

Intensi Masyarakat Muslim Indonesia dalam Ber-Bank Syariah Menurut Tinjauan Psikologi Konsumen dan Religiusitas = The Intention of Indonesian Muslims to Use Islamic Bank According to Consumer Psychology and Religiosity

Hanifah Awliya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509976&lokasi=lokal>

Abstrak

Kerangka penelitian tesis ini disusun menggunakan model psikologi konsumen yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap dan dimodifikasi dengan penambahan variabel religiusitas untuk melihat pengaruhnya terhadap intensi masyarakat muslim Indonesia terhadap produk dana pihak ketiga (DPK) dan produk pembiayaan bank syariah. Penelitian ini juga melibatkan variabel religiusitas sebagai variabel moderator. Responden terdiri dari masyarakat muslim Indonesia yang bukan merupakan nasabah bank syariah dengan jumlah 500 responden yang tersebar di 34 provinsi di seluruh Indonesia. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap, serta Religiusitas memiliki pengaruh signifikan dengan hubungan positif terhadap intensi menggunakan produk DPK bank syariah, sedangkan Persepsi tidak memiliki pengaruh signifikan. Selanjutnya, Motivasi, Persepsi, serta Keyakinan dan Sikap memiliki pengaruh signifikan dengan hubungan positif terhadap intensi menggunakan produk pembiayaan bank syariah, sedangkan Pembelajaran dan Religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa Religiusitas tidak memoderasi pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap terhadap intensi menggunakan produk DPK dan pembiayaan bank syariah.

This thesis research framework is prepared using a consumer psychology model consisting of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes variables and is modified by the addition of the religiosity variable to see its effect on the intention of the Indonesian Muslims towards Islamic bank funding and financing products. This research also involves the variable of religiosity as a moderator variable. Respondents consist of the Indonesian Muslim community who are not customers of Islamic banks with a total of 500 respondents spread across 34 provinces throughout Indonesia. Data analysis used the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The results showed that Motivation, Learning, Beliefs and Attitudes, and Religiosity had a significant influence with a positive relationship with the intention to use Islamic bank funding products, while perception had no significant effect. Furthermore, Motivation, Perception, Beliefs and Attitudes have a significant influence with a positive relationship to the intention to use Islamic bank financing products, while Learning and Religiosity do not have a significant effect. The results also prove that Religiosity does not moderate the influence of Motivation, Perception, Learning, Beliefs and Attitudes towards the intention to use Islamic bank funding and financing products.