



---

## Eksplorasi Motivasi Religius Dalam Memilih Produk Perbankan Syariah

Mariyatul Qibthiyah<sup>1</sup>, M Daud Rhosyidy<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [qibthiyahmariyatul7@gmail.com](mailto:qibthiyahmariyatul7@gmail.com), [dahdrhos@gmail.com](mailto:dahdrhos@gmail.com)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

*The phenomenon of increasing public interest in Islamic banking products reflects a shift in financial preferences that is influenced not only by economic aspects but also by religious values. However, the level of adoption of Islamic banking remains suboptimal, indicating the need for a deeper examination of the factors influencing customer decisions. This study aims to explore the role of religious motivation in influencing individuals' choices in selecting Islamic banking products and to identify the gap between attitudes and actual behavior. The method used is a literature study with a qualitative approach, analyzing 16 scientific articles published between 2016 - 2026. The results show that religious motivation plays an important role as a value-based foundation in shaping individual preferences, particularly in avoiding riba (usury) and choosing financial systems that comply with Sharia principles. However, religiosity does not operate independently; rather, it interacts with other factors such as perception, trust, service quality, experience, and ease of access. In addition, a gap between attitude and behavior is identified, where individuals may have positive perceptions of Islamic banking but have not fully adopted it in practice. Therefore, increasing the adoption of Islamic banking requires a comprehensive approach that integrates both religious aspects and practical factors.*

**Keywords:** Religious motivation, Islamic banking, Customer decision.

### ABSTRAK

*Fenomena bertambahnya ketertarikan masyarakat pada produk perbankan syariah mencerminkan perubahan pilihan keuangan yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga aspek nilai-nilai religius. Namun demikian, tingkat adopsi perbankan syariah masih belum optimal, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam terkait faktor yang memengaruhi keputusan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi religius dalam mempengaruhi pilihan seseorang dalam memilih produk perbankan syariah serta mengidentifikasi kesenjangan antara sikap dan perilaku. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif terhadap 16 artikel ilmiah yang berkaitan pada periode 2016 - 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi religius berperan penting sebagai landasan nilai dalam membentuk preferensi seseorang, khususnya dalam menghindari riba serta memilih sistem keuangan yang sesuai prinsip syariah. Namun, religiusitas tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan faktor lain seperti persepsi, kepercayaan, kualitas layanan, pengalaman, dan kemudahan akses. Selain itu, ditemukan adanya gap antara sikap dan perilaku, di mana seseorang memiliki persepsi positif terhadap perbankan syariah tetapi belum sepenuhnya mengadopsinya. Dengan demikian,*

---

*peningkatan adopsi perbankan syariah memerlukan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan aspek religius dan faktor praktis.*

**Kata Kunci:** *Motivasi religius, Perbankan syariah, Keputusan nasabah.*

## PENDAHULUAN

Fenomena bertambahnya ketertarikan masyarakat pada produk tabungan syariah mencerminkan perubahan pilihan keuangan yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga aspek nilai-nilai religius. Ini menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih besar di antara nasabah dalam memilih produk keuangan yang sejalan dengan prinsip syariah. Walaupun jumlah nasabah meningkat, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang memengaruhi pilihan nasabah dalam menentukan produk tabungan syariah.

Perbankan syariah hadir sebagai pilihan sistem keuangan yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam, seperti larangan terhadap riba, gharar, dan maysir, serta mengedepankan keadilan dan transparansi dalam setiap aktivitas transaksi. Dalam konteks masyarakat Muslim, keberadaan perbankan syariah tidak hanya dipandang sebagai pilihan rasional-ekonomis, tetapi juga sebagai manifestasi dari nilai-nilai religius dalam aktivitas ekonomi (Anwar et al., 2025).

Meskipun demikian, tingkat adopsi perbankan syariah di Indonesia masih belum maksimal jika dibandingkan dengan potensi demografisnya sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. Data menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masih relatif rendah dibandingkan dengan keuangan konvensional, yang menunjukkan adanya perbedaan antara pemahaman serta implementasi dalam perilaku keuangan masyarakat. Bahkan, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil, meskipun kesadaran akan prinsip keuangan Islam terus meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor religiusitas semata belum cukup kuat untuk mendorong keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan individu dalam memilih produk perbankan tidak hanya dipengaruhi dari faktor rasional seperti manfaat ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis serta sosial, termasuk motivasi religius. Religiusitas sebagai dimensi psikologis diyakini memiliki dampak signifikan dalam membentuk preferensi terhadap produk keuangan berbasis syariah. Seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya memiliki kesadaran lebih besar untuk menghindari praktik riba serta memilih sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Mara et al., 2023). Oleh karena itu, motivasi religius dapat dipahami sebagai dorongan internal yang berlandaskan nilai keimanan dalam menentukan pilihan ekonomi.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak selalu seragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap pilihan menggunakan perbankan syariah, sementara studi lain menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan tersebut (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Selain itu, terdapat pula fenomena di mana seseorang memiliki persepsi positif terhadap

---

perbankan syariah, tetapi tidak diikuti oleh tindakan nyata untuk menjadi nasabah. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara sikap (*attitude*) serta perilaku (*behavior*) dalam konteks pemilihan produk keuangan syariah.

Fenomena tersebut juga diperkuat oleh temuan empiris yang menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai kelompok terdidik dan memiliki akses terhadap pengetahuan keuangan syariah, belum sepenuhnya mengadopsi layanan perbankan syariah dalam praktiknya. Meskipun memiliki pemahaman serta pandangan yang baik mengenai sistem keuangan syariah, banyak di antara mereka yang tetap menggunakan layanan perbankan konvensional karena faktor kemudahan, kebiasaan, dan keterbatasan akses layanan (Anwar et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi religius perlu dikaji lebih mendalam dalam kaitannya dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan individu.

Lebih lanjut, pendekatan teori perilaku seperti *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat dan perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan pandangan kontrol perilaku. Dalam hal ini, motivasi religius dapat berfungsi sebagai bagian dari norma subjektif dan pandangan individu pada produk keuangan syariah. Namun, kompleksitas interaksi antara faktor religius, persepsi, dan kondisi eksternal menunjukkan bahwa keputusan memilih perbankan syariah tidak dapat dijelaskan secara sederhana, melainkan memerlukan pendekatan eksploratif yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk melakukan kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana motivasi religius terbentuk dan berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk perbankan syariah. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus terhadap pengujian hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur guna mengeksplorasi secara mendalam konsep, dinamika, serta temuan empiris terkait motivasi religius dalam konteks perbankan syariah.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi religius sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan dalam memilih produk perbankan syariah, serta mengidentifikasi kesenjangan antara pemahaman, sikap, dan perilaku dalam penggunaan layanan keuangan syariah. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dalam ekonomi Islam, dan implikasi praktis untuk pengembangan strategi edukasi dan peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk mengkaji serta menggabungkan berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan fokus penelitian. Proses pencarian literatur dilakukan melalui identifikasi jurnal terakreditasi yang mampu memberikan pemahaman komprehensif terkait permasalahan yang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menelaah konsep, pola, serta hubungan antar unsur kebijakan maupun fenomena secara lebih mendalam dan

menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan melalui tahapan seleksi sumber yang didasarkan pada sejumlah kriteria, antara lain kesesuaian dengan topik penelitian, kredibilitas penulis atau institusi penerbit, serta tingkat kebaruan informasi. Literatur yang telah memenuhi kriteria tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi tema utama, kata kunci, serta temuan penting dari masing-masing sumber. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan ringkasan literatur, tetapi juga melakukan interpretasi kritis terhadap berbagai perspektif yang ada, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih utuh serta mendalam mengenai isu yang dikaji. Pencarian literatur dibatasi pada publikasi yang terbit pada periode 2016 hingga 2026 untuk memastikan relevansi dan kebaruan sumber yang digunakan, yang pada akhirnya menghasilkan 22 artikel. Setelah melalui proses penyaringan yang cermat, sebanyak 16 artikel yang dianggap berkaitan dengan penelitian dipilih untuk dimasukkan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Motivasi Religius

Motivasi religius merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku ekonomi seseorang, terutama dalam pengambilan keputusan mengenai produk perbankan syariah. Religiusitas tidak hanya mencerminkan kepercayaan spiritual, tetapi juga berfungsi sebagai panduan normatif yang mengarahkan seseorang dalam membuat keputusan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dalam hal ini, ajaran agama berperan sebagai struktur nilai yang mengarahkan perilaku investasi dan konsumsi, sehingga seseorang dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya memilih sistem keuangan yang jauh dari riba, gharar, dan maysir (Oktari et al., 2024).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi religius adalah faktor utama dalam mempengaruhi preferensi seseorang terhadap produk perbankan syariah. Religiusitas berfungsi sebagai sistem nilai yang membimbing perilaku ekonomi supaya sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, terutama dalam menjauhi riba dan aktivitas keuangan yang tidak sesuai syariah. Tingginya tingkat religiusitas terbukti mendorong seseorang untuk menjadikan aspek halal sebagai pertimbangan utama dalam kegiatan keuangan. Dalam hal ini, motivasi religius tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berperan sebagai dorongan internal yang secara nyata memengaruhi keputusan ekonomi (Saputra & Jaharuddin, 2025). Temuan ini didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan produk bank syariah, sehingga semakin tinggi religiusitas individu, semakin besar hasratnya untuk memilih layanan keuangan yang berbasis syariah (Ulya, 2020).

Selain itu, motivasi religius juga sangat terkait dengan kesadaran untuk menjauhi riba sebagai larangan utama dalam ajaran Islam. Dorongan untuk menghindari riba menjadi salah satu alasan utama yang memengaruhi individu dalam memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip keimanan memiliki pengaruh langsung terhadap tindakan ekonomi, terutama dalam hal pengambilan keputusan finansial.

Studi menunjukkan bahwa dorongan untuk menghindari riba berperan penting dalam keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, bahkan menjadi salah satu faktor utama dibandingkan variabel lainnya (Mara et al., 2023). Selain itu, religiusitas juga terbukti berperan dalam membentuk sikap dan niat beli terhadap berbagai produk keuangan syariah, di mana sikap berfungsi sebagai mediator penting antara nilai religius dan perilaku konsumsi (Newaz et al., 2016).

Akan tetapi, motivasi religius tidak berjalan sendiri, tetapi berinteraksi dengan faktor lain seperti pengalaman, pandangan, dan kebutuhan individu. Temuan dari penelitian fenomenologis mengindikasikan bahwa nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius, tetapi juga dari pertimbangan logis seperti transparansi, keadilan sistem, serta mutu pelayanan. Dalam konteks ini, nilai-nilai religius berperan sebagai kerangka norma yang kemudian diintegrasikan dengan kebutuhan praktis dalam kehidupan sehari-hari (Aprilianti, 2025). Temuan ini juga mendukung bahwa minat ke perbankan syariah dipengaruhi oleh religiusitas serta oleh faktor konvensional seperti kualitas layanan, lokasi, dan pendapatan (Ozair et al., 2019).

Di samping itu, literatur menunjukkan bahwa motivasi religius bersifat multidimensional yang meliputi dimensi keyakinan, praktik, pengalaman, dan pemahaman keagamaan. Kombinasi keempat dimensi ini menentukan seberapa besar religiusitas bisa memengaruhi perilaku seseorang. Dalam pelaksanaannya, orang yang memiliki pengetahuan keagamaan yang baik tetapi sedikit pengalaman atau partisipasi langsung dalam layanan syariah tidak selalu memiliki dedikasi yang kuat untuk memanfaatkan produk tersebut. Fenomena ini dapat dilihat pada kelompok mahasiswa yang meskipun memiliki pemahaman yang baik, tetap terpengaruh oleh pengalaman dan persepsi risiko saat membuat keputusan (Anwar et al., 2025).

Penemuan lainnya mengindikasikan ketidaksesuaian antara motivasi religius dan perilaku yang sebenarnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu memberikan dampak signifikan secara individual terhadap keputusan untuk memilih perbankan syariah, meskipun secara bersamaan memiliki pengaruh bersama dengan variabel lainnya (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Ini menunjukkan bahwa motivasi religius bersifat tersembunyi dan membutuhkan dukungan dari faktor eksternal agar dapat terwujud dalam perilaku yang nyata. Dengan kata lain, religiusitas berperan lebih dalam membentuk sikap dan niat, tetapi pelaksanaan keputusan tetap dipengaruhi oleh keadaan lingkungan dan pandangan individu.

Di samping itu, faktor sosial dan lingkungan juga memperkuat motivasi religius. Norma subjektif yang muncul dari keluarga, teman, serta komunitas memainkan peranan penting dalam mendorong individu untuk memilih layanan keuangan syariah. Dorongan sosial ini bisa memperkuat nilai-nilai religius yang dimiliki seseorang sehingga lebih gampang diaktualisasikan dalam tindakan nyata. Studi mengungkapkan bahwa faktor dorongan sosial dan motivasi eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan bank syariah, bahkan lebih mendominasi dibandingkan religiusitas secara individu (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021).

Sebaliknya, literatur juga menekankan signifikan peran kepercayaan dalam meningkatkan motivasi religius. Religiusitas mampu memperkuat keyakinan pada merek dan lembaga perbankan syariah, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan penggunaan layanan. Keyakinan ini berkaitan dengan pandangan tentang kepatuhan syariah, integritas, dan profesionalisme lembaga keuangan. Semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap bank syariah, yang mendorong perilaku konsumtif yang positif (Pebri & Bakti, 2022).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi religius adalah faktor penting dalam membentuk kecenderungan terhadap perbankan syariah, tetapi tidak bersifat mutlak. Motivasi ini berfungsi melalui interaksi yang rumit dengan faktor kognitif, sosial, dan struktural. Sehingga, untuk mendorong adopsi perbankan syariah, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya fokus terhadap faktor religius, tetapi juga memperhatikan mutu layanan, pendidikan, serta peningkatan kepercayaan masyarakat (Zaka & Qoriani, 2025).

### **Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah**

Temuan literatur menunjukkan bahwa pemilihan produk perbankan syariah adalah proses yang rumit dan memiliki banyak sisi. Dalam sudut pandang perilaku konsumen, keputusan tersebut melewati beberapa tahap, dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, analisis pilihan, hingga keputusan terakhir serta perilaku sesudah penggunaan. Proses ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah tidak diambil secara tiba-tiba, tetapi melalui pertimbangan yang rasional dan emosional secara bersamaan (Mara et al., 2023). Pada setiap langkah itu, motivasi religius berfungsi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi pilihan, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama.

Selain itu, penelitian menyatakan bahwa tingkat religiusitas berpengaruh besar pada keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Orang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi biasanya lebih memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sebagai wujud kepatuhan terhadap ajaran agama. Berbagai studi telah membuktikan adanya hubungan positif antara religiusitas serta keputusan dalam memilih produk perbankan syariah, baik secara langsung maupun lewat variabel perantara seperti kepercayaan dan sikap (Alfian & Nugrahini, 2024).

Namun demikian, terdapat juga hasil yang menyatakan bahwa religiusitas tidak selalu berpengaruh secara signifikan secara individu terhadap keputusan pemilih. Ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek nilai, tetapi juga oleh aspek praktis seperti mutu layanan, promosi, dan kemudahan akses. Dalam konteks ini, motivasi dan persepsi memainkan peran yang lebih utama daripada religiusitas saja (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Oleh karena itu, religiusitas harus dimengerti sebagai salah satu elemen dalam sistem yang lebih rumit.

Di samping itu, faktor persepsi ternyata memiliki dampak yang penting terhadap keputusan nasabah. Pandangan mengenai keuntungan, kemudahan, dan keyakinan terhadap produk menjadi faktor utama dalam membuat keputusan. Dalam sejumlah penelitian, persepsi ternyata memberikan pengaruh yang lebih besar daripada religiusitas dalam memengaruhi pemilihan produk perbankan

syariah (Harahap, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun nilai-nilai religius signifikan, aspek praktis tetap menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan.

Aspek lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan adalah pengalaman dan kebiasaan. Orang yang sudah berpengalaman menggunakan layanan perbankan syariah cenderung lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan itu. Di sisi lain, kebiasaan memanfaatkan bank konvensional menjadi penghalang dalam transisi ke perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa pengalaman berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan jangka panjang (Anwar et al., 2025).

Selain itu, keyakinan terhadap lembaga perbankan juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Keyakinan ini berhubungan dengan citra merek, kejelasan, dan konsistensi dalam penerapan prinsip syariah. Religiusitas mampu memperkuat keyakinan tersebut, sehingga meningkatkan peluang individu untuk memilih produk perbankan syariah. Dengan kata lain, kepercayaan berperan sebagai penghubung antara nilai religius dan keputusan tindakan (R et al., 2018).

Selain itu, faktor sosial seperti dampak lingkungan juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Orang sering dipengaruhi oleh keluarga, sahabat, dan lingkungan dalam membuat keputusan keuangan. Norma sosial ini bisa memperkuat atau bahkan mengambil alih peran motivasi religius dalam beberapa situasi. Faktor-faktor seperti harga, ketidakpuasan terhadap bank konvensional, serta citra Islami juga dapat memotivasi orang untuk berpindah ke bank syariah (Mu'awwanah et al., n.d.).

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemilihan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh interaksi faktor-faktor religius, rasional, sosial, dan psikologis. Religiusitas berfungsi sebagai dasar nilai yang membentuk pilihan, tetapi implementasi keputusan sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti kualitas pelayanan, persepsi, dan kepercayaan. Dengan demikian, strategi pengembangan perbankan syariah harus dilakukan secara menyeluruh dengan memadukan aspek religius dan kebutuhan praktis masyarakat agar dapat meningkatkan tingkat adopsi secara berkelanjutan (Sidi & Kassim, 2023).

## SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi religius adalah faktor signifikan dalam membentuk preferensi seseorang terhadap produk perbankan syariah, tetapi tidak berdiri sendiri dalam menentukan keputusan penggunaannya. Religiusitas berperan sebagai dasar nilai yang mendorong individu untuk menjauhi praktik riba serta memilih sistem keuangan yang sejalan dengan prinsip Islam. Namun, hasil analisis literatur menunjukkan bahwa motivasi religius sering berinteraksi dengan faktor lain seperti persepsi, keyakinan, kualitas layanan, pengalaman, dan kemudahan akses. Kondisi ini menciptakan jurang antara sikap dan tindakan, di mana seseorang memiliki pandangan yang baik tentang perbankan syariah, namun belum sepenuhnya menerapkannya dalam praktik. Oleh karena itu, pilihan dalam menentukan produk perbankan syariah merupakan hasil dari proses yang rumit, yang meliputi aspek religius, rasional, sosial, dan psikologis secara

bersamaan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa peningkatan adopsi perbankan syariah tidak hanya bergantung terhadap penguatan nilai-nilai religius, tetapi juga harus disertai dengan perbaikan kualitas layanan, inovasi pada produk, serta perluasan akses dan pemahaman tentang keuangan syariah. Oleh karena itu, rekomendasi yang bisa diberikan adalah pentingnya strategi komprehensif yang mengintegrasikan pendekatan edukasi. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan kajian empiris dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk menginvestigasi hubungan antar variabel dengan lebih mendalam, serta memperluas objek penelitian ke kelompok masyarakat yang bervariasi supaya didapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang dinamika motivasi religius dalam perilaku keuangan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, A. H., & Nugrahini, D. E. (2024). RELIGIUSITAS, PELAYANAN, DAN PROMOSI SEBAGAI FAKTOR KEPUTUSAN NASABAH UNTUK SAVING MONEY DI PERBANKAN SYARIAH. *JURNAL STIE SEMARANG*, 16(1), 86–99.
- Anwar, K., Supriadi, & Sapa, N. bin. (2025). Eksplorasi Perspektif Mahasiswa Febi Uinam Tentang Keuangan Syariah dan Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Produk dan Layanan Perbankan Syariah. *Multiplier*, 6(2), 861–895.
- Aprilianti, P. N. (2025). Motivasi Nasabah Memilih Produk Tabungan Syariah: Studi Fenomenologi. *UNCANG: Journal of Sharia Banking and Islamic Finance*, 1(1), 27–31.
- Harahap, T. S. R. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU MEDAN ISKANDAR MUDA. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 1–21.
- Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 410–424.
- Mu'awwanah, R., Yasin, M., & Sahri. (n.d.). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram). *Jurnal LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 236–251.
- 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>
- Oktari, C., Sakdiah, K., & Ramayan, N. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3), 161–182.

- Ozair, K., Luqman, M., & Hussain, S. N. (2019). Conceptualizing the Impact of Religiosity on the Preferences for Islamic Banking in Mirpur (Azad Jammu and Kashmir): An Empirical Analysis. *The Lahore Journal of Business*, 8(1), 73–90.
- Pebri, P., & Bakti, S. (2022). The Influence of Brand Trust and Religiosity on The Mudharabah Deposit Product Selection Decision. *Journal of Social Science*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.46799/jss.v2i6.252>
- R, H., Darwini, S., Agustiani, E., & Imanuella. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU MEMILIH BANK SYARIAH MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram). *Jurnal Distribusi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 47–46.
- Saputra, R., & Jaharuddin. (2025). EKSPLORASI PERSEPSI NASABAH TERHADAP FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK MINAT PEMBIAYAAN BANK SYARIAH: ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 4(2), 177–195.
- Sidi, M. K., & Kassim, S. (2023). Is Religion Important in Predicting Attitude and Intention towards Adopting Islamic Banking? Evidence from Mauritania Mohamed. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 20(1), 24–34.
- Ulya, R. Y. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP, RELIGIUSITAS DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PURWOKERTO TERHADAP MINAT MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH.
- Zaka, V. Z., & Qoriani, H. F. (2025). Pengaruh Religiusitas, Bagi Hasil Dan Persepsi Terhadap Minat Mahasiswa Santri Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(7), 71–73.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). PENGARUH RELIGIUSITAS, PERSEPSI DAN MOTIVASI NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PERBANKAN SYARIAH. *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2), 144–130.