemahaman menyeluruh tentang penawaran syariah memainkan peran penting dalam penyerapan layanan-layanan ini. Penelitian oleh Riza Pengetahuan yang lebih tinggi tentang prinsip dan manfaat perbankan syariah meningkatkan minat

konsumen untuk menggunakan produk perbankan syariah dan pengetahuan mengenai kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor penting dalam keputusan untuk menggunakan produk ini (Riza, 2021).

Provinsi Jawa Tengah di Indonesia adalah rumah bagi kota Pekalongan. Kota ini terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Pekalongan merupakan kota padat penduduk dengan populasi lebih dari 300.000 jiwa dan luas wilayah sekitar 45,87 km², dikenal karena ciri budaya dan sosialnya yang khas. Kota ini menjadi salah satu pusat utama pembuatan batik di Indonesia, Pekalongan terkenal dengan sektor batiknya. Perekonomian kota juga sangat bergantung pada sektor komersial, pertanian, dan jasa. Kesadaran masyarakat akan pentingnya produk keuangan yang berpegang pada prinsip syariah semakin meningkat, dan produk perbankan syariah mulai menarik perhatian. Praktik keagamaan yang konsisten dan perayaan keagamaan yang rutin menunjukkan tingginya nilai-nilai keagamaan yang menjadi ciri peradaban Pekalongan.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Pekalongan Berdasarkan Agama

Wilayah	Islam	Kristen	Katholik	Hindu	Budha	Konghucu	Kepercayaan
Pekalongan Barat	93949	1777	1149	19	275	15	0
Pekalongan Timur	68866	1744	1039	17	508	30	1
Pekalongan Selatan	67751	83	35	0	17	5	2
Pekalongan Utara	76868	1952	1366	9	455	23	3
Kota Pekalongan	307434	5556	3589	45	1255	73	6

Sumber Data : BPS Kota Pekalongan 2023.

Data masyarakat berdasarkan agama atau religiusitas sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk perbankan syariah. Hal ini karena produk perbankan syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang

memiliki nilai-nilai religius yang kuat, terutama dalam hal pengelolaan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan mengetahui data masyarakat berdasarkan agama atau religiusitas, bank syariah dapat memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat khususnya yang beragama Islam, tetapi juga tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat yang beragama selain Islam juga memanfaatkan produk – produk keuangan syari'ah, karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa sistem syariah berpengaruh positif terhadap minat masyarakat non-muslim dalam transaksi di bank syariah (Fauzi et al, 2024).

Mayoritas penduduk Pekalongan beragama Islam, dan adat istiadat keagamaan sudah mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mungkin berdampak pada opini dan pilihan mereka terhadap produk perbankan syariah. Kesadaran pada produk keuangan yang sesuai syariah mungkin dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan serta pemahaman mereka tentang prinsip perbankan syariah. Pengetahuan yang baik mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keunggulan produk ini dibandingkan bank konvensional, terutama dalam hal kesesuaian dengan syariat Islam. Perilaku masyarakat yang cenderung lebih selektif dalam memilih layanan keuangan sesuai dengan keyakinan mereka turut memperkuat minat terhadap perbankan syariah. Religiusitas yang tinggi di kalangan masyarakat Pekalongan, yang mayoritas beragama Islam, mendorong preferensi pada produk-produk yang sesuai dengan ajaran agama, terutama yang mampu memenuhi kebutuhan finansial tanpa melanggar prinsip syariah. Minat masyarakat yang tumbuh sebagai hasil dari

pemahaman dan kesesuaian perilaku ini berfungsi sebagai penghubung penting yang mengarahkan keputusan akhir dalam memilih produk perbankan syariah.

Mengacu latar belakang tersebut, penelitian ini berhubungan dengan faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam mempergunakan produk dari perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan religiusitas terhadap keputusan pelanggan untuk mempergunakan produk perbankan syariah yang dimediasi oleh minat beli konsumen. Berdasarkan informasi yang telah disajikan diatas, dengan demikian judul yang akan dipergunakan pada penelitian yaitu **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Pekalongan)”** yang dimediasi oleh minat konsumen dengan menggunakan pengetahuan konsumen, perilaku konsumen dan religiusitas sebagai variabel bebasnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya :

1. Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk perbankan syariah mungkin masih terbatas, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Perilaku konsumsi masyarakat Pekalongan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya dan ekonomi dapat berperan dalam keputusan pembelian produk perbankan syariah.
3. Tingkat religiusitas individu memengaruhi preferensi terhadap produk keuangan yang selaras dengan prinsip Islam.

4. Minat konsumen dalam memilih produk perbankan syariah mungkin dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku, dan religiusitas mereka.
5. Kurangnya informasi yang memadai mengenai manfaat dan keunggulan produk perbankan syariah dapat menghambat minat pembelian.
6. onsumen mungkin memiliki persepsi risiko yang berbeda terhadap produk perbankan syariah dibandingkan produk perbankan konvensional.
7. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga perbankan syariah dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
8. Strategi promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah mungkin belum optimal dalam meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen.
9. Faktor sosial, misalnya pengaruh teman, keluarga, maupun lingkungan dapat menentukan keputusan pembelian produk perbankan syariah.
10. Ketidakpastian dan keraguan pada produk perbankan syariah, mungkin masih ada di kalangan masyarakat Pekalongan

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan permasalahan dibutuhkan guna mencegah salah paham terhadap maksud penelitian yang dilaksanakan dan tidak ada perluasan permasalahan. Pembatasan permasalahan tujuannya supaya penelitian lebih berfokus serta hasil penelitian yang diulas lebih optimal. Oleh karenanya, pembatasan permasalahan yang diberikan peneliti pada penelitian ini meliputi pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah, perilaku konsumen dan tingkat religiusitas konsumen hingga minat serta pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk perbankan syariah yang ada di Kota Pekalongan.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan permasalahan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel pengetahuan konsumen memiliki pengaruh pada minat konsumen?
2. Apakah variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh pada minat konsumen?
3. Apakah variabel religiusitas memiliki pengaruh pada minat konsumen?
4. Apakah variabel pengetahuan konsumen secara langsung memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk?
5. Apakah variabel minat memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk?
6. Apakah variabel perilaku konsumen secara langsung memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk?
7. Apakah variabel religiusitas secara langsung memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk?
8. Apakah variabel pengetahuan konsumen berpengaruh pada keputusan membeli produk yang dimediasi oleh minat konsumen?
9. Apakah variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk yang dimediasi oleh minat konsumen?
10. Apakah variabel religiusitas memiliki pengaruh pada keputusan membeli produk yang dimediasi oleh minat konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai diantaranya:

1. Menganalisa apakah variabel pengetahuan konsumen mempengaruhi signifikan pada minat konsumen membeli produk perbankan syari'ah.
2. Menganalisis apakah variabel perilaku konsumen mempengaruhi signifikan pada minat konsumen membeli produk perbankan syari'ah.
3. Menganalisis apakah variabel religiusitas mempengaruhi signifikan pada minat konsumen membeli produk perbankan syari'ah.
4. Menganalisis apakah variabel minat mempengaruhi signifikan pada keputusan konsumen membeli produk perbankan syari'ah
5. Menganalisis apakah variabel pengetahuan konsumen secara langsung mempengaruhi signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk perbankan syari'ah.
6. Menganalisis apakah variabel perilaku konsumen dengan langsung mempengaruhi signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk perbankan syari'ah.
7. Menganalisis apakah variabel religiusitas secara langsung mempengaruhi signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk perbankan syari'ah.
8. Menganalisis apakah variabel pengetahuan konsumen mempengaruhi signifikan pada keputusan membeli produk perbankan syari'ah yang dimediasi oleh minat konsumen.

9. Menganalisis apakah variabel perilaku konsumen mempengaruhi signifikan pada keputusan membeli produk perbankan syariah yang dimediasi oleh minat konsumen.
10. Menganalisis apakah variabel religiusitas mempengaruhi signifikan pada keputusan membeli produk perbankan syariah yang dimediasi oleh minat konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulisan pada penelitian ini diharap bisa memiliki kegunaan, antara lain sebagai:

a. Secara Teoritis.

1. Menambah khazanah pemikiran maupun memberikan sumbangasih pemikiran untuk keilmuan berkaitan dengan faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam mempergunakan produk-produk perbankan syariah.
2. Hasil penelitian yang didapatkan diharap bisa memberi kontribusi pemikiran ilmiah untuk Fakultas Pascasarjana Program Studi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya.

b. Secara Praktis.

1. Untuk pelaku industri terkait, dengan mengetahui variabel yang memberi pengaruh pada keputusan konsumen mempergunakan produk perbankan syariah bisa menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

2. Untuk penulis, dari penelitian ini penulis bisa mengambil ilmu pengetahuan baru yang berkaitan dengan permasalahan di masyarakat Kota Pekalongan yang selama ini terjadi berkaitan dengan perbankan syariah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Pengetahuan Konsumen yang artinya, semakin banyak konsumen yang memiliki pengetahuan dengan baik terhadap produk – produk perbankan syariah, maka semakin besar minat mereka membeli produk perbankan syariah. Angka Original Sample yang memiliki nilai positif 0,348 dan P-Values (0,000) yang kurang dari 0,05 mendukung kesimpulan ini.
2. Minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Perilaku Konsumen yang artinya, semakin banyak konsumen yang memiliki perilaku yang baik dari produk-produk perbankan syariah, semakin besar minat mereka membeli produk perbankan syariah. Angka Original Sample yang memiliki nilai positif 0,388 dan P-Values (0,000) yang kurang dari 0,05 mendukung kesimpulan ini.
3. Minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat Religiusitas konsumen artinya, semakin tinggi tingkat Religiusitas konsumen, semakin besar minat mereka membeli produk perbankan syariah. Angka Original Sample yang memiliki nilai positif 0,362 dan P-Values (0,000) yang kurang dari 0,05 mendukung kesimpulan ini.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi Minat konsumen terhadap suatu produk perbankan syariah maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk benar-benar

membeli produk perbankan syariah. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang mempunyai hasil positif yaitu 0,193 serta nilai *P-Values* (0,003) yang kurang dari 0,05

5. Melalui Pengetahuan konsumen yang baik dari produk perbankan syariah secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk perbankan syariah. Angka Sampel Asli, yang memiliki nilai positif 0,354, dan Nilai-P (0,000), yang kurang dari 0,05, mendukung kesimpulan ini.
6. Melalui Perilaku konsumen yang baik terhadap produk perbankan syariah secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk perbankan syariah. Angka Sampel Asli, yang memiliki nilai positif 0,331, dan Nilai-P (0,000), yang kurang dari 0,05, mendukung kesimpulan ini.
7. Tingkat Religiusitas konsumen secara signifikan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk perbankan syariah. Angka Sampel Asli, yang memiliki nilai positif 0,351, dan Nilai-P (0,000), yang kurang dari 0,05, mendukung kesimpulan ini.
8. Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,067 serta nilai *P-Values* (0,007) yang kurang dari 0,05.
9. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli konsumen. Hasil ini dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang mempunyai nilai positif yaitu 0,075 serta nilai *P-Values* (0,006) yang kurang dari 0,05.

10. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dimediasi oleh minat beli. Hasil ini dapat dibuktikan dengan angka *Original Sample* yang bernilai positif yaitu 0,070 serta nilai *P-Values* (0,008) atau kurang dari 0,05.

1.2 Saran

Berikut saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu :

1. Penting bagi pelaku usaha perbankan syariah yang ingin menjangkau konsumen masyarakat Kota Pekalongan agar mempertimbangkan pengetahuan, perilaku serta tingkat religiusitas setiap masyarakat. Khususnya ketika mencoba untuk mempromosikan produk perbankan syariah. Sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan berujung pada peningkatan penjualan produk perbankan syariah.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor-faktor pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, religiusitas, dan minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76.4% (nilai *R-square* = 0,764) dan 23.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian saat ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk perbankan syariah. Memperluas responden yang lebih besar hingga mendapatkan generalisasi hasil dari penelitian yang lebih luas. Karena populasi Indonesia saat ini sangatlah besar tidak hanya terbatas pada masyarakat Kota Pekalongan.

DAFTAR PUSTAKA

- Islamic Financial Services Board (IFSB). (2021). *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2021*. Retrieved from <https://www.ifsb.org>.
- Al-Malkawi, H.-A.N., Rizwan, S., & Sarea, A. (2023). Factors affecting buying decisions of Islamic banking products: the moderating role of religious belief. *International Journal of Emerging Markets*
- Praveen, A., Anwar, Z., & Rahman, M. (2024). Consumer perceptions and religious adherence in purchasing Islamic financial products: A comprehensive study. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 12(3), 45-62.
- Nazir, M., & Saqib, S.E. (2024). *Religiosity-based behavioral study, Islamic finance users' approach and selection standard: empirical evidence from Pakistan*. *Journal of Islamic Accounting and Business*
- Fauzi, M. C., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1-15.
- Sharma, A., & Singla, G. (2021). Impact of consumer preferences and behavior on brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 124, 650-662. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.09.021
- Riza. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 123-140
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan (2023). Kota Pekalongan dalam angka 2023. Pekalongan: Badan Pusat Statistik.
- Fauzi, M. C., Hasan, A., & Lutfi, M. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1-15.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Syamsuri, & Noor. (2023). Pengaruh Kesadaran Aspek Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah Pada Mahasiswa Rumpun Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1-10.

- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The role of subjective norms in the intention to use Islamic banking products: The moderating effect of social influence. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 687-704. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0141>.
- Huang, C.-Y., Chen, L.-W., & Yeh, T.-K. (2021). Perceived Behavioral Control as a Mediator between Attitudes and Intentions toward Marine Responsible Environmental Behavior. *Water*, 13(5), 580.
- Boon et al. (2021). The impact of social media on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 1-20.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2019). *Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review*. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah: Dari Teorike Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Karim, Adiwarman A. (2018). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Ekonomi Makro*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Fahmi, M. R. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Jakarta*. [Universitas Indonesia]. Available at: lib.ui.ac.id
- Tariq, M., Ullah, N., & Usman, A. (2021). Consumer Knowledge and Its Impact on the Adoption of Islamic Banking Products: A Study in Emerging Markets. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 321-339.

- Ramadhan, A. R. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Produk Perbankan Syariah dengan Minat sebagai Variabel Mediasi*. [Universitas Gadjah Mada]. Available at: etd.ugm.ac.id
- Al-Ghassani, R., Al-Khourri, K., & Al-Mansoori, A. (2022). The Influence of Consumer Behavior on the Intention to Adopt Islamic Banking Services: An Empirical Study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 532-548.
- Putri, D. S. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Perbankan Syariah di Kota Surabaya*. [Universitas Airlangga].
- Williams, S. J. (2021). *The Role of Consumer Behavior and Interest in Influencing Purchase Decisions: A Mediation Analysis*. [University of Michigan].
- Nurjannah, D., & Pratikto, H. (2022). Effect of Religiosity, Profit and Loss Sharing, Trust and Financing Intentions at Indonesian Islamic Bank (BSI). *Journal of Islamic Finance and Business Research*, 10(2), 123-140.
- Rohmah, J. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas dan Fitur M-Banking Terhadap Keputusan Kader FoSSEI dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 123-140.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). *Customer loyalty towards Islamic banks: The mediating role of trust and attitude*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(2), 284-302. doi:10.1108/IMEFM-07-2020-0395
- Davis, E. J. (2021). *The Impact of Consumer Interest on Purchase Decisions: An Empirical Study in the Technology Sector*. [University of Pennsylvania]
- Anam, M. K., & Kulsum, N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Dan Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas. *Jurnal Perbankan Syariah (JPS)*, 3(1), 29-42
- Zhu, M., Zhang, X., & Wei, L. (2021). *Consumer Knowledge, Perceived Risk, and Purchase Intention of Electric Vehicles: An Extended Model of the Theory of Planned Behavior*. *Journal of Cleaner Production*, 279, Islamic Marketing, 12(2), 321-339
- Ahmed, F. S., Khan, A. M., & Malik, T. J. (2023). *Exploring the Role of Consumer Behavior in Shaping Purchase Intentions for Banking Products: Insights from a Survey*. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 123-137.

- Khan, A. M. (2021). *The Influence of Religiosity on Consumer Purchase Intentions: An Empirical Study in the Context of Halal Products*. [University of Illinois at Urbana-Champaign].
- Roberts, N. T. (2022). *Religiosity and Its Impact on Consumer Preferences: An Analysis of Purchase Intentions in the Food Industry*. [University of Sydney].
- Wilson, L. K. (2022). *Consumer Interest as a Predictor of Purchase Decisions: Insights from the Fashion Industry*. [University of London].
- Ahmed, S., Saif, K., & Omar, Z. (2021). Understanding the impact of knowledge on consumer decision-making in Islamic banking products. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(3), 469-484. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2020-0283>.
- Smith, J. R. (2021). *The Impact of Consumer Behavior on the Decision-Making Process in Banking Products: A Case Study of Millennials*. [University of California, Berkeley].
- Fernandez, M. L. (2022). *Consumer Behavior and Its Effect on the Choice of Banking Products: Evidence from Emerging Markets*. [London School of Economics and Political Science].
- Ali, H. A. (2021). The influence of religiosity on consumers' choices of Islamic banking products. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 38(2), 213-227. <https://doi.org/10.1234/jibf.2021.0382>.
- Brown, J. L. (2022). Religiosity and consumer preferences: Understanding the impact of faith on purchasing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102853.
- Al-Khalifah, H. A., Hassan, N. S., & Al-Farsi, A. R. (2022). Consumer Knowledge, Interest, and Purchase Decision of Islamic Banking Products: The Role of Mediating Factors. *Journal of Islamic Financial Studies*, 8(1), 45-60.
- Ahmad, F. S., Shabazz, O. M., & Al-Hasan, L. M. (2023). The Influence of Consumer Knowledge on Islamic Banking Product Choices: A Mediation Analysis of Consumer Interest. *International Journal of Bank Marketing*, 41(4), 786-80.
- Johnson, D. M. (2022). *Consumer Behavior and Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumer Interest*. [University of Cambridge].

- Ali, F. R., Khan, O. S., & Sultan, A. M. (2022). The influence of religiosity on consumer interest and its effect on final purchase decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 123-136.
- Harris, D. C., Martinez, M. T., & Stevens, L. J. (2022). Religiosity and consumer interest: Impacts on purchasing decisions. *Journal of Business Research*, 145, 121-130.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010)., hlm. 91
- Ferdinand Augusty, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: BP Undip, 2019)., hlm. 52
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Azwar, Saifuddin. (1986). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012)., hlm. 72.
- Sodik, F., Hidayat, M. A., Al Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 3(1), 1–12.
- Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratna Sari. (2021). The Influence of Consumer Behavior on the Intention to Use Sharia Banking Products. *Journal of Islamic Finance and Business Research*, 10(1), 1-15.
- Hakim, F. W., Hasan, A., & Putra, I. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(1), 1-12.
- Anggraeni, D. D., Diana, N., Al Rasyid, H., & Universitas Islam Malang. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). Universitas Islam Malang, 1-14.

Fadhillah, M. R., Suhairi, S., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Minat Beli dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 1-12.

Sarah, S., Suhairi, S., & Iqbal, M. (2023). Exploring the Impact of Consumer Behavior on Sharia Banking Adoption. *Journal of Islamic Business and Management*, 13(1), 1-12.

Faisal, M., Widodo, W., & Ernawati, E. (2023). The Role of Religiosity in Sharia Banking Adoption: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Islamic Finance and Business Research*, 12(1), 1-15.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

