

ISLAMIC ECONOMICS, FINANCE, AND BANKING REVIEW

The Role of Affective Attitude as a Mediator between Religiosity and Purchase Intention on Islamic Bank

Sulis Riptiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa, Kebumen,
Indonesia

sulis.riptiono@gmail.com

Article history

Received : Jan 16, 2021
Revised : Feb 21, 2021
Accepted : March 09, 2021

Online at :

<http://journal2.uad.ac.id/index.php/IEFBR>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Abstract

This research examines the affective attitude as a mediator between religiosity and consumer purchase intentions of Islamic bank products. This study was located in Kebumen using 100 people as a sample taken using the purposive sampling technique. The collected data were processed using SPSS and analyzed using path analysis with the Sobel test. The findings of this study indicate that significant and positive religiosity towards affective attitude and purchase intention and affective attitude is also proven to be critical factors in increasing purchase intention. In addition, this study also confirms that affective attitude is established as a mediating variable for the relationship between religiosity and consumer purchase intention of Islamic bank products.

Keywords

Religiosity, Islamic Bank, Attitude, Purchase Intention

Pendahuluan

Perkembangan pasar layanan perbankan Islam di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat pada beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus berlanjut di masa mendatang. Bank Islam adalah sistem perbankan yang beroperasi berdasarkan hukum Islam, atau dikenal dengan istilah 'syariah' (Manzoor et al., 2010). Hal ini memiliki arti bahwa perbankan syariah merupakan industri perbankan yang berbasis pada hukum Islam, dimana dalam prinsip syariah melarang praktek riba (bunga), *gharar* (bisnis yang menyangkut ambiguitas atau dugaan seperti kurangnya orisinalitas perdagangan dan asuransi) dan bisnis yang terkait dengan sektor kejahatan (Arshad et al., 2016). Lebih jauh lagi, perbankan syariah tidak hanya melarang riba, tetapi juga keterlibatan dalam aktivitas lain seperti spekulasi, pornografi, minuman keras dan perjudian, serta semua yang dianggap tidak etis (Lujja et al., 2016).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang diharapkan mampu menghadirkan pangsa pasar yang potensial bagi perbankan syariah. Meskipun Indonesia merupakan negara Muslim terbesar di dunia, namun iklim bisnis belum mampu memberikan dukungan bagi bank syariah sehingga pangsa pasarnya jauh tertinggal dari bank konvensional (Asnawi et al., 2019). Sampai saat ini, sejumlah studi telah dilakukan untuk memberikan wawasan lebih lanjut tentang perbankan syariah yang berfokus pada adopsi produk perbankan syariah tetapi masih merupakan hal yang bersifat umum (Souiden & Rani, 2015; Bananuka et al., 2019).

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia mampu menjadi perhatian utama bagi komunitas bisnis dan akademisi (Asnawi et al., 2019; Bananuka et al., 2019). Beberapa dekade yang lalu, keyakinan spiritual nasabah menjadi faktor pendorong niat nasabah perbankan syariah untuk menggunakan layanan bank syariah baik nasabah muslim ataupun non-muslim (Usman et al., 2017). Hal ini menjadikan *religiosity* (religiusitas) sebagai variabel penting yang dapat menjelaskan niat dan perilaku konsumen terhadap bank syariah (Usman et al., 2017; Riptiono et al., 2020). Meskipun religiusitas merupakan faktor pendorong konsumen untuk memilih bank syariah dari pada bank konvensional, namun masih ada ketidakkonsistenan hasil temuan penelitian yang dapat dijadikan *gap* dalam penelitian ini. Beberapa peneliti (Newaz et al., 2016; Usman et al., 2017; Bananuka et al., 2019) mengemukakan bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan bank syariah untuk berbagai layanan perbankan. Sebaliknya, studi lain (Amin et al., 2011) mengemukakan pendapat yang berlawanan bahwa tidak ada hubungan antara religiusitas nasabah dan keputusan mereka menggunakan perbankan syariah.

Religiusitas adalah penghormatan, pengabdian, dan keyakinan individu terhadap ketuhanan (Souiden & Rani, 2015). Religiusitas menunjukkan tingkat kepatuhan seseorang pada keyakinan dan praktik keagamaannya dalam kehidupan sehari-hari (Mansour & Diab, 2016). Definisi ini berarti bahwa religiusitas merupakan bentuk kepatuhan yang dimiliki seseorang terhadap agamanya. Agama mengacu pada keyakinan seseorang berdasarkan ajaran kitab suci agama yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Abd Rahman et al., 2015). Studi sebelumnya (Souiden & Rani, 2015; Bananuka et al., 2019) menyatakan bahwa religiusitas berdampak pada sikap terhadap perbankan Islam. Lebih jauh lagi religiusitas juga berdampak pada terhadap niat beli konsumen pada produk perbankan syariah (Suhartanto, 2019).

Selain religiusitas, *affective attitude* (sikap afektif) juga dapat meningkatkan niat dan perilaku konsumen. Sikap disebut sebagai efek evaluatif dari perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2015). Secara spesifik, sikap mewakili evaluasi terhadap jenis produk atau perilaku tertentu seperti pilihan melakukan transaksi dengan perbankan syariah. Banyak studi empiris tentang perbankan syariah yang berfokus pada hubungan antara niat menggurui perbankan Islam dan sikap nasabah, dan bagaimana sikap mempengaruhi niat tersebut. Banyak penelitian tentang perbankan syariah menemukan adanya pengaruh sikap terhadap niat nasabah untuk bertransaksi dengan perbankan syariah (Souiden & Rani, 2015; Su'un et al., 2018; Kaakeh et al., 2019).

Sikap terdiri dari dua unsur yaitu afektif dan kognitif. Sikap afektif mengacu pada emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh prospek konsumen yang membeli produk sedangkan sikap kognitif berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengevaluasi suatu produk sebagai barang yang menguntungkan dan juga bermanfaat (Araujo & Patrick, 2020). Afektif dan kognitif memiliki hubungan yang signifikan dengan niat untuk mengadopsi perbankan syariah, meskipun demikian sikap *affective* memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada kognitif (Bananuka et al., 2019). Ditambah lagi, Aruan & Wirdania (2020) mengungkapkan bahwa sikap afektif merupakan faktor kunci untuk meningkatkan niat beli konsumen.

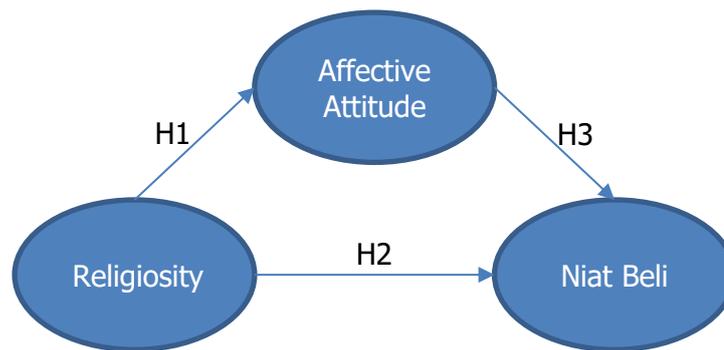
Berdasarkan beberapa studi yang telah menguji hubungan antara religiusitas terhadap niat beli melalui sikap afektif, seperti (Araujo & Patrick, 2020) peran sikap afektif terhadap niat beli produk mewah, (Aruan & Wirdania, 2020) peran sikap afektif terhadap niat beli produk *fashion*. Tetapi yang menguji pada perbankan syariah masih sangat jarang. Lebih jauh lagi, penelitian ini mengidentifikasi bahwa religiusitas merupakan faktor paling penting yang dapat berkontribusi terhadap niat dan perilaku menggunakan layanan bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga menganggap bahwa sikap afektif merupakan faktor pendorong terciptanya niat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji peran sikap afektif sebagai mediator antara religiusitas terhadap niat beli konsumen pada produk bank syariah.

Metode

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksploratif yang hanya menggunakan data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *non-probability purposive sampling*. penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan melibatkan 100 masyarakat sebagai sample penelitian. Kuesioner survei dibagikan kepada responden yang diasumsikan memiliki kriteria seperti memiliki rekening bank konvensional, dan mengetahui produk perbankan syariah. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert 5 point (sangat tidak setuju=1; sangat setuju=5).

Pengukuran variabel religiusitas menggunakan empat *item* dari penelitian sebelumnya (Bananuka et al., 2019). Variabel sikap afektif diukur dengan menggunakan tiga *item* pertanyaan yang diadopsi dari (Aruan & Wirdania, 2020). Sedangkan untuk variabel niat beli konsumen pada produk bank syariah diukur dengan menggunakan tiga *item* pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh (Lada et al., 2009; Souiden & Rani, 2015).

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 25 dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang sudah diuraikan pada pendahuluan, maka untuk mempermudah alur penelitian dapat dibuat model kerangka penelitian dan hipotesis seperti di Gambar 1.



Gambar 1. Model Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: Religiosity berpengaruh terhadap affective attitude konsumen pada produk perbankan syariah

H2: Religiosity berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk perbankan syariah

H3: Affective attitude berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk perbankan syariah

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pada data primer yang terkumpul maka, hasil penelitian akan disajikan berdasarkan karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta hasil uji hipotesis (dalam struktural I dan struktural II).

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dapat dibuat katakarakteristik dari 100 responden yang digunakan pada penelitian ini pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Items	Frequency	Percent
Jenis_Kelamin	Laki-laki	64	64%
	Perempuan	37	37%
Usia	20 – 30	17	17%
	31 – 40	29	29%
	41 – 50	38	38%
	51 ≥	16	16%
Pendidikan	SLTP	11	11%
	SLTA	26	26%
	Diploma	16	16%
	Sarjana	34	34%
	Magister	13	13%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
	Pegawai Negeri	21	21%
	Karyawan Swasta	36	36%
	Wirasaha	26	26%

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64%, usia 41-50 tahun sebesar 38%, dan tingkat pendidikan mayoritas sarjana sebesar 34% serta pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 36%.

Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Pada Tabel 2. disajikan hasil dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih dari r tabel maka items pertanyaan kuesioner dinyatakan valid. sedangkan uji reliabilitas yang digunakan, mengacu pada (Ghozali, 2011) yang menyatakan bahwa perolehan nilai *Alpha Cronbach* harus lebih dari 0.7.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Religiusitas					
• Item 1	0.756		0.891		Valid dan Reliabel
• Item 2	0.719	0.195	0.821	0.7	Valid dan Reliabel
• Item 3	0.814		0.808		Valid dan Reliabel
• Item 4	0.703		0.784		Valid dan Reliabel
Sikap Afektif					
• Item 1	0.801		0.716		Valid dan Reliabel
• Item 2	0.832	0.195	0.817	0.7	Valid dan Reliabel
• Item 3	0.792		0.825		Valid dan Reliabel
Niat beli					
• Item 1	0.722		0.808		Valid dan Reliabel
• Item 2	0.757	0.195	0.814	0.7	Valid dan Reliabel
• Item 3	0.788		0.793		Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat disimpulkan bahwa semua butir (*item*) pertanyaan dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t pada struktural I dan Struktural II. Hasil dari masing-masing pengujian disajikan pada tabel 3 untuk pengujian hipotesis pada struktural I dan tabel 4 untuk pengujian hipotesis pada struktur

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Struktural

Hyp.	Path	B	Std. Error	Beta	t-value	t-tabel	Sig.	Keterangan
H1	R → AA	0.445	0.095	0.426	4.664	1.984	0.000	Diterima

Adjusted R Square: 0.173

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Struktural II

Hyp.	Path	B	Std. Error	Beta	t-value	t-tabel	Sig.	Keterangan
H2	R → NB	0.676	0.096	0.175	2.114	1.984	0.037	Diterima
H3	AA → NB			0.584	7.065	1.984	0.000	Diterima

Adjusted R Square: 0.447

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 3. dan Tabel 4. dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 4.664 dengan signifikansi 0.000, perolehan nilai tersebut lebih dari nilai t tabel (1.984) dan kurang dari 0.05. Hal ini berarti bahwa religiusitas berpengaruh terhadap sikap afektif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan diterima. Pada hipotesis kedua, menguji hubungan antara religiusitas terhadap niat beli konsumen pada produk bank syariah. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa perolehan nilai t hitung sebesar 2.114 lebih dari nilai t tabel yang sebesar 1.984, dengan nilai signifikansi 0.037 yang kurang dari 0.05. Dengan demikian pada pengujian hipotesis kedua dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis ketiga, menguji hubungan antara sikap afektif terhadap niat beli konsumen pada produk bank syariah. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa perolehan nilai t hitung sebesar 7.065 lebih dari nilai t tabel yang sebesar 1.984, dengan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05. Maka dari itu, dapat disimpulkan pada pengujian hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hubungan antara Religiusitas dan Sikap Afektif

Hubungan antara variabel religiusitas dan variabel sikap afektif dituangkan pada hipotesis pertama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dinyatakan diterima, artinya religiusitas mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap sikap afektif sebesar 0.426 atau 42.6%. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka akan meningkatkan sikap afektif mereka. Religiusitas yang merupakan bentuk kepatuhan yang dimiliki seseorang terhadap agamanya terbukti dapat meningkatkan sikap afektif konsumen yang mengacu pada emosi atau perasaan yang ditimbulkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Souiden & Rani, 2015; Bananuka et al., 2019), mereka menyatakan bahwa religiusitas sebagai faktor penting bagi pembentukan sikap konsumen pada perbankan syariah.

Hubungan antara Religiusitas dan Niat Beli pada Bank Syariah

Hubungan antara variabel religiusitas dan niat beli konsumen pada produk bank syariah telah dirumuskan dalam hipotesis kedua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mampu memberikan pengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen pada produk perbankan syariah yang dibuktikan dengan diterimanya hipotesis kedua. Hal ini berarti bahwa niat beli konsumen pada produk bank syariah tergantung dari tingkat religiusitas mereka. Religiusitas yang merupakan bentuk kepatuhan yang dimiliki seseorang terhadap agamanya terbukti dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suhartanto, 2019), yang menyatakan bahwa religiusitas sebagai faktor penting untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk perbankan syariah.

Hubungan antara Sikap Afektif dan Niat Beli pada Bank Syariah

Hubungan antara variabel sikap afektif dan niat beli konsumen pada produk bank syariah telah dirumuskan dalam hipotesis ketiga. Hasil pengujian hipotesis dinyatakan diterima, hal ini berarti bahwa sikap afektif konsumen mampu memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen pada produk bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Su'un et al., 2018; Kaakeh et al., 2019; Bananuka et al., 2019), yang menyatakan bahwa sikap merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen pada bank syariah.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel sikap afektif mampu berperan sebagai mediasi hubungan antara variabel religiusitas dan variabel niat beli konsumen pada produk perbankan syariah. Uji mediasi dengan menggunakan bantuan kalkulator sobel dari <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Hasil uji mediasi dapat dilihat pada Gambar 2.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.445	Sobel test: 3.90011285	0.0771311	0.00009615
b	0.676	Aroian test: 3.87313217	0.07766841	0.00010745
s _a	0.095	Goodman test: 3.92766536	0.07659003	0.00008577
s _b	0.096	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan Gambar 2. dapat diketahui bahwa perolehan nilai t *statistic* 3.900 dengan *p-value* 0.000, hal ini berarti bahwa nilai t hitung lebih dari nilai t tabel (1.984) dan nilai signifikansi diatas 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel sikap afektif terbukti sebagai variabel mediasi antara religiusitas dan niat beli konsumen pada produk bank syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua pengujian hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. Sikap afektif terbukti sebagai variabel yang memberikan pangaruh lebih besar untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk bank syariah dibandingkan variabel religiusitas. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara praktis bahwa sikap konsumen yang berhubungan dengan afeksi konsumen merupakan hal yang penting untuk meningkatkan niat beli konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap afeksi konsumen berperan sebagai mediasi antara religiusitas dan niat beli konsumen pada produk bank syariah. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat menambahkan *anteseden* selain religiusitas serta memperbesar dan memperluas ukuran sampel penelitian.

Referensi

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior : The theory of planned behavior applied to food consumption decisions . Icek Ajzen Consumer attitudes and behavior : the theory of

- planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista Di Economia Agraria, LXX(2)*, 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Amin, H., Rahim, A., Rahman, A., Laison, S., & Jr, S. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing The case of Malaysian Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Araujo, L. De, & Patrick, G. (2020). The effect of religiosity on luxury goods: The case of Chilean youths. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 181–190. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12559>
- Arshad, T., Zahra, R., & Draz, U. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Image, Trust, Loyalty and the Customer Switching Behavior in Conventional and Islamic Banking: Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(3), 154–165.
- Aruan, D. T. H., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 121–136. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Bananuka, J., Kaseera, M., Muganga, G. N., Musimenta, D., Ssekiziyivu, B., & Kimuli, S. N. L. (2019). Attitude: mediator of subjective norm, religiosity and intention to adopt Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0025>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi II). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Almazor, S. F. V. H. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Lujja, S., Omar, M., & Hassan, M. R. (2016). Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: the theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(4).
- Mansour, I. H. F., & Diab, dalia M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness: The mediation role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Manzoor, M. M., Aqeel, M., & Sattar, A. (2010). Factors Paving the Way towards Islamic Banking in Pakistan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 4(6), 1396–1402.
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim religiosity and purchase intention of different categories of Islamic financial products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152. <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.7>
- Riptiono, S., Suroso, A., & Anggraeni, A. I. (2020). Examining The Determinant Factors on Consumer Switching Intention Toward Islamic Bank in Central Java, Indonesia. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(2), 364–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8241>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. *International Journal of Banking Marketing*, 33(2), 143–161.
- Su'un, Possumah, B. T., Appiah, M. K., & Hilmiyah, N. (2018). Determinants of islamic banking adoption across different religious groups in ghana: A panoptic perspective. *Journal of International Studies*, 11(4), 138–154. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/10>

- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>