

**PERAN PERCEIVED SHARIAH COMPLIANCE DALAM MEMEDIASI
PENGARUH ISLAMIC FINANCIAL LITERACY, TRUST, DAN SKEPTICISM
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MENGADOPSI BANK SYARIAH**

Akhmad Syaiful Ghifari¹, Ach. Yasin²

^{1,2}Ekonomi Islam FEB Universitas Negeri Surabaya

¹akhmad.22120@mhs.unesa.ac.id, ²ach.yasin@unesa.ac.id

ABSTRACT

The growth of the Shariah banking industry in Indonesia has not been matched by an optimal increase in market share; therefore, it is necessary to examine the factors influencing public intention to adopt Shariah banking. This study aims to analyze the effects of Islamic Financial Literacy (IFL), Trust, and Skepticism on the Behavioral Intention to Adopt Sharia Banking, with Perceived Shariah Compliance (PSC) serving as a mediating variable. A quantitative approach with an explanatory design was employed. The sample consisted of 190 individuals of productive age who had never used Sharia banking services, selected via purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that Islamic Financial Literacy, Skepticism, and Perceived Shariah Compliance significantly influence Behavioral Intention, whereas Trust does not have a direct effect on Behavioral Intention. Additionally, Islamic Financial Literacy, Trust, and Skepticism significantly influence Perceived Shariah Compliance. Mediation analysis reveals that Perceived Shariah Compliance partially mediates the relationships of Islamic Financial Literacy and Skepticism with Behavioral Intention, while fully mediating the relationship between Trust and Behavioral Intention. These findings confirm that public perception of Shariah compliance is the most dominant factor in increasing the intention to adopt Shariah banking. This study contributes to the literature on consumer behavior and Shariah banking marketing and offers insights for the Shariah banking industry to enhance Islamic financial literacy, strengthen trust, reduce skepticism, and improve public Perceived Shariah Compliance.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Trust, Skepticism, Perceived Shariah Compliance, Behavioral Intention, Islamic Bank.

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia belum diikuti dengan peningkatan pangsa pasar yang optimal, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat dalam mengadopsi bank syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Islamic Financial Literacy* (IFL), *Trust*, dan *Skepticism* terhadap *Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah* dengan

Perceived Shariah Compliance (PSC) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian terdiri atas 190 masyarakat awam berusia produktif yang belum pernah menggunakan layanan perbankan syariah, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Financial Literacy*, *Skepticism*, dan *Perceived Shariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan *Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, *Islamic Financial Literacy*, *Trust*, dan *Skepticism* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Shariah Compliance*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Perceived Shariah Compliance* memediasi secara parsial hubungan *Islamic Financial Literacy* dan *Skepticism* terhadap *Behavioral Intention*, serta memediasi secara penuh hubungan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap kepatuhan syariah merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat mengadopsi bank syariah. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran perbankan syariah serta menjadi masukan bagi industri perbankan syariah untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, memperkuat kepercayaan, mengurangi skeptisisme, dan meningkatkan persepsi kepatuhan syariah masyarakat.

Kata kunci: *Islamic Financial Literacy*, *Trust*, *Skepticism*, *Perceived Shariah Compliance*, *Behavioral Intention*, Bank Syariah.

A. Pendahuluan

Pendirian Bank Muallamat Indonesia tahun 1992 menjadi tonggak perkembangan industri syariah di Indonesia (Zaini et al., 2019). Sejak disahkannya landasan hukum Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat. Melalui data Otoritas Jasa Keuangan (2026) perkembangan total aset perbankan syariah meningkat mulai dari tahun

2021 senilai Rp 693,80 menjadi Rp 802,26 pada tahun 2022. Peningkatan terus berlanjut berturut-turut pada tahun 2023 sampai dengan 2025 sebesar Rp 868,98, Rp 923,45 serta Rp 1.067,73 pada tahun 2025 dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 11,40% setiap tahunnya.

Meskipun industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang pesat, industri ini menghadapi tantangan besar dalam mencapai target pangsa pasar. Pangsa pasar per Desember 2025 mencapai 7,69%

dari total industri perbankan nasional berbanding terbalik dengan kondisi Indonesia sebagai populasi muslim terbesar di dunia, yakni lebih dari 87% dari total penduduk (Zaini et al., 2019) (Otoritas Jasa Keuangan, 2026). Kesenjangan antara pertumbuhan positif dan rendahnya pangsa pasar mengindikasikan bahwa *behavioral intention* masyarakat terhadap adopsi bank syariah masih belum optimal.

Selain tantangan struktural, rendahnya niat masyarakat mengadopsi bank syariah juga dipengaruhi oleh miskonsepsi terhadap penerapan prinsip syariah. Survei oleh Tanip (2023) menunjukkan sekitar 40% responden menilai bank syariah belum sepenuhnya menerapkan prinsip syariah, sementara sebagian lainnya menganggap tidak ada perbedaan dengan bank konvensional. Miskonsepsi ini disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan syariah, sehingga masyarakat awam yang tidak memiliki pengetahuan atau latar belakang di bidang keuangan syariah belum memiliki niat yang kuat untuk beralih ke bank syariah (Thomas et al., 2015) (Maulana, 2022). Kondisi ini sejalan dengan konsep *bounded rationality* dari Simon (1990), yang

menjelaskan bahwa keterbatasan informasi dan kapasitas kognitif membuat individu cenderung mengandalkan heuristik, seperti kepercayaan (*trust*) dan keraguan (*skepticism*).

3 (tiga) faktor yang mendorong niat masyarakat untuk mengadopsi bank syariah, pertama; *Islamic Financial Literacy* (IFL) yang berperan penting dalam meningkatkan niat masyarakat mengadopsi bank syariah (Muhammad et al., 2023). Namun, tingkat IFL masih relatif rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional, baik secara global maupun di Indonesia (McGregor & Alghamdi, 2024; OJK, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat awam memiliki pemahaman yang terbatas sehingga niat untuk mengadopsinya cenderung rendah (Sapsuha & Awaluddin, 2024).

Kedua, *trust* yang tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga keyakinan bahwa bank menerapkan prinsip syariah dalam operasionalnya (Roberts-Lombard & Petzer, 2024). Namun, insiden gangguan sistem Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa

penurunan kepercayaan dapat menghambat niat adopsi, sebagaimana dilaporkan oleh Maulana dan Fitriana (2023) yang menemukan penurunan tingkat kepercayaan masyarakat pasca-insiden.

Ketiga, *skepticism* juga menjadi faktor yang memengaruhi intensi masyarakat dalam mengadopsi bank syariah. Penelitian Riza (2017) menunjukkan bahwa *skepticism* berpengaruh negatif terhadap niat adopsi karena menurunkan persepsi atas keaslian penerapan prinsip syariah. Temuan ini didukung oleh Trisanty et al. (2024), yang menemukan tingginya tingkat skeptisisme masyarakat terhadap klaim syariah bank, sehingga menghambat intensi untuk mengadopsi layanan perbankan syariah.

Selain itu, *Perceived Shariah Compliance* (PSC) mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kepatuhan bank pada prinsip syariah (Hendratmoko et al., 2024). Perbedaan persepsi masyarakat mengenai kepatuhan syariah menunjukkan bahwa PSC berperan penting dalam membentuk niat mengadopsi bank syariah. (Setyowati

et al., 2019). PSC menjadi faktor yang memediasi ketiga faktor yaitu *Islamic Financial Literacy* (IFL), *trust*, dan *skepticism* dalam memengaruhi *behavioral intention to adopt bank syariah*.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh IFL terhadap *behavioral intention to adopt* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Ilyana et al., 2021; Muslichah & Sanusi, 2019), sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh negatif maupun tidak signifikan (Albaity & Rahman, 2019; Yuslem et al., 2023). Selain itu, pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to adopt bank syariah* juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan pengaruh positif dan signifikan (Ezeh et al., 2025; Rahmantyo, 2024), sedangkan penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan (Kornitasari et al., 2024; Sutarso, 2022; Tawil et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai peran IFL serta *trust* dalam mendorong niat mengadopsi bank syariah.

Penelitian ini mengadopsi *skepticism* karena masih terbatasnya penelitian terkait *skepticism* terhadap *behavioral intention to adopt* bank syariah serta PSC sebagai mediator karena pada penelitian sebelumnya, PSC pendorong langsung atau sebagai faktor penguat dengan hasil yang inkonsisten (Ramadan et al., 2023; Wiyono & Ibrahim, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini difokuskan pada pengaruh IFL, *trust*, dan *skepticisme* terhadap *behavioral intention to adopt* bank syariah dengan PSC sebagai mediasi. Permasalahan utama yang dikaji yakni adakah pengaruh IFL, *trust*, dan *skepticisme* terhadap *behavioral intention to adopt* bank syariah serta apakah PSC mampu memediasi pengaruh ketiga faktor tersebut. Penelitian ini mengadopsi teori *Value Belief Norm* (VBN) yang dikembangkan oleh Stern (2000) kerangka teoritis untuk menjelaskan perilaku individu maupun *behavioral intention* dengan melibatkan nilai-nilai personal maupun keyakinan. VBN digunakan sebagai landasan penelitian karena menjelaskan pembentukan niat berperilaku melalui keyakinan (*beliefs*) dan norma pribadi, sehingga VBN relevan untuk

menjelaskan proses terbentuknya niat mengadopsi bank syariah.

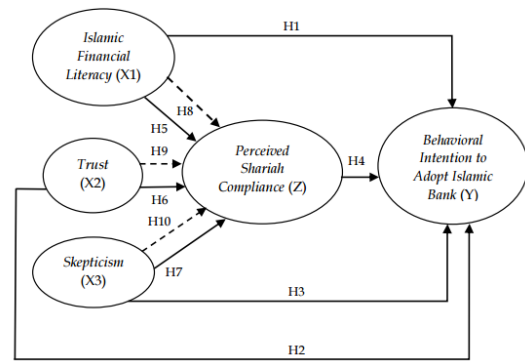
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran maupun perilaku konsumen perbankan syariah di Indonesia,

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2023). Fokus utama penelitian untuk mengonfirmasi pengaruh variabel bebas (X), yakni IFL, *Trust*, dan *Skepticism* pada variabel dependen (Y), yakni *Behavioral Intention to Adopt* Bank Syariah serta peran variabel mediasi (M), yakni PSC. Penelitian ini dilakukan dengan populasi masyarakat awam yang belum atau tidak pernah menggunakan layanan perbankan syariah, berusia produktif (18-64 tahun), serta tidak memiliki latar belakang pekerjaan maupun pendidikan formal bidang ekonomi syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga

diperoleh 190 responden sesuai pedoman Hair et al. (2019). Kolektif data primer langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 5 poin pada *google form* di sosial media. Serta data sekunder melalui jurnal ilmiah, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan berbagai literatur yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*, serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang mencakup uji kolinearitas (*Variance Inflation Factor*), koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *path coefficients*, dan *effect size* (F^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Kerangka penelitian menggunakan SEM-PLS pada penelitian ini, yakni:



Gambar 1. Kerangka penelitian menggunakan SEM-PLS

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil Uji Instrumen Data (Pilot Test)

1. Uji Validitas

Uji validitas kajian ini melalui penerapan *pilot test*. Seluruh item pernyataan bernilai r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian, seluruh item dapat digunakan sebagai instrumen penelitian pada tahap berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Melalui *pilot test* hasil uji reliabilitas bernilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,708 dan nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2019)

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Berdasarkan estimasi rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), seluruh nilai korelasi antar-konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Temuan ini membuktikan bahwa instrumen riset telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara ideal (Hair et al., 2019).

c. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria konsistensi internal yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

2. Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

a. Collinearity Assessment

Berdasarkan hasil uji kolinearitas, seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas atau kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2019)

b. R-Square

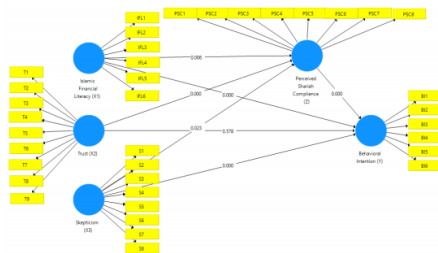
Hasil pengujian nilai R-Square menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 71,6% variasi *Behavioral Intention* dan 70,6% variasi *Perceived Shariah Compliance*. Adapun sisanya masing-masing sebesar 28,4% dan 29,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

c. Q-Square

Hasil uji *predictive relevance* menunjukkan bahwa nilai Q-Square variabel *Behavioral Intention* sebesar 0,579 dan PSC sebesar 0,525. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga model memiliki kemampuan prediksi

- (*predictive relevance*) yang baik (Hair et al., 2019).
- d. Path Coefficients
- Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwa angka hubungan IFL terhadap *Behavioral Intention* 0,244, IFL terhadap PSC 0,180, PSC terhadap *Behavioral Intention* 0,389, *Trust* terhadap *Behavioral Intention* 0,058, dan *Trust* terhadap PSC 0,643 memiliki arah hubungan positif. Sebaliknya, hubungan *Skepticism* terhadap *Behavioral Intention* -0,291 dan PSC -0,093 menunjukkan arah hubungan negatif.
- e. Effect Size (F2)
- Hasil uji *effect size* (F-Square) menunjukkan bahwa pengaruh IFL, *Skepticism*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* maupun PSC umumnya berada pada kategori kecil. Sementara itu, pengaruh PSC terhadap *Behavioral Intention* termasuk kategori sedang ($f^2 = 0,156$), sedangkan pengaruh *Trust* terhadap PSC menunjukkan kategori besar ($f^2 = 0,449$).
3. Hasil Analisis Uji Hipotesis
- a. Direct Effect (Pengaruh Langsung)
- Berdasarkan hasil uji hipotesis IFL, *Skepticism*, dan PSC berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, IFL, *Skepticism*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap PSC. Sebaliknya, pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention* tidak signifikan ($p > 0,05$; $t < 1,96$).
- b. Inderect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)
- Merujuk pada hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan bahwa PSC memediasi hubungan antara IFL, *Skepticism*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*. Pengaruh tidak langsung IFL dan *Skepticism* terhadap *Behavioral Intention* terbukti signifikan ($p < 0,05$; $t > 1,96$), sehingga PSC berperan sebagai mediator parsial. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *Trust* terhadap *Behavioral Intention* juga signifikan ($p < 0,05$; $t > 1,96$), sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan

($p > 0,05$; $t < 1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa PSC bertindak sebagai mediator penuh (*full mediation*) pada hubungan antara *Trust* dan *Behavioral Intention*.



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Pembahasan

1. Pengaruh Islamic Financial Literacy terhadap Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan IFL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah*. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, semakin besar niat mereka untuk mengadopsi layanan bank syariah. Pemahaman yang baik mengenai konsep, prinsip, dan produk keuangan syariah mendorong individu untuk mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2. Pengaruh Trust terhadap Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan *Trust* tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Temuan ini berarti kepercayaan yang dimiliki masyarakat awam terhadap bank syariah belum mampu secara langsung mendorong niat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Kornitasari et al. (2024), Ali et al. (2022), Sutarso (2022), dan Priantina et al. (2025) yang menyatakan *Trust* tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention. Namun, temuan ini

Temuan ini sejalan dengan *Expectancy-Value Theory* (Eccles & Wigfield, 2002) yang menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan dan nilai yang dimilikinya.

Hasil penelitian selaras oleh Ilyana et al. (2021), Memon et al. (2025), serta Zulfaka dan Kassim (2025), bahwa IFL dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong adopsi bank syariah di masyarakat.

berbeda dengan Jessani et al. (2026), Ezeh et al. (2025), Rahmantyo (2024), dan Suhartanto (2019) yang menemukan bahwa Trust berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi bank syariah. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang merupakan masyarakat awam sehingga belum memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan bank syariah.

3. Pengaruh Skepticism terhadap Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan *skepticism* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah*. Semakin tinggi tingkat skeptisisme masyarakat terhadap perbankan syariah, semakin rendah niat mereka untuk mengadopsi layanan bank syariah.

Temuan ini sejalan dengan *Dispositional Skepticism Theory* (Obermiller & Spangenberg, 1998) yang menjelaskan bahwa individu yang memiliki tingkat skeptisisme tinggi cenderung lebih kritis terhadap informasi

yang diterima. Hasil penelitian konsisten dengan Trisanty et al. (2024), Deb et al. (2020), Riza (2017), dan Muhaimin et al. (2026) yang menunjukkan bahwa skeptisisme berpengaruh negatif terhadap niat mengadopsi layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan transparansi informasi dan memperkuat komunikasi mengenai penerapan prinsip syariah untuk mengurangi keraguan masyarakat.

4. Pengaruh Perceived Shariah Compliance terhadap Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan PSC berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah*. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kepatuhan bank syariah dalam prinsip-prinsip syariah, semakin besar niat mereka untuk mengadopsi layanan bank syariah.

Temuan ini sejalan dengan *Schema Theory* (Axelrod, 1973) bahwa persepsi individu terhadap suatu objek memengaruhi proses

pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini selaras dengan Shah et al. (2023), Kamiyama dan Kashiwagi (2019), Abojela dan Saleh (2024), serta Charag et al. (2019), yang menyatakan PSC jadi faktor penting dalam meningkatkan niat masyarakat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah. Selain itu, PSC merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Behavioral Intention.

5. Pengaruh Islamic Financial Literacy terhadap Perceived Shariah Compliance

Hasil penelitian menunjukkan IFL berpengaruh positif dan signifikan terhadap PSC. Pengetahuan mengenai konsep, produk, dan mekanisme keuangan syariah membantu individu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap kepatuhan syariah bank. Temuan ini sejalan dengan *Expectancy-Value Theory* (Eccles & Wigfield, 2002) bahwa ilmu individu memengaruhi proses evaluasi terhadap suatu objek. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Pala et al. (2024), Ramadhani dan Bilen (2024), serta Heykal et al. (2025),

yang menunjukkan peningkatan literasi keuangan syariah dapat memperkuat keyakinan bahwa operasional bank telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

6. Pengaruh Trust terhadap Perceived Shariah Compliance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap PSC. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, semakin positif persepsi mereka mengenai kepatuhan bank syariah.

Temuan ini sejalan dengan *Integrative Model of Organizational Trust* (Mayer et al., 1995) bahwa kepercayaan terbentuk melalui penilaian terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik suatu institusi. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Abdulahi (2026) serta Putri dan Sarmigi (2025), bahwa *trust* berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kepatuhan syariah bank.

7. Pengaruh Skepticism terhadap Perceived Shariah Compliance

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skepticism berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

PSC. Semakin tinggi tingkat skeptisisme masyarakat terhadap klaim dan praktik bank syariah, semakin rendah persepsi mereka terhadap kepatuhan bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Temuan ini sejalan dengan *Dispositional Skepticism Theory* (Obermiller & Spangenberg, 1998) yang menjelaskan bahwa skeptisisme memengaruhi cara individu mengevaluasi informasi dan membentuk persepsi. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian Trisanty et al. (2024), Riza (2017), dan Khairunnisa et al. (2025), bahwa meningkatnya skeptisisme masyarakat dapat menurunkan persepsi terhadap kepatuhan syariah bank. Oleh karena itu, bank syariah perlu meningkatkan transparansi dan konsistensi dalam penerapan prinsip syariah untuk mengurangi keraguan Masyarakat.

8. Perceived Shariah Compliance Memediasi Pengaruh Islamic Financial Literacy terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSC memediasi secara parsial hubungan antara IFL dan

Behavioral Intention. Literasi keuangan syariah tidak hanya meningkatkan niat masyarakat untuk mengadopsi bank syariah secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan persepsi terhadap kepatuhan syariah bank. Temuan ini sejalan dengan *Value-Belief-Norm Theory* (Stern, 2000) yang menjelaskan bahwa pengetahuan membentuk keyakinan individu, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Hidayati et al. (2025), yang menemukan bahwa PSC memediasi hubungan antara IFL pada *Behavioral Intention*.

9. Perceived Shariah Compliance Memediasi Pengaruh Trust terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSC memediasi secara penuh hubungan antara *Trust* dan *Behavioral Intention*. Kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah tidak secara langsung meningkatkan niat adopsi, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap kepatuhan syariah bank,

yang selanjutnya mendorong Behavioral Intention.

Temuan ini sejalan dengan *Value-Belief-Norm Theory* (Stern, 2000) bahwa keyakinan individu membentuk persepsi sebelum memengaruhi niat berperilaku. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Ramadan et al. (2023), bahwa PSC memperkuat pengaruh *trust* dan *Behavioral Intention* perbankan syariah.

10. Perceived Shariah Compliance

Memediasi Pengaruh Skepticism terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PSC memediasi secara parsial hubungan antara *Skepticism* dan *Behavioral Intention*. Meningkatnya skeptisisme masyarakat terhadap bank syariah dapat menurunkan persepsi terhadap kepatuhan syariah bank, yang selanjutnya berdampak pada penurunan niat untuk mengadopsi layanan bank syariah.

Temuan ini sejalan dengan *Value-Belief-Norm Theory* (Stern, 2000) yang menjelaskan bahwa keyakinan dan persepsi individu memengaruhi niat berperilaku.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Sio et al. (2022), yang menemukan bahwa persepsi terhadap kredibilitas suatu klaim berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Skepticism* dan *Behavioral Intention*.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Financial Literacy*, *Skepticism*, dan *Perceived Shariah Compliance* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Adopt Bank Syariah*. Sementara itu, *Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Shariah Compliance*. Selain itu, *Perceived Shariah Compliance* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat masyarakat untuk mengadopsi bank syariah serta berperan sebagai variabel mediasi. Variabel ini memediasi secara parsial hubungan *Islamic Financial Literacy* dan *Skepticism* terhadap *Behavioral Intention*, serta memediasi secara penuh hubungan *Trust* terhadap *Behavioral Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kepatuhan syariah menjadi

faktor penting dalam mendorong niat masyarakat untuk mengadopsi bank syariah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Behavioral Intention*, seperti religiusitas, kemudahan layanan digital, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Zaini, F., Bin Shuib, D. M. S., & bin Ahmad, D. M. (2019). The prospect of sharia banking in Indonesia (Opportunities, challenges and solutions). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 2(4), 01–14. doi:10.35409/ijbmer.2019.2401
- Otoritas Jasa Keuangan. (2026). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia Desember 2025. Otoritas Jasa Keuangan.
- Tanip, I. (2023). Sharia banking in Indonesia: Current state to potential growth in the future. Populix. Retrieved from <https://info.populix.co/articles/sharia-banking-in-indonesia/>
- Thoma, V., White, E., Panigrahi, A., Strowger, V., & Anderson, I. (2015). Good thinking or gut feeling? Cognitive reflection and intuition in traders, bankers and financial non-experts. *PLoS ONE*, 10(4), 1–17. doi:10.1371/journal.pone.0123202
- Maulana, I. (2022). Analisis penyebab masyarakat tidak memilih bank syariah: Penelitian pada masyarakat Desa Gabuswetan Kabupaten Indramayu. *Journal of Economics, Management and Finance*, 1(1), 29–36
- Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In J. Eatwell, M. Milgate, & P. Newman (Eds.), *Utility and probability* (pp. 15–18). London, England: Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-1-349-20568-4_5
- Muhammad, Sirat, A. H., & Hadady, E. H. (2023). The effect of Islamic financial literacy on the decision to use Islamic banking services in the City of Ternate with religion as a moderating variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 177–189. doi:10.33096/jmb.v10i1.489
- McGregor, S. L. T., & Alghamdi, A. K. H. (2024). Measuring Islamic financial literacy. *Financial Planning Research Journal*, 10(1), 1–19. doi:10.2478/fprj-2024-0003
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Market share aset keuangan syariah. In *Perbankan syariah*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Sapsuha, M. U., & Awaluddin, M. (2024). Determinants of sharia financial literacy: A literature review. *JAAF (Journal of Applied Accounting and Finance)*, 8(2), 152–161. doi:10.33021/jaaf.v8i2.5447

- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2024). Do you want my loyalty? Then understand what drives my trust – A conventional and Islamic banking perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 17(3), 532–551. doi:10.1108/IMEFM-10-2023-0412
- Maulana, L., & Fitriana, N. (2023). Analisis dampak insiden BSI eror dan dugaan hacking Bank Syariah Indonesia (BSI) terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Subang. *Rayah Al-Islam*, 7(3), 1755–1768. doi:10.37274/rais.v7i3.899.
- Riza, A. F. (2017). Skeptisme nasabah terhadap klaim syariah dari perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 66–80. doi:10.23971/jaq.v2i2.828
- Trisanty, A., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Testing the role of skepticism in Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. doi:10.1080/23311975.2024.2364842
- Hendratmoko, H., Hosen, M. N., & Muafi, M. (2024). Influence of sharia compliance on MSMEs' intention to use Islamic crowdfunding in Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 10(2), 277–295. doi:10.20885/JEKL.vol10.iss2.art10
- Setyowati, R., Heradhyaksa, B., & Wekke, I. S. (2019). Sharia compliance in the Islamic banking perception in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1608–1620. Retrieved from <http://www.ijicc.net>
- Ilyana, S., Purna, F. P., & Friantoro, D. (2021). Islamic financial literacy and its effects on intention to use Islamic bank. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 4(2), 97–110. doi:10.12928/ijiefb.v4i2.2622
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 1(2), 85–92. doi:10.20885/ajim.vol1.iss2.art2
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. doi:10.1108/IJOEM-05-2018-0218
- Yuslem, N., Nurhayati, N., & Hasibuan, A. F. H. (2023). Analysis of the problems of Islamic financial literacy for Muslim scholars. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(1), 45–61.

- doi:10.20885/JEKL.vol9.iss1.art4.
- Ezeh, P. C., Eid, R., Lawal, S., & Idoko, E. C. (2025). The role of customer trust towards the adoption of Islamic banking in Nigeria. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 15(1), 57–77. doi:10.26501/jibm/2025.1501-004
- Rahmantyo, E. T. (2024). Pengaruh religiusitas, Islamic financial literacy serta trust terhadap purchase intention Bank Syariah di Jakarta (Studi terhadap masyarakat Muslim kelompok usia muda di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 289–297. doi:10.5281/zenodo.10642792
- Kornitasari, Y., Sura, L. J., & Dewi, D. N. A. M. (2024). How cybercrime sentiment shapes mobile banking adoption in Islamic banking. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 10(2), 217–232. doi:10.20885/JEKL.vol10.iss2.art6
- Sutarso, Y. (2022). The role of Islamic religiosity on the relationship between risk, trust, and intention to use digital payments during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 5(2), 177–200. doi:10.18196/ijief.v5i2.13990.
- Tawil, M. R., Subandi, M., Hernawan, M. A., Diawati, P., & Kraugusteeliana, K. (2023). The role of perceived ease of use, trust, product knowledge and perceived convenience on intention to use of sharia banking card. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(2), 260–265. doi:10.35870/jemsi.v9i2.1014.
- Ramadan, N., Hussin, N., Altawati, N. O. M., Noman, D. A., & Munir, S. (2023). Shariah compliance as a moderator between determinants and customer satisfaction toward behavioral intention in Islamic banking. *Mechanisms and Machine Science*, 15(1), 178–200. doi:10.5281/zenodo.7827321.
- Wiyono, E. S., & Ibrahim, R. M. (2020). The influence of sharia compliance, risk perception and service quality on the trust and loyalty of Islamic rural bank customers in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 1240–1254. Retrieved from <http://www.ijicc.net>.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. doi:10.1111/0022-4537.00175
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Andover, Hampshire, England: Cengage Learning.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109–132. doi:10.1146/annurev.psych.53.100901.135153.
- Memon, Z. A., Nayyer, M., & Javeria. (2025). Islamic financial literacy and intention to use Islamic banking: Empirical evidences from Lahore Pakistan. *Journal of Social & Organizational Matters*, 4(4), 340–359. doi:10.56976/jsom.v4i4.349.
- Zulfaka, A., & Kassim, S. (2025). A behavioral analysis behind the intention to adopt Islamic financial products and services in Malaysia: Underpinning social cognitive theory. *International Journal of Islamic Finance*, 3(1), 42–62. doi:10.14421/ijif.v3i1.2335.
- Ali, M. A., Qayyum, A., & Hussain, Q. (2022). Factors affecting customer adoption of Islamic banking services: A case from Pakistan. *Journal of Social Research Development*, 3(1), 40–51. doi:10.53664/JSRD/03-01-2022-05-40-51.
- Priantina, A., Tekueva, M., & Aufa, A. (2025). Factors influencing Muslim preference for Islamic banking in Russia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 11(3), 641–668. doi:10.21098/jimf.v11i3.2443.
- Jessani, S., Hussain, S., & Sattar, A. (2026). Examining the role of religiosity in shaping customer perceptions: Effects on image, trust, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal for Current Sign*, 4(2), 372–391.
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: A multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091–1103. doi:10.1108/JIMA-02-2018-0041.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03.
- Deb, M., Sharma, V. K., & Amawate, V. (2021). CRM, skepticism and patronage intention—The mediating and moderating role of satisfaction and religiosity. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 316–336. doi:10.1080/0965254X.2020.1733048.
- Muhaimin, M., Pabbajah, M., Larasati, Y. G., Sukarni, S., Sagir, A., & Zaidah, Y. (2026). Exploring the paradox of in-existence in

- Islamic banking in Indonesia: Institutional, perceptual and digital dimensions. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-10-2024-0454.
- Axelrod, R. (1973). Schema theory: An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67(4), 1248–1266. doi:10.2307/1956546.
- Shah, N., Bhatti, M. K., Anwar, S., & Soomro, B. A. (2023). Intention to adopt Islamic finance through the mediation of attitudes towards Islamic finance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(6), 931–951. doi:10.1108/JIABR-08-2022-0205.
- Kamiyama, H., & Kashiwagi, K. (2019). Factors affecting customers' continued intentions to use Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3), 59–68. doi:10.1057/s41264-019-00066-5.
- Abojela, M. S. R., & Saleh, A. O. H. (2024). The mediator effect of Shari'ah-compliance on factors affecting the intention to invest in Islamic sukuk: Theory of planned behaviour approach. *Mediu International Journal of Educational and Psychological Sciences (MIJEPS)*, 14, 427–459.
- Charag, A. H., Fazili, A. I., & Bashir, I. (2020). Determinants of consumers' readiness to adopt Islamic banking in Kashmir. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1125–1154. doi:10.1108/JIMA-10-2018-0182.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 109–132. doi:10.1146/annurev.psych.53.100901.135153.
- Pala, F., Erdoğdu, A., Ali, M., Alnori, F., & Barut, A. (2024). Analyzing the linkage between Islamic financial literacy and Islamic banking services adoption: Evidence from Turkey. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(5), 784–817. doi:10.1108/JIABR-12-2021-0324.
- Ramadhani, M. K., & Bilen, M. (2024). Service quality or Sharia compliance? Factors which mostly influence customer selection of Islamic banks: The case of Tanzania. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 11(1), 32–56. doi:10.26414/A3949.
- Heykal, M., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2025). Guarding integrity in Islamic banking: The role of fiqh muamalah, religiosity, and fraud intention in shaping ethical behavior. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(3), 431–449.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of

- organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Abdulahi, S. J. (2026). Investigating the impact of AI-driven, shariah-compliant robo-advisors on retail investing. *International Journal of Research in Management*, 8(3), 175–181.
- Putri, Q. N., & Sarmigi, E. (2025). Sustainable Islamic banking through legal literacy: An analysis of customer perceptions of sharia financing. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 7(2), 176–192.
- Khairunnisa, Harmain, H., & Tambunan, K. (2025). Kajian persepsi masyarakat terhadap akad murabahah dan musyarakah dalam sistem pembiayaan syariah di Desa Sei Semayang. *Journal of Economics and Management Sciences*, 8(1), 342–352. doi:10.37034/jems.v8i1.269.
- Hidayati, N., Hismendi, & Busra. (2025). Bridging faith and finance: The role of financial literacy and behavior in sharia-compliant fintech adoption among entrepreneurs in Indonesia. *Hurriah Journal: Of Educational Evaluation and Research*, 6(3), 1072–1084.
- Sio, S. De, Zamagni, A., & Casu, G. (2022). Green trust as a mediator in the relationship between green advertising skepticism, environmental knowledge, and intention to buy green food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24).