

## Intisari

Religiositas adalah keyakinan seseorang kepada Tuhan, disertai dengan komitmen untuk mengikuti ajaranNya. Sampai kini religiositas masih memiliki definisi yang beragam, dan makna konstruksinya belum terdefiniskan secara universal. Menurut Cornwall (1986), ada tiga dimensi religiositas, yaitu keyakinan religius, komitmen religius, dan perilaku religius. Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki pengaruh dimensi-dimensi religiositas terhadap perilaku konsumen, terutama perilaku memilih produk perbankan Syariah. Studi ini menguji pengaruh religiositas terhadap perilaku konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dimediasi oleh tiga elemen Teori Perilaku Terencana (TPB). Elemen TPB ini meliputi sikap konsumen, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 500 responden. Objek penelitian adalah produk perbankan syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga dimensi religiositas memiliki peran yang signifikan pada elemen-elemen TPB, seperti sikap terhadap perilaku memilih produk perbankan syariah, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan komitmen religiositas tidak memiliki dampak yang signifikan pada persepsi kontrol keperilakuan. Komitmen religius merupakan orientasi afektif individu terhadap Tuhan. Orientasi komitmen religius mengarah kepada aspek afektif, sementara kontrol keperilakuan mengarah kepada aspek perilaku. Oleh karena perbedaan orientasi inilah komitmen religius tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kontrol keperilakuan.

Hasil regresi logistik menunjukkan bahwa perilaku religius, sikap terhadap perilaku memilih produk perbankan syariah, kontrol keperilakuan yang dirasakan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memilih produk perbankan Syariah. Artinya bahwa semakin tinggi perilaku religius, sikap terhadap perilaku memilih produk perbankan syariah dan kontrol perilaku yang dirasakan, maka konsumen meningkat kecenderungannya untuk memilih produk perbankan syariah dibandingkan dengan produk perbankan konvensional atau campuran.

Kata kunci: yaitu keyakinan religius, komitmen religius, dan perilaku religius, sikap terhadap perilaku memilih produk perbankan syariah, norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku memilih produk perbankan syariah.

### Abstract

Religiosity is one's belief in God, accompanied by a commitment to follow God's teachings. Religiosity still has a diverse understanding, and the meaning of the construct has not been definitively defined. According to Cornwall (1986), there are three dimensions of religiosity, namely religious belief, religious commitment and religious behavior.

This study was designed to investigate the effect of dimensions of religiosity on consumers' behavior, especially the behavior of choosing to Sharia banking products. This study examines the effect of religiosity on consumers' behavior, both directly and indirectly, with the elements of Theory of Planned Behavior (TPB) as the mediator. These TPB elements are consumer attitude, subjective norm and perceived behavior control. The samples in this research are the customers of banks in the Special District of Yogyakarta (DIY), Central Java, and West Java. The sample size in this research is 500 respondents. The research object is Sharia banking products.

The results showed that three dimensions of religiosity had a significant role in the TPB elements, such as the attitude toward the choosing of banking behavior, subjective norm and perceived behavioral control, whereas religious commitment does not have a significant impact on perceived behavioral control. Religious commitment is an individual's affective orientation towards God. The orientation of religious commitment leads to affective aspects, while behavioral control leads to aspects of behavior. Because of this difference in orientation, religious commitment does not have a significant effect on behavioral control.

The results of the logistic regression showed that religious behavior, the attitude toward the behavior of choosing to Sharia banking products and perceived behavioral control have a significant impact on the behavior of choosing to Sharia banking products. These results indicate that the higher religious behavior, the attitude toward the behavior of choosing to Sharia banking products and perceived behavioral control are, the tendency is to choose Sharia banking products compared to conventional or mixed banking products.

**Keywords:** religious belief, religious commitment and religious behavior, attitudes toward choosing sharia banking products, subjective norm, perceived behavioral control, and consumer behavior to choose sharia banking products