

## INTISARI

Eksistensi perbankan syariah di Indonesia yang telah hadir di Indonesia selama kurang lebih 21 (dua puluh satu) tahun terus menunjukkan pertumbuhan serta terbukti mampu bertahan di tengah krisis. Namun pangsa pasar perbankan syariah belum menunjukkan angka yang menggembirakan. Pangsa pasar perbankan syariah hanya mencapai 6,34 persen per bulan Oktober 2020. Hal ini membuat perbankan syariah perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan adopsi bank syariah oleh masyarakat. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi bank syariah di Indonesia. Variabel-variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut adalah reputasi, kesadaran, keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dan risiko.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Penyampelan dilakukan secara nonprobabilitas berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang terkumpul berjumlah 217 orang yang merupakan nasabah perbankan syariah yang belum menggunakan layanan perbankan syariah secara penuh dan rutin, dengan wilayah domisili di Pulau Jawa dan Sumatera. Analisis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data secara daring menggunakan media *Google Forms*. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda melalui program SPSS.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa reputasi, keunggulan relatif, dan kompleksitas tidak berpengaruh pada niat adopsi bank syariah. Sementara kesadaran dan kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan pada niat adopsi bank syariah. Risiko berpengaruh negatif dan signifikan pada niat adopsi bank syariah.

***Kata kunci: adopsi bank syariah, reputasi, kesadaran, keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, risiko***

## ABSTRACT

The existence of Islamic banking in Indonesia, which has been present in Indonesia for approximately 21 (twentyone) years, shows continuous growth and persists in the midst of a crisis. However, the Islamic banking market share has not shown an encouraging number. The market share of Islamic banking only reached 6.34 percent as of October 2020. This makes Islamic banking need to implement the right strategy to increase the adoption of Islamic banks by the public. This study identifies the factors that influence the intention to adopt Islamic banks in Indonesia. The variables used to identify these factors are reputation, awareness, relative advantage, complexity, and risk.

This study used a survey method to collect data. Sampling is done on a non-probability basis based on certain criteria. Respondents collected amounted to 217 people who are sharia banking customers who have not used sharia banking services fully and regularly, with domicile areas on the islands of Java and Sumatra. The research analysis uses a quantitative approach with online data collection using Google Forms media. The analytical method used is multiple linear regression through the SPSS program.

The results of the research analysis show that reputation, relative advantage, and complexity have no effect on the intention to adopt Islamic banks. Meanwhile, awareness and attention have a positive and significant effect on the intention to adopt Islamic banks. Risk has a negative and significant effect on the intention to adopt Islamic banks.

***Keywords: Islamic bank adoption, reputation, awareness, relative advantage, complexity, risk***