

Determinan Niat Nasabah untuk Berpindah ke Bank Syariah Berbasis "Eco-Friendly" menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Technology Acceptance Model* (TAM).

Akhmad Afandi¹, Rusma Rizal²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Palembang, Sumatera Selatan

Corresponden Email : fandiakhmad2021@gmail.com

Author Email : rizaldie2000@gmail.com

Artikel history

Submit : 08/06/2026

Revisi : 22/10/2026

Publish : 30/10/2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam berpindah ke bank syariah berbasis eco-friendly dengan mengintegrasikan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM). Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden di Kota Palembang, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap niat berpindah dengan nilai R Square sebesar 0,652. Secara empiris, variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan, norma subjektif, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah. Sebaliknya, sikap tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan adanya fenomena intention-behavior gap. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi manfaat, yang menunjukkan pentingnya faktor teknologi dalam membentuk nilai yang dirasakan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan berpindah ke bank syariah eco-friendly lebih didorong oleh faktor praktis seperti kemudahan dan manfaat layanan dibandingkan oleh faktor ideologis semata. Secara teoretis, penelitian ini memperluas integrasi TPB dan TAM dalam konteks green Islamic banking, sementara secara praktis memberikan implikasi bahwa perbankan syariah perlu memprioritaskan pengembangan layanan digital, mengkomunikasikan manfaat secara konkret, serta meminimalkan hambatan perpindahan nasabah.

Kata kunci: green banking, bank syariah, theory of planned behavior, technology acceptance model, switching intention, perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Implementasi ekonomi hijau (*green economy*) telah menjadi mandat global guna memitigasi perubahan iklim (Fotimaxon et al., 2025). Di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah merilis Taksonomi Hijau Indonesia untuk mendorong sektor keuangan, termasuk perbankan syariah, agar lebih berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan (Otoritas

Jasa Keuangan, 2024). Perbankan syariah memiliki kedekatan filosofis dengan konsep ini melalui prinsip *Maqashid Sharia*, khususnya *Hifdz al-Alam* (menjaga alam), yang memandang kelestarian lingkungan sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab kekhilafahan di muka bumi (Nurhusniati & Agustina, 2025).

Transisi menuju ekonomi hijau (*green economy*) bukan lagi sekadar

pilihan, melainkan keharusan eksistensial bagi peradaban modern. Fenomena perubahan iklim yang ekstrem, degradasi lingkungan, dan penipisan sumber daya alam telah memicu kesadaran kolektif global untuk mengubah paradigma pembangunan dari pertumbuhan yang eksploitatif menuju keberlanjutan. Dalam konteks ini, sektor keuangan memegang peranan krusial sebagai "jantung" yang mengalirkan modal ke sektor-sektor produktif (Arrifahakisma et al., 2025).

Di Indonesia, komitmen terhadap ekonomi berkelanjutan tercermin dalam *Nationally Determined Contribution* (NDC) dan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 51/POJK.03/2017 tentang Penerapan Keuangan Berkelanjutan. Regulasi ini menuntut lembaga jasa keuangan, termasuk perbankan syariah, untuk mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (*Environmental, Social, and Governance* atau ESG) ke dalam strategi bisnis mereka (Bank rakyat Indonesia, 2020).

Perbankan syariah secara inheren memiliki keselarasan nilai dengan ekonomi hijau. Prinsip *Maqashid Sharia* yang bertujuan menjaga kemaslahatan umat manusia (*Maslahah*) mencakup perlindungan terhadap lingkungan hidup (*Hifdz al-Alam*) (Daris, 2025). Berbeda dengan sistem konvensional yang seringkali berorientasi pada maksimalisasi profit jangka pendek, perbankan syariah mengusung semangat keadilan dan keseimbangan (*Tawazun*) (Wijayanto, 2023).

Namun, secara empiris, adopsi konsep "Bank Hijau" pada industri syariah di Indonesia masih menghadapi tantangan besar. Meskipun Indonesia memiliki potensi pasar Muslim terbesar di dunia, penetrasi perbankan syariah yang masih berada di bawah 10% menunjukkan adanya hambatan dalam konversi nasabah (Yudhira, 2023). Munculnya atribut "Eco-

Friendly" pada perbankan syariah seharusnya menjadi nilai tambah (*unique selling point*) yang kuat untuk menarik nasabah yang memiliki kesadaran lingkungan (*green consumers*).

Industri perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan resiliensi yang signifikan di tengah fluktuasi ekonomi global. Berdasarkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) terbaru yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), aset perbankan syariah mengalami pertumbuhan *double digit* secara konsisten. Hingga data terakhir, pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah terhadap total industri perbankan nasional telah melampaui ambang psikologis 7%, dengan total aset yang terus mendekati angka Rp900 triliun hingga Rp1.000 triliun (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Peningkatan ini didorong oleh penguatan struktur industri, termasuk hasil merger bank syariah milik negara menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), yang meningkatkan efisiensi dan kapasitas pembiayaan skala besar (Masrukhan et al., 2024). Namun, bagi akademisi, angka 7% ini memunculkan pertanyaan besar: mengapa dengan populasi Muslim terbesar di dunia, konversi nasabah tidak berjalan lebih cepat? Hal ini mengindikasikan bahwa faktor religiusitas saja tidak cukup; diperlukan nilai tambah lain seperti aspek "Eco-Friendly" atau "Green Banking" untuk menarik segmen nasabah baru (Juliana et al., 2025).

Saat ini, peta kekuatan perbankan syariah di Indonesia terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank konvensional, dan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS). OJK melalui *Roadmap* Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia 2023-2027 menekankan pada pilar digitalisasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Data menunjukkan bahwa volume transaksi melalui *mobile banking* syariah meningkat pesat (Riananda & Edo, 2025). Transformasi digital ini bukan hanya soal kemudahan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi Ekonomi Hijau. Dengan beralihnya layanan ke platform digital, perbankan syariah secara teknis telah mengurangi jejak karbon melalui skema *paperless* dan pengurangan aktivitas fisik di kantor cabang. Hal inilah yang mendasari relevansi penggunaan model TAM (*Technology Acceptance Model*) dalam penelitian ini karena persepsi nasabah terhadap teknologi bank syariah kini beririsan langsung dengan persepsi keberlanjutan (Yanti & Fasa, 2025).

Sesuai dengan POJK No. 51/2017, perbankan syariah di Indonesia mulai melaporkan porsi pembiayaan pada Kegiatan Usaha Berwawasan Lingkungan (KUBL). Fokus utama pembiayaan hijau di perbankan syariah meliputi: Energi terbarukan, Efisiensi energi, Pertanian berkelanjutan, Transportasi ramah lingkungan (termasuk pembiayaan kendaraan listrik/EV) (Hayati et al., 2020).

Statistik menunjukkan bahwa penyaluran pembiayaan hijau terus tumbuh, namun tantangannya terletak pada literasi nasabah. Banyak nasabah yang belum menyadari bahwa dengan menyimpan dana di bank syariah, mereka secara tidak langsung berkontribusi pada pembiayaan proyek yang tidak merusak lingkungan (prinsip *anti-mudharat*).

Kesenjangan utama dalam penelitian ini ditemukan pada tiga aspek: Pertama Kesenjangan Niat vs Perilaku (*Intention-Behavior Gap*) dimana terdapat anomali di mana tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan meningkat, namun perpindahan nasabah ke bank syariah yang mempromosikan layanan hijau tidak terjadi secara masif. Nasabah mungkin menganggap fitur

"hijau" sebagai nilai tambah, tetapi bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan berpindah.

Kemudian Kesenjangan Teoretis (*Theoretical Gap*) dimana sebagian besar literatur perbankan syariah masih menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara konvensional (Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku). Padahal, dalam konteks digital dan keberlanjutan, faktor kemudahan teknologi (*Technology Acceptance Model* - TAM) dan kepercayaan terhadap klaim lingkungan (*Green Trust*) menjadi variabel yang sangat menentukan namun masih jarang diintegrasikan. Selain itu Kesenjangan Empiris Indonesia dimana penelitian mengenai niat berpindah (*switching intention*) di Indonesia lebih banyak fokus pada ketidakpuasan terhadap bank asal, bukan pada daya tarik fitur keberlanjutan bank tujuan.

Meskipun pertumbuhan aset perbankan syariah positif (rata-rata di atas 10% per tahun), namun penetrasi pada segmen nasabah yang sadar lingkungan (*environmentally conscious*) masih rendah. Terdapat jurang (*gap*) antara ketersediaan produk hijau yang didorong regulasi OJK dengan niat nasabah untuk berpindah dari bank konvensional. Data statistik menunjukkan digitalisasi meningkat, namun apakah digitalisasi tersebut dipersepsikan sebagai perilaku ramah lingkungan oleh nasabah masih menjadi ruang penelitian yang kosong.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis Determinan Niat Nasabah untuk Berpindah ke Bank Syariah Berbasis "*Eco-Friendly*": Menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Technology Acceptance Model* (TAM). Menguji secara empiris pengaruh *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Technology Acceptance Model* (TAM). terhadap Niat

Nasabah untuk Berpindah ke Bank Syariah Berbasis "Eco-Friendly

Penelitian ini akan melibatkan nasabah aktif bank syariah di kota Palembang seperti Bank Muamalat, Bank Syariah Indonesia, Bank Sumsel Babel Syariah, Bank Danamon Syariah, Bank Central Asia Syariah BPRS dan lainnya. Teknik Sampling: Menggunakan *Stratified Random Sampling*. Ukuran Sampel: Penentuan jumlah sampel merujuk pada ketentuan SEM-PLS (minimal 100-200 responden untuk akurasi model yang kompleks)(Hair et al., 2021)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian, yaitu *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Instrumen Penelitian: Niat Berpindah ke Bank Syariah *Eco-Friendly*

Bagian 1: Profil Demografis (Filter Milenial)

1. Tahun Kelahiran dari tahun 1981 sd 1996
2. Jenis kelamin (laki-laki/perempuan)

Hipotesis Penelitian

1. Berdasarkan Kerangka TAM (*Technology Acceptance Model*)

- H1: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) layanan bank syariah hijau.
- H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (*Attitude*) nasabah milenial untuk berpindah.
- H3: Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap (*Attitude*) nasabah milenial untuk berpindah.

Tahapan analisis meliputi: *Outer Model* (*Measurement Model*): Uji Validitas (*Convergent & Discriminant*) dan Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha & Composite Reliability*), kemudian *Inner Model* (*Structural Model*): Uji R-square, f-square, dan pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Lalu Mediation Analysis: Menguji peran *Psychological Resilience* menggunakan metode *Specific Indirect Effects*. Serta Moderation Analysis: Menguji peran *Compassionate Leadership* melalui *Product Indicator Approach*.(Hair et al., 2021) Untuk keperluan statistik yang lain, akan digunakan software pengolahan data SPSS.(Rizal et al., 2025)

3. Pekerjaan: (Karyawan, Wirausaha, Profesional, ASN, lainnya).
4. Bank Utama Saat Ini: (Bank Syariah BCA, Muamalat, BSI, BPRS,).
5. Pengetahuan tentang Isu Lingkungan: (Rendah / Sedang / Tinggi).

2. Berdasarkan Kerangka TPB (*Theory of Planned Behavior*)

- H4: Sikap (*Attitude*) terhadap bank syariah hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berpindah (*Switching Intention*).
- H5: Norma Subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berpindah (*Switching Intention*).
- H6: Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berpindah (*Switching Intention*).

3. Hipotesis Mediasi (Untuk Analisis Jalur SEM)

- H7: Sikap (*Attitude*) secara signifikan memediasi pengaruh

Persepsi Manfaat terhadap Niat Berpindah.

- H8: Persepsi Manfaat secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap nasabah

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mendapatkan 200 responden. Kuesioner penelitian dibuat

menggunakan Google Form. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Sumsel Babel (BSB) Syariah, Bank Muamalat, Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Danamon, dan beberapa bank Syariah Lainnya. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini beragama Islam (100%).

Table 1 Demografi responden

Jenis Data	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Bank	Bank Syariah Indonesia (BSI)	76	36%
	Lainnya	54	27%
	Bank Sumsel Babel (BSB) Syariah	30	15%
	Bank Muamalat	23	11,50%
	UUS Bank Danamon	17	8,50%
Pekerjaan	Lainnya	65	32,50%
	Karyawan Swasta	60	30,00%
	BUMN	33	16,50%
	ASN	28	14,00%
	Wirausahawan	14	7,00%
Usia/Kelahiran	1981–1996	117	58,50%
	> 1996	63	31,50%
	< 1981	20	10%
TOTAL	—	200	100%

Sumber : Olahan Data Penulis (2026)

Tabel diatas menyajikan karakteristik responden penelitian yang dikelompokkan berdasarkan beberapa kategori yaitu jenis bank yang digunakan, pekerjaan, serta usia/kelahiran, dengan total responden sebanyak 200 orang (100%).

Persentase kategori Bank menunjukkan ketimpangan yang cukup jelas. Bank Syariah Indonesia (BSI) mendominasi dengan 36%, yang berarti lebih dari satu dari tiga responden menggunakan bank ini. Selisihnya cukup jauh dengan kategori lainnya yaitu 27%, terpaut 9%, menandakan bahwa BSI tetap

menjadi pilihan utama meskipun alternatif bank lain cukup signifikan. Kemudian terjadi penurunan yang lebih tajam ke Bank Sumsel Babel (BSB) Syariah yaitu 15%, yang hanya sekitar setengah dari BSI. Selanjutnya, Bank Muamalat sebesar 11,5% dan UUS Bank Danamon sebesar 8,5% berada pada kelompok minoritas, dengan selisih antar keduanya hanya 3%, menunjukkan distribusi yang relatif kecil dan berdekatan di bagian bawah. Secara keseluruhan, terlihat bahwa preferensi bank sangat terpusat pada satu pilihan utama, lalu menurun secara bertahap di kategori lainnya.

Pada kategori Pekerjaan, persentase menunjukkan pola yang lebih merata dibandingkan kategori bank. Kategori lainnya sebesar 32,5% dan karyawan swasta sebesar 30% hampir seimbang, dengan selisih hanya 2,5%, menandakan dua kelompok ini sama-sama dominan dan mencakup lebih dari 60% responden jika digabungkan. Setelah itu, terjadi penurunan pada kategori BUMN yaitu 16,5% dan ASN 14%, dengan selisih kecil 2,5%, yang menunjukkan kedua kategori ini memiliki proporsi menengah. Sementara itu, wirausahawan yang sebesar 7% menjadi kelompok paling kecil, dengan selisih cukup jauh dari kategori di atasnya 9,5% dari BUMN, menandakan bahwa responden dengan latar belakang wirausaha relatif sedikit. Distribusi ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden cukup tersebar, namun tetap didominasi oleh sektor non-pemerintah dan swasta.

Berikutnya Kategori Usia atau Kelahiran, terlihat dominasi yang paling kuat dibanding kategori lainnya. Kelompok 1981–1996 mencapai 58,5%, artinya lebih dari setengah responden berada dalam rentang ini, bahkan hampir dua kali lipat dari kelompok berikutnya.

kecenderungan yang sangat positif terhadap bank syariah ramah lingkungan. Secara umum, mayoritas responden memilih kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada hampir seluruh indikator, yang mengindikasikan penerimaan yang tinggi terhadap konsep perbankan syariah berbasis eco-friendly. Pada aspek sikap (A1–A3), sebagian besar responden menilai bahwa berpindah ke bank syariah yang ramah lingkungan merupakan tindakan bijaksana, memberikan kepuasan moral, serta dipandang positif terutama dalam upaya pengurangan penggunaan kertas. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan telah menjadi

Kelompok >1996 sebesar 31,5% berada di posisi kedua, namun terpaut cukup jauh yaitu 27% dari kelompok utama. Sementara itu, kelompok <1981 yaitu 10% sangat kecil, dengan selisih 21,5% dari kelompok kedua dan 48,5% dari kelompok utama. Ini menunjukkan distribusi yang sangat terkonsentrasi pada satu kelompok usia, yaitu usia produktif yaitu generasi milenial, dengan representasi yang jauh lebih rendah pada usia yang lebih tua.

Secara keseluruhan, analisis persentase menunjukkan bahwa Kategori usia memiliki dominasi paling kuat dengan nilai 58,5% pada kelompok 1981–1996 dibanding kategori lain. Kategori bank menunjukkan konsentrasi pada satu pilihan utama yaitu 36% pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan penurunan bertahap. Kemudian Kategori pekerjaan paling seimbang distribusinya, meskipun tetap didominasi dua kelompok terbesar 32,5% lainnya dan 30% Karyawan swasta. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian lebih terkonsentrasi dari sisi usia, cukup terfokus pada pilihan bank tertentu, namun relatif lebih beragam dari sisi pekerjaan.

bagian dari pertimbangan dalam memilih layanan keuangan.

Selanjutnya, pada norma subjektif (NS1–NS3), responden juga menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, yang berarti adanya pengaruh signifikan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan rekan kerja dalam mendorong penggunaan layanan perbankan yang peduli lingkungan. Faktor sosial ini memperkuat kecenderungan individu untuk mengikuti praktik keuangan yang lebih berkelanjutan. Dari sisi kontrol perilaku persepsian (KP1–KP3), mayoritas responden merasa memiliki informasi, kemampuan, serta sumber daya yang cukup untuk melakukan perpindahan ke

bank syariah eco-friendly, bahkan sebagian besar menyatakan bahwa keputusan tersebut sepenuhnya berada dalam kendali pribadi mereka.

Pada dimensi persepsi manfaat (PM1–PM3), responden menilai bahwa penggunaan layanan digital bank syariah hijau mampu meningkatkan efisiensi transaksi dan membantu memantau kontribusi terhadap lingkungan, sehingga mendukung gaya hidup berkelanjutan. Sementara itu, pada persepsi kemudahan (PK1–PK3), responden menganggap bahwa sistem layanan, khususnya mobile banking dan proses paperless, mudah dipahami, tidak memerlukan usaha besar untuk dipelajari, serta praktis dalam penggunaannya. Persepsi kemudahan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi perbankan digital.

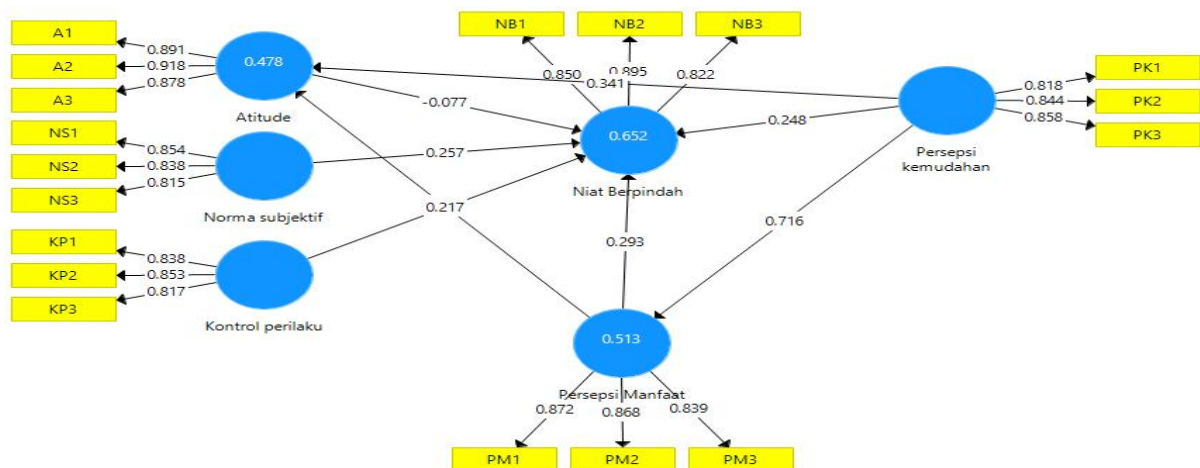
Akhirnya, pada aspek niat berperilaku (NB1–NB3), sebagian besar responden menunjukkan niat yang kuat untuk

berpindah ke bank syariah ramah lingkungan, merekomendasikannya kepada orang lain, serta meluangkan waktu untuk mempelajari produk-produk hijau yang ditawarkan. Tingginya tingkat persetujuan pada indikator ini menegaskan bahwa kombinasi sikap positif, dukungan sosial, persepsi kontrol, manfaat, dan kemudahan secara bersama-sama mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk mengadopsi layanan perbankan syariah eco-friendly. Dengan demikian, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa potensi adopsi bank syariah berbasis lingkungan sangat tinggi di kalangan responden

2. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas Konvergen

Merupakan pengujian validitas untuk indikator reflektif dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya.



Gambar 1. Kerangka

b. Outer Loading

Hasil pengujian *outer loading* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 2. Outer Loading

	Atitude	Kontrol perilaku	Niat Berpindah	Norma subjektif	Persepsi Manfaat	Persepsi kemudahan
A1	0.8913					
A2	0.9180					
A3	0.8785					
KP1		0.8383				
KP2		0.8526				
KP3		0.8167				
NB1			0.8502			
NB2			0.8951			
NB3			0.8217			
NS1				0.8537		
NS2				0.8375		
NS3				0.8153		
PK1						0.8180
PK2						0.8440
PK3						0.8576
PM1					0.8722	
PM2					0.8675	
PM3					0.8385	

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Berdasarkan tabel tersebut dengan melakukan uji validitas konvergen, maka dapat dilihat bahwa semua indikator dalam tabel tersebut sudah valid, dikarenakan nilai *outer loading* sudah menunjukkan angka $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019). Maka dapat dinyatakan valid atas alat-alat indikator yang digunakan untuk

mengukur sudah tepat untuk mengukur variabelnya pada tahap selanjutnya.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil pengujian validitas konvergen dengan metode *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Atitude	0.8029
Kontrol perilaku	0.6989
Niat Berpindah	0.7331
Norma subjektif	0.6983
Persepsi Manfaat	0.7388
Persepsi kemudahan	0.7057

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Berdasarkan tinggi batang, nilai AVE penelitian ini berkisar antara 0,65 hingga 0,80 ini Adalah hasil yang baik. Data penelitian ini menunjukkan syarat validitas konvergen yang memenuhi syarat.

d. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan tersebut mengacu kepada sejauh mana sebuah

konstruk yang sebenarnya berbeda dari satu dengan yang lain secara empiris, selain itu uji ini mengukur tingkat akan perbedaan antara sebuah konstruk yang tumpang tindih uji validitas diskriminan bisa diukur menggunakan *Fornell & Larcker Criterion*

Tabel 4. Larcker Criterion

	Atitude	Kontrol perilaku	Niat Berpindah	Norma subjektif	Persepsi Manfaat	Persepsi kemudahan
Atitude	0.8961					
Kontrol perilaku	0.6538	0.8360				
Niat Berpindah	0.5767	0.6978	0.8562			
Norma subjektif	0.6429	0.5821	0.6296	0.8357		
Persepsi Manfaat	0.6495	0.6845	0.7054	0.5308	0.8595	
Persepsi kemudahan	0.6311	0.7309	0.7132	0.5663	0.7162	0.8400

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

TabelFornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk setiap variabel berada pada diagonal dan dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel. Variabel Persepsi Manfaat memiliki nilai sebesar 0,859543, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Persepsi Kemudahan sebesar 0,716222. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat memiliki validitas diskriminan yang baik.

Selanjutnya, variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai akar AVE sebesar 0,840042, yang juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Persepsi Manfaat sebesar 0,716222, sehingga variabel ini juga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Secara umum, pada tabel terlihat bahwa setiap variabel seperti Atitude, Kontrol Perilaku, Niat Berpindah, Norma Subjektif, Persepsi Manfaat, dan Persepsi

Kemudahan memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Ini berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan variabelnya sendiri lebih baik dibandingkan menjelaskan variabel lainnya.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji Fornell-Larcker Criterion, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan. Artinya, model penelitian yang digunakan sudah baik karena tidak terdapat masalah tumpang tindih, dan setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dalam mengukur konsep yang diteliti.

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian, khususnya kuesioner, memiliki konsistensi

dalam pengukuran sehingga dapat digunakan berulang kali. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan jawaban yang tetap atau tidak jauh berbeda ketika diberikan kepada responden yang sama pada kesempatan

yang berbeda. Dengan demikian, reliabilitas mencerminkan tingkat keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

a. Cronbachs Alpha

Tabel 5. Diagram Cronbachs Alpha

variabel	Cronbach's Alpha
Atitude	0.8775
Kontrol perilaku	0.7844
Niat Berpindah	0.8171
Norma subjektif	0.7842
Persepsi Manfaat	0.8231
Persepsi kemudahan	0.7913

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel, yaitu Atitude sebesar sekitar 0,88, Kontrol Perilaku sekitar 0,78, Niat Berpindah sekitar 0,82, Norma Subjektif sekitar 0,79, Persepsi Manfaat sekitar 0,83, dan Persepsi Kemudahan sekitar 0,80 semuanya berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan sudah reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

b. Composite Reliability

Tabel 6 Composite Reliability

	Composite Reliability
Atitude	0.9243
Kontrol perilaku	0.8744
Niat Berpindah	0.8916
Norma subjektif	0.8741
Persepsi Manfaat	0.8946
Persepsi kemudahan	0.8779

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Tabel diatas menampilkan nilai Composite Reliability untuk beberapa konstruk penelitian, yaitu *Attitude*, *Kontrol Perilaku*, *Niat*, *Norma Subjektif*, dan *Persepsi*. Terlihat bahwa seluruh nilai composite reliability berada di kisaran tinggi, yaitu sekitar 0,88 hingga 0,94, dan semuanya berada di atas batas minimum

yang umum digunakan yaitu 0,70 (ditunjukkan oleh garis horizontal). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, artinya indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan sudah reliabel dan layak

untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 7. Larcker Criterion

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0.4784	0.4731
Niat Berpindah	0.6522	0.6432
Persepsi Manfaat	0.5130	0.5105

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square dan Adjusted R Square untuk tiga variabel, yaitu *Attitude*, *Niat Berpindah*, dan *Persepsi Manfaat*. Nilai R Square menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan Adjusted R Square merupakan versi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model.

Dari tabel, terlihat bahwa variabel Niat Berpindah memiliki nilai R Square tertinggi sebesar 0,652 dan Adjusted R Square sebesar 0,643, yang berarti model mampu menjelaskan sekitar 65,2% variasi pada variabel tersebut. Sementara itu, Persepsi Manfaat memiliki nilai R Square sebesar 0,513 dan Adjusted R Square sebesar 0,511, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 51,3%. Variabel Attitude memiliki nilai R Square paling rendah, yaitu 0,478 dan Adjusted R Square sebesar 0,473,

sehingga model hanya menjelaskan sekitar 47,8% variasinya. Secara keseluruhan, model paling kuat dalam menjelaskan variabel Niat Berpindah dibandingkan dua variabel lainnya.

Kesimpulannya, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang paling kuat pada variabel Niat Berpindah, diikuti oleh Persepsi Manfaat, dan paling rendah pada Attitude. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model lebih efektif dalam menjelaskan perubahan pada Niat Berpindah dibandingkan dua variabel lainnya. Secara umum, nilai R Square yang berada di kisaran sedang ($\pm 0,47-0,65$) mengindikasikan bahwa model sudah cukup baik, namun masih terdapat faktor lain di luar model yang juga memengaruhi ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Table 8 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	keterangan
Attitude -> Niat Berpindah	-0.0771	-0.0704	0.0937	0.8235	0.4106	Ho : ditolak, Ha : diterima

Kontrol perilaku -> Niat Berpindah	0.2167	0.2269	0.0862	2.5143	0.012 2	Ho : diterima, Ha : ditolak
Norma subjektif -> Niat Berpindah	0.2570	0.2450	0.1251	2.0537	0.040 5	Ho : diterima, Ha : ditolak
Persepsi Manfaat -> Atitude	0.4055	0.4108	0.1059	3.8293	0.000 1	Ho : diterima, Ha : ditolak
Persepsi Manfaat -> Niat Berpindah	0.2932	0.2903	0.0770	3.8064	0.000 2	Ho : diterima, Ha : ditolak
Persepsi kemudahan -> Atitude	0.3407	0.3322	0.1000	3.4060	0.000 7	Ho : diterima, Ha : ditolak
Persepsi kemudahan -> Niat Berpindah	0.2479	0.2481	0.1058	2.3431	0.019 5	Ho : diterima, Ha : ditolak
Persepsi kemudahan -> Persepsi Manfaat	0.7162	0.7133	0.0581	12.3355	0.000 0	Ho : diterima, Ha : ditolak

Sumber: Hasil olahan Smart PLS

Pada tabel diatas telah dilakukan penghitungan uji hipotesis maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai p value Atitude terhadap niat berpindah adalah sebesar 0.410 dengan T value 0,823 dan koefisien jalur negatif sebesar -0,0771. Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur negatif, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa Atitude tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah, yang artinya apabila variabel Atitude meningkat setiap satuannya terhadap niat berpindah maka angka penurunan akan Atitude adalah negatif -0,0771, apabila terjadi kenaikan akan niat berpindah maka tidak akan berdampak terhadap Atitude.
- b. Nilai p value kontrol perilaku terhadap niat berpindah adalah sebesar 0.0122 dengan T value 2,5143 dan koefisien jalur positif sebesar 0,2167. Oleh karena itu nilai

p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah, yang artinya apabila variabel kontrol perilaku meningkat setiap satuannya terhadap niat berpindah maka angka kenaikan akan Atitude adalah positif 2,2167, apabila terjadi kenaikan akan niat berpindah maka akan berdampak terhadap kontrol perilaku

- c. Nilai p value norma subjektif terhadap niat berpindah adalah sebesar 0.0405 dengan T value 2,5143 dan koefisien jalur positif sebesar 0,2570. Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah, yang artinya apabila variabel norma

- subjektif meningkat setiap satuannya terhadap niat berpindah maka angka kenaikan akan norma subjektif adalah positif 0,2570, apabila terjadi kenaikan akan niat berpindah maka akan berdampak terhadap norma subjektif
- d. Nilai p value persepsi manfaat terhadap attitude adalah sebesar 0.001 dengan T value 3.8293 dan koefisien jalur sebesar 0,4055. Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude yang artinya apabila variabel persepsi manfaat meningkat setiap satuannya terhadap attitude maka angka kenaikan akan persepsi manfaat adalah positif 0,4055 apabila terjadi kenaikan akan attitude maka akan berdampak terhadap persepsi manfaat
- e. Nilai p value persepsi manfaat terhadap niat berpindah adalah sebesar 0.002 dengan T value 3.8293 dan koefisien jalur sebesar 0,2932. Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah yang artinya apabila variabel persepsi manfaat meningkat setiap satuannya terhadap attitude maka angka kenaikan akan persepsi manfaat adalah positif 0,2932 apabila terjadi kenaikan akan niat berpindah maka akan berdampak terhadap persepsi manfaat
- f. Nilai p value persepsi kemudahan terhadap attitude adalah sebesar 0.007 dengan T value 3.4060 dan koefisien jalur sebesar 0,3407. Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude yang artinya apabila variabel persepsi kemudahan meningkat setiap satuannya terhadap attitude maka angka kenaikan akan persepsi kemudahan adalah positif 0,3407 apabila terjadi kenaikan akan attitude maka akan berdampak terhadap persepsi kemudahan
- g. Nilai p value persepsi kemudahan terhadap niat berpindah adalah sebesar 0.0195 dengan T value 2,3431 dan koefisien jalur sebesar 0,2479. Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah yang artinya apabila variabel persepsi kemudahan meningkat setiap satuannya terhadap niat berpindah maka angka kenaikan akan persepsi kemudahan adalah positif 0.2479 apabila terjadi kenaikan akan niat berpindah maka akan berdampak terhadap persepsi kemudahan.
- h. Nilai p value persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat adalah sebesar 0.000 dengan T value 12.3355 dan koefisien jalur sebesar 0.7162 Oleh karena itu nilai p value > 0.05 dan T tabel 1.971 serta koefisien jalur positif, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat yang artinya apabila variabel

persepsi kemudahan meningkat setiap satuannya terhadap persepsi manfaat maka angka kenaikan akan persepsi kemudahan adalah positif 0.7162 apabila terjadi kenaikan akan persepsi manfaat maka akan berdampak terhadap persepsi kemudahan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif dalam menjelaskan niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah berbasis eco-friendly. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan variasi niat berpindah sebesar 65,2% , yang tergolong kuat dalam studi perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dalam konteks perbankan modern yang terdigitalisasi, pendekatan psikologis semata tidak lagi cukup, melainkan perlu dikombinasikan dengan faktor teknologi yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna. Dalam hal ini, persepsi kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi manfaat, dengan koefisien sebesar 0,716 , yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem tidak hanya memengaruhi aspek operasional, tetapi juga membentuk persepsi nilai dari layanan itu sendiri.

Namun demikian, temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh sikap terhadap niat berpindah. Secara empiris, sikap memiliki koefisien negatif dan tidak signifikan ($\beta = -0,077$; $p > 0,05$) , yang bertentangan dengan asumsi dasar TPB yang menyatakan bahwa sikap merupakan determinan utama perilaku. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep

intention-behavior gap, di mana individu memiliki sikap positif terhadap suatu perilaku, tetapi tidak diikuti oleh tindakan nyata. Dalam konteks penelitian ini, nasabah milenial cenderung memiliki pandangan positif terhadap konsep green banking dan nilai-nilai syariah, namun faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan berpindah bank. Hal ini menunjukkan bahwa nilai moral dan kesadaran ekologis masih berada pada level kognitif dan afektif, namun belum terinternalisasi menjadi perilaku aktual.

Di sisi lain, variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan dan norma subjektif terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah . Hal ini menegaskan bahwa keputusan berpindah bank tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kemudahan akses, ketersediaan informasi, serta tekanan atau dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang bersifat kolektivistik, peran norma subjektif menjadi sangat penting, di mana rekomendasi dari keluarga, teman, maupun tokoh agama dapat memperkuat niat untuk berpindah ke bank syariah yang ramah lingkungan. Selain itu, signifikansi kontrol perilaku menunjukkan bahwa hambatan praktis seperti kompleksitas prosedur, keterbatasan akses layanan, dan kurangnya informasi masih menjadi faktor utama yang menghambat realisasi niat tersebut.

Lebih lanjut, persepsi manfaat terbukti memiliki pengaruh signifikan baik terhadap sikap maupun niat berpindah, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,405 dan 0,293 . Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek ideologis seperti kepatuhan syariah dan kepedulian lingkungan, tetapi juga

manfaat praktis yang diperoleh dari layanan tersebut. Manfaat yang dimaksud tidak hanya bersifat fungsional, seperti efisiensi transaksi dan kemudahan akses, tetapi juga mencakup aspek psikologis berupa kepuasan moral serta kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, konsep green banking akan lebih efektif jika diposisikan sebagai nilai tambah yang konkret dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari nasabah.

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap sikap, persepsi manfaat, dan niat berpindah. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, pengalaman pengguna menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan sistem tidak hanya mengurangi hambatan teknis, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan. Dengan demikian, transformasi digital dalam perbankan syariah bukan sekadar inovasi tambahan, melainkan merupakan strategi utama untuk meningkatkan daya saing dan menarik nasabah baru, khususnya dari kalangan milenial yang sangat adaptif terhadap teknologi.

Lebih lanjut, dalam konteks keberlanjutan, temuan ini juga didukung oleh penelitian dalam literatur green consumer behavior. Studi oleh Peattie Ken dan Belz Frank-Martin menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan meningkat secara global, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku aktual konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai attitude-behavior gap, yang juga terkonfirmasi dalam penelitian ini melalui tidak signifikannya pengaruh sikap terhadap niat berpindah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks green banking, kesadaran ekologis perlu didukung oleh insentif

praktis dan kemudahan akses agar dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata.

Selain itu, pengaruh signifikan dari norma subjektif dalam penelitian ini sejalan dengan karakteristik masyarakat kolektivistik yang banyak ditemukan di negara berkembang. Penelitian oleh Icek Ajzen menegaskan bahwa norma subjektif menjadi determinan penting dalam perilaku yang dipengaruhi oleh tekanan sosial. Dalam konteks keuangan syariah, peran tokoh agama dan komunitas memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan konteks konvensional. Hal ini juga diperkuat oleh studi dalam jurnal *Journal of Islamic Marketing* yang menunjukkan bahwa rekomendasi sosial dan legitimasi religius dapat meningkatkan kepercayaan dan adopsi layanan keuangan syariah secara signifikan.

Di sisi lain, signifikansi variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan bahwa faktor struktural dan aksesibilitas tetap menjadi determinan utama dalam keputusan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian dalam *International Journal of Bank Marketing* yang menyatakan bahwa kemudahan akses, transparansi informasi, dan efisiensi prosedur merupakan faktor kritis dalam mendorong switching behavior pada sektor perbankan. Dengan demikian, meskipun nilai-nilai syariah dan keberlanjutan memiliki daya tarik tersendiri, tanpa dukungan sistem yang mudah diakses dan digunakan, niat berpindah cenderung tidak akan terealisasi.

Selanjutnya, peran persepsi manfaat dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui perspektif value-based adoption model. Studi oleh Kim Hee-Woong menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pengguna merupakan kombinasi antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dalam konteks green banking, manfaat tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga mencakup dimensi emosional dan moral. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengkomunikasikan manfaat ini secara lebih konkret, misalnya melalui transparansi penggunaan dana untuk proyek ramah lingkungan atau penyediaan fitur pelaporan dampak lingkungan kepada nasabah.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat literatur internasional yang menyatakan bahwa perilaku konsumen modern bersifat multidimensional, di mana faktor teknologi, sosial, dan nilai berinteraksi secara kompleks. Dalam konteks ini, keberhasilan bank syariah dalam menarik nasabah tidak hanya bergantung pada kesesuaian dengan prinsip syariah, tetapi juga pada kemampuan untuk menghadirkan layanan yang mudah, bermanfaat, dan relevan dengan gaya hidup digital serta kesadaran lingkungan masyarakat. Dengan demikian, integrasi antara sharia compliance, eco-orientation, dan technology adoption menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan perbankan syariah di era ekonomi hijau.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat nasabah dalam berpindah ke bank syariah berbasis eco-friendly dengan mengintegrasikan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, dengan nilai R Square sebesar 0,652 pada variabel niat berpindah, yang mengindikasikan bahwa kombinasi variabel perilaku dan teknologi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan nasabah.

Temuan utama penelitian ini mengungkap bahwa tidak semua variabel dalam TPB berperan signifikan. Sikap (attitude) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah, yang menunjukkan adanya fenomena intention-behavior gap, di mana sikap positif terhadap konsep green banking dan nilai syariah tidak secara otomatis mendorong perilaku aktual. Sebaliknya, variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menegaskan pentingnya faktor kemudahan akses, ketersediaan sumber daya, serta pengaruh sosial dalam mendorong keputusan berpindah.

Selain itu, variabel dalam TAM menunjukkan peran yang sangat dominan. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap. Hubungan yang kuat antara persepsi kemudahan dan persepsi manfaat menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital menjadi faktor kunci dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh nasabah. Dengan demikian, keputusan berpindah ke bank syariah eco-friendly lebih dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan pengalaman pengguna dibandingkan oleh faktor ideologis semata.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas penerapan TPB melalui integrasi dengan TAM dalam konteks green Islamic banking, serta menunjukkan bahwa peran sikap dalam model perilaku konsumen modern dapat menjadi kurang dominan dibandingkan faktor teknologi dan kontrol perilaku. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perbankan syariah perlu memprioritaskan pengembangan layanan digital yang mudah digunakan,

meningkatkan komunikasi mengenai manfaat nyata dari green banking, serta meminimalkan hambatan dalam proses perpindahan nasabah. Selain itu, pemanfaatan pengaruh sosial melalui komunitas dan tokoh yang berpengaruh juga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan adopsi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi green banking syariah tidak hanya bergantung pada kesadaran nilai dan sikap positif masyarakat, tetapi lebih ditentukan oleh kemampuan institusi dalam menghadirkan layanan yang mudah, bermanfaat, dan relevan dengan kebutuhan pengguna di era digital dan keberlanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, C., Wel, M., & Ahsan, M. N. (2012). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831211206574>
- Arrifahakisma, Hilda Zannuba, S. T. Nur Kholifah, Fakhri Abdul Rohman, Widya Gita Budiyo, And Putri Catur Ayu. 2025. "Transisi Menuju Green Economy: Tantangan Dan Peluang Bagi Negara Berkembang." *Jurnal Penelitian Nusantara* 1(12):136–41.
- Auda, Jasser. 2008. *Maqasid Al-Shariah As Philosophy Of Islamic Law A Systems Approach*. London: The International Institute Of Islamic Thought.
- Bank Rakyat Indonesia. 2020. *Berjuang Bersama Menuju Bisnis Yang Berkelanjutan*. Jakarta: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
- Daris. 2025. "Strategi Bank Syariah Dalam Mendukung Pembiayaan Ramah Lingkungan Melalui Skema Green Financing." *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)* 3(November):1158–63.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Fotimaxon, Alijonova, Alijonova Zuxroxon, And Irtaza Nawaz. 2025. "Balancing Growth And Sustainability: The Role Of The Green Economy In Mitigating Climate-Induced Economic Risks." Pp. 74–91 In *International Scientific And Practical Conference Sustainable*. Tashkent: Zenodo.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215–223. <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, And Christian M. Ringle. 2017. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kennesaw State University, USA: Sage Publications, Inc.
- Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Hayati, Neneng, Erwin Yulianto, And Syafdinal. 2020. "Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi." *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi* 6(1):1633–52.
- Hudaya, Muhammad Taufik. 2025. "Energi Terbarukan Dalam Ushul Fiqh: Sebuah Tinjauan Masalah Mursalah Abdul Wahab Khallaf." *Al-Maqashidi Journal Hukum Islam Nusantara* 08(Juni):1–21.
- Juliana, Hilda Monoarfa, And Fitranty Adirestuty. 2025. *Industri Halal Peluang Dan Tantangan Global Perpustakaan*. Depok: PT Rajawali Buana Pusaka.
- Kaltsum, Ummu. 2023. "Pengaruh Green Intellectual Capital Dan Green Competitive Advantage (Studi Bank Syariah Di Bima)." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations. *Journal of Business Research*, 69(7), 2432–2439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended TPB model to investigate purchase intention of green products. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Masrukhan, M., Nadhiyah Rahmah, Winda Nur Sella, And Lu Jannah. 2024. "Literature Review : Dampak Merger Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Karyawan Dan Nasabah." *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2(4):87–99.
- Mundir, Ahmad. 2025. "Konstruksi Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Baqir Al - Shadr Perspektif Maqāṣid Al - Shariah Jasser Auda Tesis." Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and switching intentions in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1755–1774. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0017>
- Nurhusniati, And Asiroch Yulia Agustina. 2025. "Analisis Maqoshid Syariah Pada Pencapaian Sustainable Development Goals Di Bank BCA Syariah." *Mizania: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi* 5(1):15–35. Doi:10.47776/Mizania.V5i1.1099.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Otoritas Jasa Keuangan. 2024. *Keuangan Hijau Dan Berkelanjutan*.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2025. *Buku Khutbah Syariah Muamalah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2025. "Siaran Pers: OJK: Kinerja Industri Jasa

- Kuangan Syariah Tumbuh Positif.” *Https://Ojk.Go.Id/Id*.
- Ototritas Jasa Keuangan. 2025. “Kebijakan Pengembangan Dan Roadmap Perbankan Syariah.” *Https://Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Syariah/Tentang-Syariah/Pages/Kebijakan-Pengembangan-Dan-Roadmap-.Aspx*.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using TPB. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pertiwi, Tanza Dona, And Sri Herianingrum. 2024. “Menggali Konsep Maqashid Syariah : Perspektif Pemikiran Tokoh Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(01):807–20.
- Pratama, Defriansyah. 2026. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Kc Jambi Patimura Di Kota Jambi.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 11(204):524–42.
- Purwanto, Nuri, Budiyanto, And Suhermin. 2022. *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahayu, Imam Sugih. 2025. “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM).” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* V(2).
- Rahman, Z., & Reynolds, D. (2019). Customer experience management in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–497. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Rahmawati, Novi, And Soepatini. 2025. “Pengaruh Pandangan Hidup Materialisme Terhadap Niat Menyewa Yang Dimediasi Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 6(4):3817–38.
- Rambe, Ihsan. 2022. “Literasi Keuangan, Islamic Branding Dan Religiusitas Melalui Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah.” *Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah*.
- Riananda, Randy, And Ahmad Zuhri Edo. 2025. “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking , Transaksi Qris , Dan Total Pengguna Terhadap Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah.” *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)* 4(2):572–78.
- Rizal, Rusma, Sugeng Mianto Fane, And Khaerul Budhy Nagara. 2025. *Metodologi Penelitian Manajemen*. 1st Ed. Jakarta: Dra Cipta Kreasi.
- Ryas, Muhammad, Fatiha Kesuma, Hengki Setiawan, And Mardhiyah Hayati. 2024. “Penerapan Green Ekonomi Berbasis Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Sustainable Development.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen* 1(2):121–34.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image.

- International Journal of Hospitality Management, 27(3), 459–469.
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- Sun, Y., Wang, S., & Cao, D. (2021). Green banking adoption and sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 281, 124–135. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124135>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of IT: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Viana. 2021. "Milenial, Si Agen Perubahan Penentu Citra Masa Depan." [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palembang/baca-artikel/14606/milenial-si-agen-perubahan-penentu-citra-masa-depan.html#:~:Text=Tulisan](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palembang/baca-artikel/14606/milenial-si-agen-perubahan-penentu-citra-masa-depan.html#:~:Text=Tulisan%20ini%20adalah%20pendapat%20pribadi%20dan%20tidak%20mencerminkan%20kebijakan%20institusi%20di%20mana%20penulis%20bekerja.) Ini Adalah Pendapat Pribadi Dan Tidak Mencerminkan Kebijakan Institusi Di Mana Penulis Bekerja.
- Wijayanto, Baskoro. 2023. "Islamic World View : Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional." *Budai: Multidisciplinary Journal Of Islamic Studies* 3(2):112–25.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1358–1369. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.134>
- Yanti, Rizki Puspa, And Muhammad Iqbal Fasa. 2025. "Transformasi Digital Dan Efisiensi Operasional : Studi Kualitatif Tentang Pengurangan Kertas Dalam Perbankan Berkelanjutan Digital Transformation And Operational Efficiency: A Qualitative Study Of Paper Reduction In Sustainable Banking." *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2(April):7076–85.
- Yudhira, Ahmad. 2023. "Dinamika Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia : Analisis Komprehensif." *Jurnal Syiar-Syiar* 3(2):34–45.
- Yusof, J. M., & Shamsuddin, M. F. (2019). Islamic banking adoption: TPB approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 489–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions and willingness to pay for green products. *Journal of Cleaner Production*, 172, 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.231>