LAMPIRAN KERJA PRAKTIK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT UNTUK MENGADOPSI SISTEM PERBANKAN ISLAM DI NEGARA NON MUSLIM (STUDI KASUS DI UGANDA)

Disusun Oleh:

MUKHTASARUL IRVAN
NIM. 150603037

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H

Nama Mahasiswa : Mukhtasrul Irvan
Judul Artikel : Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat untuk mengadopsi sistem Perbankan Islam di negara non Muslim (Studi kasus di Uganda)
NIM : 150603037
Prodi : Perbankan Syariah
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Evy Iskandar,SE.,M. Si, Ak, CA., CPA
Oleh : Juma Bananuka, Twaha Kigongo Kaawaase, Musa Kasera, Irene Nalukenge, 9 Desember 2019
Publisher Journal : Emerald Insight (ISRA) Internasional Journal of Islamic Finance. ISSN: 2289-4365

Abstract	Penelitian ini ingin meneliti peran sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat untuk mengadopsi perbankan Islam pada negara yang ekonominya sedang berkembang seperti Uganda yang merupakan negara sekuler yang sedang dalam tahap awal mengadopsi perbankan Islam. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *cross-sectional* atau persilangan dan rancangan penelitian korelasi. Kuesioner dibagikan kepada 258 manager yang memiliki bisnis mikro. Hipotesis diuji menggunakan metode analisis regresi hirarki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat mengadopsi perbankan Islam lebih terkait dengan sikap daripada religiusitas dan norma subjektif`
Variabel Independen (bebas)	Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas.
Variable Dependen (terikat)	Niat/minat mengadopsi Perbankan Islam
ModeratingVariabel moderating (jika ada)	-
Variabel Mediating (Jika ada)	-
Research gap	Dalam kasus ini Penulis menemukan bahwa penelitian ini mencoba melengkapi penemuan dari Kawaase dan Nalukwago`s (2017) yang

	menggunakan sampel dari responden yang hanya memiliki akun Bank. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel dari pelanggan potensial yaitu Manager dan pemilik usaha mikro baik yang mempunyai akun bank maupun tidak.
Originalitas	Sejauh pengetahuan peneliti ini adalah penelitian pertama yang meneliti tentang minat pengadopsian produk dan jasa Perbankan Islam di negara ekonomi berkembang yang berfokus pada manager bisnis-bisnis mikro yang terdaftar di Uganda dengan menggunakan variabel sikap,norma subjektif dan religiusitas sebagai penentu pengadopsian perbankan Islam. Penelitian ini dilakukan setelah undang-undang pendukung terkait Perbankan Islam yang dibutukan telah ada.
Methodologi: Tidak terbatas pada: (sample, pengumpulan data, pengukuran, model, alat analisis)	- Rancangan penelitian ini yaitu *cross-sectional* dan korelasi. Target populasi pada penelitian ini adalah 92.996 bisnis mikro yang ada di Distrik Kampala Business, yang mana dari populasi tersebut diambil 382 bisnis mikro sebagai sampel dengan menggunakan table *1970 Krejcie dan Morgan*. Diterima angket dari 258 responden yang mewakili tingkat respon hingga 68 persen. Untuk memilih mikro bisnis tersebut digunakan *Simple Random Sampling* tanpa pergantian. - Peneliti menggunakan analisis faktor, dengan menjalankan matrix komponen sehingga menyaring pertanyaan yang hanya relevan dengan variable penelitian. - Alat ukur penelitian ini adalah angket dengan bentuk pertanyaan *close-ended* atau tertutup. - Dalam penelitian ini, 11 item digunakan untuk melihat religiusitas, dan item-item ini dikelompokkan ke dalam 2 dimensi yaitu pengalaman religius dan ideologi. - Penelitian ini menggunakan analisis regresi berhirarki untuk menganalisis kontribusi dari sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda.
Teori Yang digunakan	Penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan yang beralasan untuk menjelaskan niat mengadopsi perbankan Islam. TRA adalah teori yang menyebutkan bahwa seseorang itu

	membuat sebuah keputusan yang rasional (intention/maksud/tujuan/niat) berkenaan dengan tindakan individu. *Theory of diffusion of innovation* (DOI) atau teori perbauran inovasi juga relevan dengan penelitian ini. Perbauran atau *diffusion* sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran di dalam anggota-anggota sistem sosial. Teori DOI ini memiliki 4 elemen penting yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial.
Hasil dan kesimpulan	Berdasarkan hasil, peran dari sikap, norma subjektif, dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di negara berkembang seperti Uganda adalah sebagai berikut: - Sikap, norma subjektif, dan religiusitas berperan positif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda, tapi peran dari norma subjektif tidak signifikan ketika adanya sikap. Namun, absennya sikap justru membuat norma subjektif jadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam. - Sikap kognitif dan afektif ketika menjadi bagian dari sikap, mereka menunjukkan peran yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam. - Peran dari norma subjektif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam sebaiknya dilihat melalui pendapat teman dan pengaruh keluarga.. - Peran atau kontribusi dari religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam lebih baik dilihat melalui pengalaman religius dan ideologi. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa niat mengadopsi perbankan Islam lebih terkait dengan sikap daripada religiusitas dan norma subjektif. Selain itu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perasaan (afektif) dan pengetahuan (kognitif) secara independen menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini memberikan dampak penting bagi para akademisi, praktisi dan regulator. Manfaat bagi akademisi

	adalah hasil yang menunjukkan bahwa sikap, religiusitas dan norma subjektif merupakan hal yang penting dalam niat mengadopsi perbankan Islam bagi masyarakat Uganda. Juga perlu digaris bawahi bahwa sikap kognitif dan afektif juga penentu akan niat seseorang mengadopsi perbankan Islam di Uganda. Sementara manfaat bagi praktisi dan regulator adalah penemuan ini penting bagi pemilik bank Islam agar memastikan kepekaan masyarakat untuk membuat mereka sadar akan perbankan Islam. Kepekaan masyarakat sangatlah krusial karena itu akan mempengaruhi sikap publik terhadap perbankan Islam dan membuat para teman dan keluarga memahami tentang produk perbankan Islam, dimana pendapat mereka merupakan kunci terjadinya proses adopsi ini. Pemerintah dapat mengajak investor asing untuk berinvestasi di perbankan Islam di Uganda. Selain itu, penemuan ini juga menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi niat mengadopsi perbankan Islam, oleh karena itu, pemuka agama dianggap perlu untuk mempengaruhi keyakinan pengikutnya. Khususnya bagi pemuka agama non muslim karena pendapat mereka tentang perbankan Islam menurunkan kepercayaan pengikutnya.
Keterbatasan penelitian	- Penelitian ini menggunakan rancangan *cross-sectional* atau persilangan, artinya tidak melihat perubahan perilaku sewaktu-waktu. - Penelitian ini meneliti pemilik bisnis mikro di Uganda sehingga hasilnya hanya cocok bagi bisnis mikro di Uganda. - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terkadang luput akan beberapa informasi dan membatasi pendapat responden hanya berdasarkan variabel yang ada.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Juma Bananuka Dkk, menunjukkan bahwa metode dan variabel yang dipakai terbilang sebagai suatu hal yang saya anggap baru di Aceh, seperti yang kita ketahui bersama bahwa institusi pembiayaan Non-perbankan banyak di gandrungi oleh masyarakat Aceh Khususnya mereka yang memerlukan pembiayaan instan dan cepat, akan sangat menarik apabila akan ada penelitian yang menggunakan sampel dan variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu : Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pembiayaan Leasing yang ada di Banda Aceh, menggunakan variabel Sikap,

Norma Subjektif, Religiusutas , dan Pengetahuan. Serta Metode pengumpulan data menggunakan Angket dan Wawacara. Penelitian ini akan sangat berguna mengingat banyaknya permbiayaan di Aceh dan banyak diantaranya menggunakan Kredit Komsumtif, hal tersebut tentu tidak akan baik untuk pertumbuhan Ekonomi di Aceh, maka dengan ini saya mengharap akan adanya penelitian di masa mendatang demi meningkatkan produktifitas konsumen serta akan menjadi panduan dalam memilih pembiayaan bagi masyarakat Aceh.

REFERENCES tambahan dari pernyataan di atas : finance.detik.com/moneter/d 4407189/kredit-konsumtif-aceh-60-bi-tak-baik-untuk-pertumbuhan-ekonomi.

ABSTRAK

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Mengadopsi Sistem Perbankan Islam di Negara non Muslim (Studi kasus di Uganda)

Tujuan

Penelitian ini ingin meneliti peran sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat untuk mengadopsi perbankan Islam pada negara yang ekonominya sedang berkembang seperti Uganda yang merupakan negara sekuler yang sedang dalam tahap awal mengadopsi perbankan Islam.

Rancangan/Metodologi/Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian *cross-sectional* atau persilangan dan rancangan penelitian korelasi. Kuesioner dibagikan kepada 258 manager yang memiliki bisnis mikro. Hipotesis diuji menggunakan metode analisis regresi hirarki.

Hasil

Penelitian ini menggunakan rancangan *cross-sectional* yang tidak memantau perubahan perilaku sepanjang waktu. selain itu, penelitian ini menggunakan bukti-bukti dari bisnis-bisnis mikro yang dikelola oleh pemiliknya sendiri di Uganda. Hasil penelitian ini mungkin diterapkan hanya di bisnis-bisnis mikro di Uganda.

Keaslian/Nilai

Perbankan Islam merupakan fenomena yang sedang tumbuh di benua Afrika, khususnya di wilayah Sub-Sahara Afrika dimana sebagian besar negara di sana adalah sekuler. Belum ada penelitian empiris yang menelusuri peran-peran dari sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat untuk mengadopsi perbankan islam bagi ekonomi yang sedang berkembang setelah adanya kerangka hukum. Sepengetahuan penulis, ini merupakan penelitian pertama yang membawa tema tersebut.

Kata Kunci

Norma subjektif, Sikap, Perbankan Islam, Religiusitas, Uganda

Tipe Artikel penelitian.

PENDAHULUAN

Perbankan Islam telah dianut oleh negara-negara islam dan juga non-Islam secara global. produk dan layanan Perbankan Islam telah populer di negara-negara non-Islam seperti Inggris, Rusia, Amerika Serikat, Argentina, Australia, India, Filipina, Senegal, Afrika Selatan, Swiss, Thailand, Denmark, Jerman, Guinea, Niger, Nigeria dan juga di kalangan negara-negara mayoritas Muslim (Abdullah dkk., 2012; Lujja dkk., 2016a). Penerimaan sistem Perbankan Islam di negara-negara tersebut disebabkan oleh faktor-faktor subjektif seperti kesadaran, reputasi, manfaat keuangan yang didapat tanpa tingkat bunga tetap dan sifatnya yang stabil (Jamshidi dan Hussin, 2013; Kaawaase dan Nalukwago, 2017). Menurut Saif Al Nasser dan Muhammed (2013), negara-negara yang telah mengadopsi sistem Perbankan Islam telah mendapatkan manfaat-manfaat seperti pinjaman bebas bunga, bagian yang sama baik itu kerugian maupun keuntungan ekonomi.

Di Afrika Timur, Perbankan Islam telah beroperasi di Tanzania melalui pendirian Bank Islam secara penuh – The Amana Bank – sementara itu di Kenya, yaitu The Kenya Commercial Bank, telah menawarkan layanan Perbankan Islam di beberapa cabang mereka (Dariyoush dkk., 2014). Di Uganda, hukum yang mengatur Bank Komersial, undang-undang institusi keuangan tahun 2004 telah diubah dengan pemberlakuan nota institusi keuangan (amandemen) tahun 2015 pada 6 Januari 2016. hal ini dilakukan untuk membuka jalan memasukkan Perbankan Islam di sektor keuangan di Uganda, meskipun mendapatkan banyak perlawanan dari orang-orang Uganda (Mwesigwa, 2016). Namun, undang-undang yang mengizinkan pelayanan Perbankan Islam sepatutnya dilewatkan, dan kemudian, pada bulan Februari 2018, regulasi institusi keuangan terkait dengan pengoperasian Perbankan Islam dirilis ke publik.

Terlepas dari itu semua, perlu dicatat bahwa hingga juni 2018 tidak ada Bank yang menggunakan lisensi Perbankan Islam secara formal (Uganda Business News, 2018), dan hingga maret 2019 baru satu Bank yaitu Tropical Bank Uganda yang menerapkan lisensi Perbankan Islam. Menurut Senyonyi (2018), menggunakan Perbankan Islam berarti klien-klien bank harus menegakkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan terkait dengan transparansi, kepercayaan dan akuntabilitas yang genting ketika ia terkait dengan keuntungan dalam bisnis. Senyonyi (2018) lebih lanjut mengatakan bahwa kesuksesan Perbankan Islam

akan bergantung pada seberapa bagus ekonomi berdampak pada pihak-pihak yang ingin mendapatkan keuntungan.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas pengadopsian Perbankan Islam menggunakan bukti-bukti dari Uganda menunjukkan beberapa hal penentu pengadopsian Perbankan Islam (Lujja dkk., 2016a; Lujja dkk., 2016b; Kaawaase dan Nalukwago, 2017; Lujja dkk., 2018; Bananuka dkk., 2019). Dalam penelitian mereka yang melakukan modeling perilaku publik dalam mengadopsi Perbankan Islam di Uganda adalah menggunakan teori tindakan yang beralasan (*reasoned action)*, Lujja dkk (2016a) menemukan bahwa sikap mempengaruhi perilaku mengadopsi Perbankan Islam di Uganda. Peneliti-peneliti tersebut selanjutnya menemukan bahwa norma subjektif bukan merupakan faktor yang signifikan akan perilaku pengadopsian Perbankan Islam, tapi norma subjektif itu mempengaruhi sikap dalam pengadopsian Perbankan Islam di Uganda. Selain itu, keyakinan perilaku mempengaruhi sikap pengadopsian Perbankan Islam di Uganda, sementara keyakinan normatif mempengaruhi norma-norma subjektif publik di Uganda (Lujja et al., 2016a). Dalam penelitian lain, Lujja dkk. (2016b) meneliti kelayakan penerapan sistem Perbankan Islam di bawah hukum yang ada di Uganda, ditemukan bahwa adanya kebutuhan untuk mengubah hukum yang relevan seperti pasal 37(a) dan 38(1) pada undang-undang institusi keuangan tahun 2004 dan pasal 29(3)(a) undang-undang bank uganda tahun 2000. Lujja dkk (2016b) juga menunjukkan bahwa undang-undang pajak harus diubah untuk memastikan bidang pergerakan produk-produk keuangan konvensional dan keuangan Islam. Lujja et al. (2016b) merekomendasikan bahwa bisnis-bisnis Perbankan Islam harus diberikan dukungan dalam bentuk supervisi yang bijaksana serta perkembangan industri dari pemerintah dan ditegaskan bahwa hal ini akan mendapatkan ketertarikan publik terhadap Perbankan Islam. Lujja dkk. (2018) menemukan bahwa umat Muslim lebih mengetahui tentang budaya Perbankan Islam dibandingkan dengan orang-orang non-Muslim dan perlu dicatat bahwa kedua kelompok tersebut memiliki kesadaran yang rentang tentang terminologi-terminologi Perbankan Islam. Lujja dkk (2018) lebih lanjut menemukan bahwa adanya inkonsistensi pada perilaku muslim dan non-muslim terkait perbankan Islam; non-muslim didorong oleh keuntungan, sementara muslim didorong oleh alasan keuntungan dan alasan-alasan religius. Kaawaase dan Nalukwago (2017) menjelaskan bahwa religiusitas, sikap dan norma subjektif merupakan prediktor yang signifikan dalam menjalankan perbankan Islam dan religiusitas merupakan mediator hubungan antara niat perilaku (sikap dan norma subjektif) dengan menjalankan

perbankan Islam di Uganda. selain itu, Bananuka dkk (2019) menemukan bahwa religiusitas sangat signifikan terkait dengan niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda.

kesuksesan produk dan jasa di pasar sangat bergantung pada penerimaan konsumen. menurut Salamoura dkk (2008), jika sebuah produk mendapatkan sedikit penerimaan konsumen, produk tersebut tidak akan bertahan, berlanjut dan tumbuh di pasar yang kompetitif ini. Ajzen and Fishbein (1980) dalam teori mereka tentang tindakan yang beralasan atau *reasoned action* menjelaskan bahwa sikap dan norma subjektif mempengaruhi perilaku seseorang dalam menjalankan perilaku yang masih dipertanyakan. Hal ini didukung oleh Loo (2010); Alam dkk. (2012); Lujja dkk. (2016a) serta Kaawaase dan Nalukwago (2017). dibuktikan dengan adanya harapan akan penelitian selanjutnya tentang adopsi perbankan Islam, khususnya di Uganda. Contohnya dari Kaawaase dan Nalukwago (2017) yang mendorong adanya penelitian di masa depan terkait dengan perbankan Islam yang menggunakan sampel dari pelanggan potensial dan penelitian itu dilakukan setelah penerapan perbankan Islam di Uganda suatu saat.

Dalam penelitian ini, kami mencoba memenuhi penemuan dari Kaawaase dan Nalukwago's (2017) dengan mereplika penelitian yang sama namun pada sampel yang berbeda. Dalam penelitian Kaawaase dan Nalukwago (2017), respondennya hanyalah pemegang akun bank; sementara dalam penelitian ini, manager dan pemiliki bisnis-bisnis mikro dijadikan responnden baik mereka memiliki akun bank atau tidak. Penelitian ini dilakukan setelah undang-undang terkait perbankan Islam yang dibutuhkan telah ada, sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya (Lujja dkk., 2016b; Kaawaase dan Nalukwago, 2017; Lujja dkk., 2018) yang dilakukan ketika perbankan Islam masih dalam tahap permulaan. oleh karena itu, penelitian ini meneliti kontribusi atau peran dari sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di negara yang ekonominya sedang tumbuh yaitu Uganda yang merupakan negara sekuler yang pertama kali mengadopsi perbankan Islam. Sejauh pengetahuan peneliti, penelitian ini merupakan penelitian pertama yang meneliti tentang niat pengadopsian produk dan jasa perbankan Islam di negara ekonomi berkembang yang terfokus pada manager bisnis-bisnis mikro yang terdaftar di Uganda dengan menggunakan variable sikap, norma subjektif dan religiusitas sebagai penentu pengadopsian perbankan Islam. Hasil menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan religiusitas

merupakan penentu yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda. Namun, kekuatan prediktif dari norma subjektif masuk ke dalam bagian sikap.

Hasil penelitian ini penting dalam beberapa hal. Pertama, penelitian ini berkontribusi dalam memenuhi literatur tentang kontribusi sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam dalam ekonomi yang berkembang tanpa condong ke agama tertentu. kedua, penelitian ini memberikan wawasan bagaimana orang-orang Uganda dipersiapkan untuk menganut perbankan islam saat diperkenalkan. ketika, penelitian ini mempersiapkan Bank-bank untuk mempersiapkan pasar produk perbankan Islam bagi pelanggan mereka meskipun agama di Uganda berbeda. Katolik adalah agama terbesar yang mendominasi negara Uganda dengan persentase 39,3%, agama Anglican di posisi kedua dengan 32% dan Islam di posisi ketiga dengan 13,7%. secara sekeluruhan, dominasi ini mencapai angka 85% dari total populasi Uganda (Uganda Bureau of Statistics, 2016).

Bagian lain dari penelitian ini disusun sebagai berikut. Tinjauan pustaka berada setelah hipotesis. selanjutnya adalah metodologi yang berisi rancangan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan hasil. Selanjutnya pembahasan hasil, di bagian terakhir yaitu ringkasan dan kesimpulan.

Tinjauan Pustaka Dasar teori

Intention atau niat didefinisikan sebagai seberapa kuat seseorang mau mencoba sebuah perilaku dan seberapa tinggi tekad orang tersebut dalam merencanakan untuk melakukan perilaku yang masih dipertanyakan. Penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* (TRA) atau teori tindakan yang beralasan untuk menjelaskan niat mengadopsi perbankan Islam. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dan Orobia dkk. (2016), TRA adalah teori yang menyebutkan bahwa seseorang itu membuat sebuah keputusan yang rasional (intention/maksud/tujuan/niat) berkenaan dengan tindakan mereka. Ini artinya, untuk setiap perilaku pasti ada maksud atau niat untuk melakukan perilaku itu. Hal itu juga menjelaskan bahwa semakin tinggi niat/maksud perilaku, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan perilaku yang masih dipertanyakan (Gumel dkk., 2015). Model TRA ini menggunakan 2 faktor besar yang berperan terhadap niat/maksud perilaku. faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku itu dan yang kedua adalah norma subjektif. Selain TRA, religiusitas adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi niat/maksud mengadopsi perbankan

Islam (Mokhlis, 2008; Alam dkk., 2012). Niat/maksud mengadopsi perbankan Islam akan bagus jika dikaitkan dengan kesadaran dan manfaat yang didapat (Davis dkk., 1989; Echchabi dan Azizi, 2012). Jaffar dan Musa (2014) menjelaskan kesadaran sebagai kondisi dimana mengalami atau menunjukkan realisasi, persepsi atau pengetahuan akan sebuah situasi atau fakta. Menurut Davis dkk. (1989), manfaat yang didapat merupakan elemen yang penting dari Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi yang digunakan untuk mengukur niat perilaku pelanggan. Davis dkk. (1989) menjelaskan manfaat yang diperoleh sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat mereka merasakan manfaatnya.

Theory of diffusion of innovation (DOI) atau teori perbauran inovasi juga relevan dengan penelitian ini. menurut Rogers (2003), DOI menegaskan bahwa perbauran inovasi merupakan proses umum yang tidak terikat dengan tipe inovasi yang dipelajari, tidak terikat dengan siapa yang mengadopsi, atau tidak terikat dengan tempat atau budaya. Rogers (1995, hal.5) mendefinisikan perbauran atau *diffusion* sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran di dalam anggota-anggota sistem sosial. Teori DOI ini memiliki 4 elemen penting yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. sebuah inovasi adalah sebuah ide, praktek atau proyek yang dianggap sebagai hal baru bagi seorang individu atau unit lain yang terlibat dalam pengadopsian (Rogers, 2003, p. 12). Sebuah inovasi bisa saja telah ditemukan jauh-jauh hari, namun jika seseorang menganggap inovasi itu sebagai hal baru maka ia adalah baru (Sahin, 2006). Contohnya adalah perbankan Islam yang mana tidak biasa bagi banyak kelompok khususnya di negara berkembang seperti Uganda. "Saluran-saluran komunikasi" adalah elemen kedua dari teori DOI. Rogers (2003) menjelaskan saluran-saluran komunikasi sebagai sebuah proses dimana partisipan membuat informasi dan berbagi informasi dengan yang lain untuk mencapai pemahaman bersama. Elemen selanjutnya adalah waktu. Waktu pengadopsian perbankan islam tepat bagi Uganda yang diberikan tingkat bunga yang tinggi yang dituntut oleh Bank-bank komersial. Terakhir adalah sistem sosial, sistem sosial adalah sekelompok unit yang saling terkait yang tergabung dalam kelompok penyelesaian masalah untuk mencapai tujuan bersama (Rogers, 2003, hal. 24). Dalam penelitian ini, sistem-sistem sosial itu adalah berbagai stakeholder/pihak bank komersial seperti pemimpin-pemimpin agama, pemegang akun bank dan masyarakat secara keseluruhan. Teori DOI jelas menetapkan bahwa sebuah inovasi sukses membutuhkan agen-agen perubahan; yaitu, orang-orang yang mampu atau memiliki kapabilitas merubah pikiran

orang lain dalam mengadopsi inovasi yang diberikan. dalam penelitian ini, perbankan Islam merupakan inovasi dan pemuka agama, pemimpin politik dan pemimpin suku merupakan agen perubahan tersebut.

HUBUNGAN ANTARA SIKAP DENGAN PENGADOPSIAN PERBANKAN ISLAM

Sikap terhadap perilaku berarti seberapa jauh seseorang setuju/favorable atau tidak setuju/unfavorable terhadap sebuah perilaku yang diberikan (Mohd Suki, 2010; Orobia dll., 2016). Loo (2010), saat meneliti sikap dan persepsi terhadap perbankan Islam pada muslim dan non-muslim di Malaysia, menjelaskan bahwa sikap dalam hal faktor-faktor kognitif dan afektif. secara faktor kognitif, Loo menjelaskan itu terkait dengan pengetahuan dan pemahaman tentang perbankan Islam dan bagaimana cara kerjanya, sementara faktor afektif adalah perasaan tentang perbankan Islam dan bagaimana hal itu terkait dengan persepsi responden tentang diri mereka. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), dalam model TRA, sikap ditentukan oleh keyakinan seseorang tentang konsekuensi menjalankan sebuah perilaku ditambah lagi dengan evaluasi dari konsekuensi-konsekuensi tersebut.

Attitude telah menjadi faktor yang berpengaruh dalam melihat maksud seseorang mengadopsi suatu produk dan jasa yang berbeda, Amin dkk (2011) menemukan bahwa sikap sangat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan keuangan personal berbasis Islam di Malaysia. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Echchabi dan Azizi (2012) yang membuktikan bahwa sikap memainkan peran yang sangat penting dalam melihat perilaku dari bank-bank Islam. Selain itu, Ramayah dkk (2009) menemukan bahwa sikap merupakan sebuah hal yang signifikan dalam menjelaskan maksud/niat investor untuk terlibat dalam jual beli saham di Internet. Banyak kajian menjelaskan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menentukan maksud/niat orang dalam mengadopsi produk atau jasa. Dalam penelitian Kaawaase dan Nalukwago (2017) ditemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap dan niat untuk menggunakan perbankan Islam pada pelanggan bank konvesional di Uganda. Lebih lanjut, Lujja dkk. (2016a) menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara sikap dan maksud/niat dalam mengadopsi perbankan Islam di Uganda. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1. Sikap memiliki hubungan yang positif dengan niat/maksud dalam mengadopsi perbankan Islam.

H1a. Sikap afektif memiliki hubungan yang positif dengan niat/maksud dalam mengadopsi perbankan Islam.

H1b. Sikap kognitif memiliki hubungan yang positif dengan niat/maksud dalam mengadopsi perbankan Islam.

HUBUNGAN ANTARA NORMA SUBJEKTIF DENGAN NIAT/MAKSUD MENGADOPSI PERBANKAN ISLAM

Norma subjektif adalah ketika persepsi seseorang akan produk atau inovasi yang disajikan didorong oleh seberapa penting hal itu untuk orang tersebut. Ajzen (1991) menyimpulkan bahwa norma subjektif sebagai tekanan sosial untuk seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Maksudnya adalah norma subjektif mengontrol perilaku yang didorong oleh keinginan untuk bertindak seperti yang orang lain harapkan. Jadi, norma subjektif itu dikontrol secara internal diri; Ia tidak berjalan karena dorongan dari luar (Ab. Rahim dan Amin, 2011). Menurut Chang (1998) dan Kalafatis dkk (1999), pengaruh keluarga dan pendapat dari teman merupakan bagian dari norma subjektif. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa persepsi tentang perbankan Islam sangat lemah pada masyarakat Turki (Yanīkkaya dan Pabuççu, 2017) karena banyak masyarakat Turki menganggap perbankan Islam belum tentu bebas bunga. Responden masyarakat Turki tersebut cenderung mempertimbangkan biaya dalam menentukan Bank mana yang akan digunakan.

Gumel dkk (2015), dalam sebuah penelitian tentang pengadopsian perbankan Islam, menjelaskan bahwa norma subjektif yang merupakan komponen dari tindakan beralasan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk niat orang ketika ingin mengadopsi Musharakah Mutanaqisah terkait keuangan rumah(kontrak kemitraan antara dua pihak dimana salah satu membeli saham ekuitas pihak yang lain dalam bentuk properti). Lebih lanjut, Ab. Rahim dan Amin (2011) menemukan bahwa norma subjektif merupakan nilai yang berharga dalam mempengaruhi pelanggan untuk mengadopsi asuransi Islam. Selain itu, Abduh dkk. (2011), dalam penelitian mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi depositor menarik diri dari bank-bank Islam, menemukan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang sangat kuat. Namun, Saunders dkk (2007) dan Abdullah dkk (2016) menemukan bahwa adanya hubungan negatif antara norma subjektif dengan niat/maksud untuk

mengadopsi. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang beragam di atas, penelitian ini mencoba untuk menjelaskan kembali norma subjektif berhubungan dengan maksud atau niat untuk mengadopsi perbankan Islam di Uganda, dengan hipotesis sebagai berikut:

H2. Norma subjektif berhubungan dengan niat mengadopsi perbankan islam di Uganda

HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS DENGAN NIAT UNTUK MENGADOPSI PERBANKAN ISLAM

Menurut Kaawaase dan Nalukwago (2017), religiusitas menilai pengaruh agama dalam perilaku dan aksi seseorang. Lebih lanjut, religiusitas didefinisikan sebagai hubungan seseorang dengan kepercayaan tradisi atau doktrin tertentu tentang ketuhanan atau kekuatan supranatural (Reich dkk.,1999; Wong dkk., 2006). Dalam penelitian ini, kami mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen religius yang membuat seseorang berpartisipasi, atau menyutujui praktik-praktik, keyakinan, sikap atau sentimen yang berhubungan dengan komunitas keyakinan tertentu. religiusitas dijelaskan dalam hal ideologi dan pengalaman religius. Menurut Huber dan Huber (2012), dimensi ideologi terkait dengan keyakinan seseorang terhadap adanya tuhan dan segala sesuatu yang terkait dengan ketuhanan. Dimensi pengalaman religius adalah ketika seseorang menjalankan agama dalam waktu yang lama dan kemudian ia mulai memiliki perasaan emosional, khususnya ketika sesuatu yang bertentangan dengan kepercayaan agama mereka terjadi.

Kaawaase dan Nalukwago (2017), saat mereka meneliti tentang religiusitas dan perbankan Islam di Uganda, menemukan hubungan positif antara religiusitas dan niat pelanggan bank untuk menggunakan perbankan Islam di Uganda. Rehman dan Shabbir (2010) yang meneliti tentang hubungan antara religiusitas dengan pengadopsian sebuah produk, menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak terhadap suka atau tidak sukanya konsumen muslim dan mereka mulai mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk jika produk tersebut tidak bertentangan dengan keyakinan Agama mereka. Vitell dan Paolillo (2003) menyimpulkan bahwa karena religiusitas merupakan sebuah penentu baik itu sebagai idealisme maupun relativisme, maka secara tidak langsung religiusitas juga menjadi penentu yang signifikan akan etika keyakinan dan praktik-praktik konsumen. Lebih lanjut, Bley dan Kuehn (2004), ketika meneliti keuangan Konvensional versus keuangan Islam, menemukan bahwa pemilihan perbankan Islam utamanya didorong oleh keyakinan religius dan bukan karena pengetahuan tentang keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat komitmen religius

semakin besar pemilihan jasa perbankan Islam. Dalam meneliti tentang apakah religiusitas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan keuangan Islam dalam rumah tangga di Klang Valley, Alam dkk (2012) menemukan bahwa level religiusitas konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat mereka. Bananuka dkk. (2019) menemukan bahwa religiusitas merupakan prediktor yang signifikan akan niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda. Namun, Haron dkk (1994) justru menemukan bahwa religiusitas tidak penting bagi konsumen dalam berurusan dengan bank-bank Islam. Amin dkk (2011) juga menjelaskan bahwa religiusitas tidak signifikan dalam niat menggunakan keuangan pribadi berbasis Islam.

Penemuan yang berbeda-beda di atas mengindikasikan bahwa dibutuhkannya penelitian lebih lanjut untuk mengonfirmasi efek dari religiusitas terhadap keinginan mengadopsi perbankan Islam, khususnya pada negara-negara non muslim seperti Uganda. oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3. Religiusitas berhubungan positif dengan niat mengadopsi perbankan islam di Uganda

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian, Populasi, dan Sampel

Rancangan penelitian ini yaitu *cross-sectional* dan korelasi. Target populasi pada penelitian ini adalah 92.996 bisnis mikro yang ada di Distrik Kampala Business, yang mana dari populasi tersebut diambil 382 bisnis mikro sebagai sampel dengan menggunakan table 1970 Krejcie dan Morgan. Diterima angket dari 258 responden yang mewakili tingkat respon hingga 68 persen. Untuk memilih mikro bisnis tersebut digunakan *Simple Random Sampling* tanpa pergantian. Berdasarkan laporan badan statistik Uganda (UBOS, 2011) tentang sensus pendirian bisnis tahun 2010/11, ada 458,106 bisnis di Uganda. Total 132.851 (29 persen) dari total bisnis yang ada di Uganda berada di Kampala dan 92.996 (70 persen) dari bisnis-bisnis yang ada di Kampala ini adalah bisnis mikro. Menurut UBOS (2011), bisnis mikro adalah bisnis yang pekerjanya kurang 5 orang dan dengan keuntungan kotor kurang dari 10 juta per-tahun. Laporan dari UBOS juga menunjukkan bahwa Distrik Kampala adalah distrik keuangan terbesar dan titik bisnis di Uganda. sebagian besar dari bisnis mikro ini memiliki sumber keuangan yang terbatas. dalam banyak kasus, mereka berhutang dan membutuhkan

sumber dana yang murah. oleh karena itu, perbankan Islam bisa menjadi sumber keuangan alternatif untuk mereka.

Pemilik dari bisnis mikro tersebut menjadi responden penelitian. responden Laki-laki berjumlah 123 orang (atau sekitar 48 persen), sementara responden Perempuan berjumlah 135 (atau sekitar 52 persen), itu artinya lebih banyak Perempuan yang menjalankan bisnis mikro di Uganda daripada Laki-laki. mayoritas responden berumur 30 ke bawah yang mewakili 72 persen dari keseluruhan responden, sementara hanya 28 persen yang berumur di atas 30 tahun. Hal tersebut menjelaskan bahwa di Uganda anak muda lebih tertarik terhadap bisnis dibandingkan dengan kelompok umur yang lain. Sumber dana dari bisnis mikro mereka adalah ekuitas dan hutang dan terkadang gabungan keduanya. lima puluh persen dari responden menggunakan tabungan mereka sendiri dan 12 persen menggunakan hutang. 38 persen responden menggunakan keduanya, yaitu ekuitas dan hutang. Namun, sejak tingkat bunga tinggi di Uganda, banyak pemilik bisnis mikro enggan memilih berhutang dari bank-bank.

Dalam hal preferensi religius, Muslim lebih tertarik dengan angket yang kami berikan daripada nasrani. ada 131 muslim yang mengisi angket (sekitar 51 persen dari semua responden), dan 117 nasrani (atau sekitar 45 persen), dan kelompok agama lain hanya mewakili 4 persen.

profil responden dapat dilihat pada table 1.

TABEL 1

Latar Belakang	Jumlah	%
Gender		
Laki-Laki	123	47,7
Perempuan	135	52,3
Total	258	100
Usia		

30 dan <30 tahun	186	72,1
>30 tahun	72	27,9
Total	258	100
Sumber pendanaan		
Ekuitas	129	50
Pinjaman	32	12,4
Ekuitas dan pinjaman	97	37,6
Total	258	100
Agama		
Nasrani	117	45,3
Islam	131	50,8
Lain-lain	10	3,9
Total	258	100

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Untuk mengukur reliabilitas dan validitas alat ukur, kami menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dijalankan dengan menjalankan matrix komponen sehingga menyaring pertanyaan yang hanya relevan dengan variable penelitian. Sebelum menjalankan analisis faktor untuk skala penelitian kami, kecocokan data untuk faktor analisis diukur menggunakan test *the Keiser–Meyer–Olkin (KMO) and Bartlett* berdasarkan kecukupan ukuran sample. Berdasarkan test Kaiser (1974), KMO dan Bartlett tests, ketika dihitung, ditemukan faktor-faktor yang reliable dan yang berbeda. Field (2009) menjelaskan bahwa nilai test KMO dan Bartlett memiliki rentang 0 sampai dengan 1. Kriteria di bawah ini digunakan untuk mengukur dan menggambarkan kecukupan sample (Kaiser, 1974; Hutcheson dan Sofroniou, 1999; Field, 2009):

< 0,5 = tidak diterima

0,5 - 0,7 = sedang

0,7 - 0,8 = baik

0,8 - 0,9 = sangat baik

0,9 - >0,9 = luar biasa baik

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO untuk bisa digunakan dan hasil variable adalah di atas 0,5, sementara itu test kebulatan Barlett juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 untuk tiap skala (table II hingga V).

Alat ukur penelitian ini adalah angket dengan bentuk pertanyaan *close-ended* atau tertutup. Angket disusun dengan menggunakan skala likert lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga netral (3), dan yang tertinggi adalah sangat setuju (5). angket dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama adalah bagian informasi latar belakang dan yang kedua adalah variable penelitian.

TABLE 2. Komponen matrix berputar untuk variable sikap

	Komponen	
Pernyataan	afektif	kognitif
Saya tertarik menggunakan perbankan Islam	0,833	
saya akan merekomendasikan perbankan Islam ke orang lain	0,809	
Bank-bank islam bisa menjadi bank alternatif untuk saya	0,779	
Saya mempertimbangkan untuk menggunakan produk dan layanan perbankan islam dalam waktu dekat	0,775	
mulai terbesit dalam pikiran saya untuk berlangganan perbankan islam	0,769	
konsep bebas bunga, sama-sama untung dan rugi, adalah hal yang mendorong memilih layanan dan produk perbankan islam	0,694	

Perbankan islam dapat berjalan di Uganda	0,646	
Pemerintah menunjukkan komitmen untuk mengembangkan perbankan islam di Uganda dengan penuh semangat		0,768
saya paham tentang konsep perbankan islam		0,724
Saya memiliki informasi yang cukup berkaitan dengan sistem perbankan islam dan saya siap berbisnis dengan bank-bank islam		0,707
Di beberapa negara di dunia, perbankan islam digunakan baik oleh muslim maupun non muslim		0,566
Perbankan islam menjalankan bisnis yang tidak terlarang menurut hukum islam (syariah)		0,538
nilai eigen	5,346	1,477
persentase varian	35,788	21,068
persentase kumulatif	35,788	56,856
KMO 0.881		
Tes Kebulatan Barlett 1391.460		
Metode ekstraksi: analisis komponen prinsip		
metode rotasi: Varimax dengan normalisasi Kaiser		

TABLE III. MATRIX BERPUTAR UNTUK VARIABLE NORMA SUBJEKTIF

	komponen	
Pernyataan	Pendapat teman	Pengaruh keluarga
Terkait dengan perbankan islam, saya sama seperti teman saya	0,799	

teman saya berharap saya seharusnya menggunakan perbankan islam, dan saya tidak akan mengecewakan mereka	0,772	
Pendapat teman saya tentang perbankan islam penting bagi saya	0,703	
Sebagian besar teman/kolega saya siap mengadopsi layanan perbankan islam karena mereka menganggap itu lebih baik daripada bank konvensional	0,686	
Saya akan mempertimbangkan apa pendapat teman saya tentang perbankan islam sebelum memilih perbankan islam	0,67	
Keluarga saya penting bagi saya, dan mereka mendukung saya untuk menggunakan produk dan layanan perbankan islam	0,625	
keputusan untuk menggunakan perbankan islam di luar kontrol saya		0,824
Jika saya memiliki pilihan untuk memilih atau tidak memilih perbankan islam, saya akan putuskan berdasarkan keputusan keluarga		0,789
saya tidak bisa menafikan keluarga saya terkait dengan perbankan islam		0,703
nilai eigen	3,089	1,96
persentase varian	34,027	22,074
persentase kumulatif	34,027	56,101
KMO 0.746		
Tes kebulatan Barlett 670.733		
Metode ekstraksi: analisis komponen prinsip		
metode rotasi: Varimax dengan normalisasi Kaiser		

Pernyataan terkait dengan niat untuk mengadopsi perbankan Islam diambil dari penelitian Kaabachi dan Obeid (2016) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi

pengadopsian layanan perbankan Islam di Tunisia. Mereka menggunakan skala 5 item dengan contoh pertanyaan "kamu mengetahui perbedaan antara sistem perbankan konvensional dengan sistem perbankan islam," "anda mengetahui fitur dan manfaat produk perbankan Islam yang ditawarkan oleh bank-bank Islam" untuk mengukur pengetahuan tentang layanan perbankan Islam. Selain itu, Kaabachi dan Obeid (2016) lebih lanjut menggunakan skala 5 item dengan contoh pertanyaan seperti "perbankan Islam bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (syariah)" untuk mengukur manfaat yang terkait. item skala lainnya diadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian Amin dkk (2011), Amin dkk (2014) serta penelitianKaawaase dan Nalukwago (2017). Dalam penelitian ini, niat untuk mengadopsi perbankan Islam dilihat dengan mengukur beberapa hal seperti manfaat yang didapat dan level pengetahuan seperti yang diadopsi pada penelitian sebelumnya (Amin dkk., 2011; Amin dkk.,2014; Kaabachi dan Obeid; 2015; Kaawaase dan Nalukwago, 2017). Jaffar dan Musa (2014) menjelaskan pengetahuan sebagai sebuah kondisi dimana seseorang memiliki atau menunjukkan sebuah realisasi, persepsi atau pengetahuan tentang sebuah situasi atau fakta. Davis dkk (1989) menjelaskan manfaat yang didapat (kebermanfaatan) sebagai seberapa jauh seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuat mereka mendapatkan manfaatnya. Schiffman dan Kanuk (2004) meneliti tentang perilaku pelanggan melihat pengetahuan (sikap kognitif) dan perasaan (sikap afektif) untuk melihat sikap. Chang (1998) dan Kalafatis dkk (1999), dalam penelitian mereka, mereka melihat norma subjektif dengan melihat pengaruh keluarga dan pendapat teman. Sama halnya dengan amin dkk (2011) yang menemukan bahwa niat konsumen untuk menggunakan perbankan Islam itu berdasarkan norma subjektif dari keluarga dan teman mereka. Penelitian-penelitian sebelumnya sering melihat religiusitas menggunakan pengalaman dan ideologi (Huber dan Huber, 2012; Amin dkkl., 2014; Souiden dan Rani, 2015; Kaawaase dan Nalukwago, 2017). Contohnya Souiden dan Rani (2015) yang menggunakan 19 item untuk melihat religiusitas dengan mengelompokkan itemitem tersebut ke dalam 4 dimensi:

(1) Takut akan dosa, seperti item pernyataan "saya takut Allah akan menghukum saya"
(2) Keterlibatan keagamaan, seperti iitem "saya menghadiri ceramah di mesjid"
(3) keyakinan agama, yang terdiri dari 4 item seperti "saya percaya terhadap penerapan syariah" dan
(4) Mudah tergoda, yang terdiri dari 3 item seperti "saya adalah seorang yang beriman, tapi terkadang saya melakukan dosa."

Dalam penelitian ini, 11 item digunakan untuk melihat religiusitas, dan item-item ini dikelompokkan ke dalam 2 dimensi yaitu pengalaman religius dan ideologi.

TABLE IV. MATRIK KOMPONEN BERPUTAR UNTUK VARIABLE RELIGIUSITAS

	Komponen	
Pernyataan	Pengalaman religius	ideologi
Anda selalu mengalami situasi bahwa Tuhan ada di hadapan Anda dan mengawasi tindakan apa pun yang Anda lakukan	0,846	
Saya merasa senang ketika seseorang melakukan perbuatan baik tentang agama saya	0,844	
Semua aktivitas manusia harus dilakukan demi Tuhan, Pencipta dan Pemelihara bumi dan langit	0,825	
Saya percaya bahwa Tuhan atau sesuatu yang ilahi ada di semua aspek kehidupan	0,825	
Aturan tuhan memenuhi semua kebutuhan makhluk ciptaannya	0,799	
saya merasakan bahwa tuhan atau sesuatu yang ghaib mengatur kehidupan saya	0,686	
saya selalu mencoba untuk menghindari dosa besar dan kecil dalam agama	0,659	
saya akan mencoba perbankan islam karena tidak bertentangan dengan agama saya	0,554	
pemuka agama seharusnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pemerintah	0,524	
praktik-praktik agama seharusnya bersifat privasi dan harus terpisah dari kehidupan sosial dan ekonomi		0,846

investasi pada perbankan islam bertentangan dengan keyakinan agama saya		0,824
nilai eigen	5.021	1.386
persentase varian	45.028	13.221
persentase kumulatif	45.028	58.249
KMO 0.892		
Tes kebulatan Barlett 1264,852		
Metode ekstraksi: analisis komponen prinsip		
metode rotasi: Varimax dengan normalisasi Kaiser		

MODEL

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berhirarki untuk menganalisis kontribusi dari sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda. Model yang digunakan adalah sebagai berikut (Table VI):

$$ITB = \beta_0 + \beta_3 SUB + \varepsilon j \quad \text{(Model I)}$$

$$ITB = \beta_0 + \beta_3 REL + \varepsilon j \quad \text{(Model II)}$$

$$ITB = \beta_0 + \beta_1 AFF + \varepsilon j \quad \text{(Model III)}$$

$$ITB = \beta_0 + \beta_1 COG + \varepsilon j \quad \text{(Model IV)}$$

$$ITB = \beta_0 + \beta_1 ATT + \varepsilon j \quad \text{(Model V)}$$

$$ITB = \beta_0 + \beta_3 SUB + \beta_3 REL + \varepsilon j \quad \text{(Model VI)}$$

$$ITB = \beta_0 + \beta_1 ATT + \beta_3 SUB + \beta_3 REL + \varepsilon j \quad \text{(Model VII)}$$

TABLE V. MATRIK KOMPONEN BERPUTAR UNTUK VARIABLE NIAT MENGADOPSI
PERBANKAN ISLAM

	Komponen	
Pernyataan	Manfaat yang dilihat	Pengetahuan
Perbankan islam dapat berjalan sebagai sistem tambahan selain perbankan konvensional	0.774	
Saya tahu bahwa perbankan islam dapat menyediakan keuangan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (SMEs)	0.743	
Perbankan islam dapat meningkatkan kewirausahaan di Uganda melalui penyediaan keuangan berbasis sama-sama untung dan rugi	0.712	
Bank islam menyediakan produk dan layanan yang banyak dan inovasi yang cukup dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen sepanjang waktu	0.644	
Perbankan islam menyediakan pinjaman untuk mereka yang tidak memiliki sekuritas pembagian dan tingkat kredit yang baik	0,638	
Perbankan islam dapat menyediakan pinjaman untuk bisnis mikro dengan tidak adanya tingkat bunga yang tetap	0.636	
Saya telah mendengar tentang perbankan islam dan saya siap menerimanya	0.633	
Ekonomi uganda akan mendapatkan manfaat dari datangnya pendanaan dari investor arab	0.626	
Perbankan islam menyediakan solusi akan masalah-masalah keuangan kontemporer	0.603	

Produk dan layanan perbankan Islam dapat diterima oleh semua muslim dan non-muslim	0.518	
Perbankan islam memenuhi hukum islam		0.811
Produk dan layanan perbankan islam berbeda dengan perbankan konvensional		0.768
nilai eigen	5.871	1.866
persentase varian	36.676	19.458
persentase kumulatif	36.676	56,134
KMO 0.924		
Metode ekstraksi: analisis komponen prinsip		
metode rotasi: Varimax dengan normalisasi Kaiser		

TABLE VI. PENGUKURAN VARIABLE

Variable	akronim	keterangan variable
Variable terikat Niat mengadopsi perbankan islam	ITB	Diukur berdasarkan tingkat rata-rata pada skala pernyatan-pernyataan skala likert terkait pengetahuan dan manfaat yang dilihat
Variable prediktor sikap	ATT	Diukur berdasarkan rata-rata skor untuk pertanyaan tentang perasaan afektif dan kognitif
Sikap afektif	AFF	Skor rata-rata pertanyaan terkait dengan sikap afektif
Siap kognitif	COG	Skor rata-rata pertanyaan terkait dengan sikap kognitif
norma subjektif	SUB	diukur berdasarkan skor rata-rata pada pertanyaan terkait pengaruh keluarga dan pendapat teman
Religiusitas	REL	skor rata-rata pengalaman religius dan ideologi

	ej	Istilah eror
	B0	konstan

HASIL

Mean dan standard deviasi dihasilkan pada penelitian ini untuk menjelaskan data yang diteliti, menurut Field (2009), mean menjelaskan data sementara standar deviasi menunjukkan seberapa bagus mean mewakili data tersebut. skor mean untuk variable terikat (niat mengadopsi perbankan Islam) adalah 3,94 sementara skor standar deviasi adalah 0,78. Ini artinya, secara rata-rata, masyarakat Uganda akan mengadopsi produk perbankan Islam ketika mereka diperkenalkan produk tersebut. Namun, variable terikat diukur menggunakan skala liker 5 poin, skor paling rendah yaitu 1,25 menunjukkan bahwa ada beberapa masyarakat uganda yang tidak ingin mengadopsi perbankan Islam meskipun diperkenalkan. mean dan standar deviasi untuk variable sikap adalah 3,74 untuk mean dan 0,76 untuk standar deviasi, sementara norma subjektif mendapatkan mean sebesar 2,80 dan standar deviasi sebesar 0,75. Selain itu, mean untuk variable religiusitas adalah 3,31 dengan standar deviasi 0,69. standar deviasi untuk variable sikap, norma subjektif dan niat untuk mengadopsi perbankan Islam lebih kecil dibandingkan dengan nilai meannya, itu artinya statistik mean layak digunakan untuk data yang diteliti. Lebih lanjut, pengaruh keluarga dan ideologi mendapatkan nilai mean yang lebih rendah namun tinggi nilai standar deviasinya, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak konsisten dalam mengalami kedua variable tersebut. mean tertinggi adalah 3,95 untuk pengetahuan/awareness dan mean terendah adalah 2,40 untuk pengaruh keluarga (Table VII).

TABLE VII. STATISTIK DESKRIPTIF

Variable	Min	Max	Mean	SD
Afektif (perasaan)	1.29	5.00	3.9369	88.976
Kognitive (pengetahuan)	1.00	5.00	3.5457	86.335
Sikap	1.24	5.00	3.7413	76.354

Pendapat teman	1.00	5.00	3.1486	98.250
Pengaruh keluarga	1.00	5.00	2.4574	108.487
Norma subjektif	1.00	4.67	2.8030	75.497
Pengalaman religius	1.00	5.00	4.2330	80.573
Ideologi	1.00	5.00	2.4012	125.492
religiusitas	1.00	5.00	3.3171	69.197
manfaat yang dilihat	1.00	5.00	3.9341	79.698
pengetahuan	1.00	5.00	3.9535	96.018
niat pengadopsian perbankan islam	1.25	5.00	3.9438	78.854

TABLE VIII. KORELASI TAK BERURUTAN

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sikap afektif (perasaan) (1)	1											
Sikap kognitif (Pengetahuan) (2)	0.517**	1										
Sikap (3)	0.875**	0.867**	1									
Pendapat teman (4)	0.424**	0.462**	0.508**	1								

pengaruh keluarga (5)	-0.089**	-0.085.	-0.100.	0.065*	1							
norma subjektif (6)	0.212**	0.239**	0.259**	0.697**	0.761**	1						
pengalaman religius (7)	0.532**	0.420**	0.547**	0.316**	-0.154*	0.094.	1					
ideologi (8)	-0.136*	-0.085.	-0.128*	-0.022.	0.511**	0.353**	-0.153*	1				
religiusitas (9)	0.186**	0.167**	0.203**	0.164**	0.374**	0.375**	0.444**	0.818**	1			
manfaat yang dilihat (10)	0.629**	0.602**	0.707**	0.554**	-0.138*	0.261**	0.646**	-0.107.	0.279**	1		
pengetahuan/kesadaran (11)	0.629**	0.430**	0.486**	0.359**	-0.130*	0.141*	0.477**	-0.072.	0.272**	0.608**	1	
niat mengadopsi perbankan islam	0.572**	0.566**	0.653**	0.499**	-0.149*	0.218**	0.617**	-0.098.	0.270**	0.875**	0.916**	1

Hasil analisis korelasi

Hasil analisis korelasi dijelaskan pada table VIII. Analisis koefisien Pearson dilakukan untuk menentukan hubungan antara variable prediktor (sikap, norma subjektif, dan religiusitas) dengan variable hasil (niat untuk mengadopsi perbankan Islam). Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk mengukur apakah ada hubungan yg linear antara variable prediktor dengan varibale hasil. Korelasi koefisien Pearson (r) digunakan karena itu adalah pengukuran statistik dan membutuhkan data interval untuk kedua variable (Garson, 2012). Jadi, dijalankan analisis bivariate-correlation dan korelasi koefisien Pearson dihasilkan untuk mengukur arah dan ukuran hubungan antara variable-variable penelitian (Field, 2009). Korelasi menunjukkan bahwa sikap berhubungan secara positif dengan niat mengadopsi perbankan Islam. Sikap seseorang terkait dengan perbankan Islam terdiri daei perasaan mereka terhadap produk perbankan islam tersebut dan pengetahuan mereka tentangnya. Adanya hubungan yg signifikan antara sikap dan niat untuk mengadopsi perbankan Islam menunjukkan bahwa perubahan positif pada sikap akan menciptakan perubahan yang positif pada niat mengadopsi perbankan islam di Uganda.

Selain itu, hasil pada Table VIII menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara norma subjektif dengan niat mengadopsi perbankan islam ($r= 0.218^{**}$ and $p < 0.01$); Oleh karena itu H2 (hipotesis 2) yang menyatakan bahwa norma subjektif berhubungan dengan niat mengadopsi perbankan islam di Uganda, diterima. Penemuan tersebut menjelaskan bahwa adanya perubahan positif pada norma subjektif dapat menciptakan perubahan positif pada niat mengadopsi perbankan islam.

Hasil pada Table VII menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara religiusitas dengan niat mengadopsi perbankan Islam ($r= 0.270^{**}$ dan $p < 0.01$), sehingga H3 (hipotesis 3) yang menyatakan bahwa religiusitas berhungan positif dengan niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mengarahkan niat mengadopsi perbankan Islam ke perubahan positif.

HASIL ANALISIS REGRESI

Kami menggunakan model regresi berhirarki untuk mengukur peran dari tiap-tiap variable prediktor terhadap variable terikar. Secara keseluruhan, sikap, norma subjektif dan religiusitas berperan sebesar 44% variansi pada niat mengadopai perbankan islam (Table IX).

Menurut Field (2009), prediktor-prediktor dimasukkan ke dalam model ini berdasarkan pengalaman masa lalu, tapi peneliti memutuskan urutan dari variable-variable prediktor tersebut dimasukkan ke dalam model ini. Model I adalah model pertama yang hanya terdiri dari norma subjektif (variable yang paling sedikit penting), dan ditemukan bahwa ia merupakan prediktor yang signifikan dari niat mengadopsi perbankan islam di Uganda, terlepas dari sikap dan religiusitas. Pada Model II, religiusitas secara terpisah berperan terhadap niat mengadopai perbankan Islam. Untuk Model III dan IV, ada sikap afektif dan kognitif yang merupakan bagian dari sikap. Pada model III, sikap afektif diuji dan kemudian ditemukan sebagai prediktor yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam.

Untuk model IV, sikap kognitif meruoajan prediktor yang signifikan terhadap niat mengadopai perbankan Islam. Pada model V, sikap diuji dan ditemukan bahwa ia menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam. Model VI hanya terdiri dari norma subjektif dan religiusitas. Norma subjektif dan religiusitas menjadi signifikan prediktor terhadap niat mengadopsi perbankan Islam. Model VII terdiru dari norma subjektif, religiusitas dan sikap, model VII menunjukkan bahwa norma subjektif bukan prediktor yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan islam karena adanya variable sikap. Dari model yang terakhir ini (Model VII), kita dapat simpulkan bahwa H1 dan H3 didukung sementara H2 tidak didukung. Juga harus digaris bawahi bahwa Model III dan IV, HI(a) dan H1(b) juga didukung. Oleh karena itu, sikap, norma subjektif dan religius merupakan penentu yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda kecuali norma subjektif digabungkan dengan sikap. Nilai b terstandar diterapkan dalam penelitian ini karena nilai tersebut dapat menjelaskan jumlah standar deviasi dari perubahan variable hasil sebagai dampak dari perubahan satu standar deviasi pada variable prediktor. Nilai beta terstandar diukur semua melalui unit-unit standar deviasi sehingga dapat dibandingkan langsung; oleh karena itu, nilai-nilai tersebut dapat menunjukkan pentingnya sebuah prediktor dalam model tersebut (Field, 2009).

TABLE IX. ANALISIS REGRESI BERHIRARKI

Item	Model I	Model II	Model II	Model IV	Model V	Model VI	Model VII
Konstan	3.307	2.923	1.949	2.111	1.420	2.719	0.988.
Norma subjektif	0.218**					0.135**	0.003.
religiusitas		0.270**				0.219**	0.143**
afektif			0.572**				
kognitif				0.566**			
sikap					0.653**		0.624.
model *f*	12.721**	20.15**	124.39**	120.72**	190.55**	12.407**	68.286**
R square yang disesuaikan	0.044.	0.069.	0.324.	0.318.	0.424.	0.082.	0.440.
R Square	0.047.	0.073.	0.327.	0.320.	0.427.	0.089.	0.446.
Perubahan *F*	12.721**	20.15**	124.39**	120.72**	190.55**	11.568**	164.166**
Perubahan *R* Square	0.047.	0.073.	0.327.	0.320.	0.427.	0.041.	0.358.
Durbin-Watson							1.851

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil, peran dari sikap, norma subjektif, dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di negara berkembang seperti Uganda adalah sebagai berikut:

1. Sikap, norma subjektif, dan religiusitas berperan positif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda, tapi peran dari norma subjektif tidak signifikan ketika adanya sikap. Namun, absennya sikap justru membuat norma subjektif jadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam.
2. Sikap kognitif dan afektif ketika menjadi bagian dari sikap, mereka menunjukkan peran yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam.

3. Peran dari norma subjektif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam sebaiknya dilihat melalui pendapat teman dan pengaruh keluarga..
4. Peran atau kontribusi dari religiusitas terhadap niat mengadopsii perbankan Islam lebih baik dilihat melalui pengalaman religius dan ideologi.

Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa niat mengadopsi perbankan Islam lebih terkait dengan sikap daripada religiusitas dan norma subjektif. Oleh karena itu, penting untuk benar-benar memahami sikap orang agar perbankan Islam sukses di Uganda. Contoh, pemilik bank-bank Islam harus mengetahui bahwa masyarakat Uganda berharap perbankan Islam sebagai sistem perbankan alternatif dan mereka berharap perbankan Islam memberi manfaat untuk mereka.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perasaan (afektif) dan pengetahuan (kognitif) secara independen menjadi prediktor yang signifikan terhadap niat mengadopsi perbankan Islam. Oleh karena itu, penting bagi pemain di bidang perbankan Islam untuk memikat perasaan masyarakat Uganda dan memikat mereka terkait produk dan prinsip perbankan islam. Dibutuhkan pemberitahuan melalui media, ke perusahaan-perusahaan perdagangan, sekolah/universitas untuk mengajarkan masyakarat tentang perbankan Islam.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya; contoh penelitian dari Lujja dkk. (2016a) yang menemukan bahwa adanya hubungan positif antara sikap dengan niat mengadopsi perbankan Islam. Hasil yang sama juga didapat oleh Kaawaase dan Nalukwago (2017) yang menemukan bahwa sikap adalah prediktor yang signifikan dalam berlangganan perbankan Islam di Uganda, penelitian itu melibatkan pemilik akun bank sebagai responden. Selain itu, Echchabi dan Aziz (2012) juga membuktikan bahwa sikap memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku berlangganan perbankan Islam. Amin dkk (2011) juga menemukan hal yang sama, mereka meneliti niat pelanggan untuk menggunakan keuangan Islam dan menemukan bahwa sikap memiliki hubungan yang positif dengan niat menggunakan perbankan Islam di Malaysia.

Norma subjektif merupakan prediktor lain dari niat mengadopsi perbankan Islam, namun ia menjadi penting hanya ketika tidak ada variable sikap. Ini artinya, harus mendekati mereka yang mampu mempengaruhi keputusan orang lain seperti pemuka-pemuka gereja, imam-

imam, ketua organisasi, dan bahkan politisi. Pengaruh dari keluarga dan teman sangat penting dalam hal ini. dalam penelitian ini telah terbukti bahwa pengaruh keluarga memiliki dampak dalam mempengaruhi seseorang mengadopsi perbankan Islam, namun dalam penelitian ini hasil dari variable norma subjektif tidak sama dengan penelitian sebelumnya; contoh penelitian dari Gumel dkk (2015) yang meneliti tentang pengetahuan penting dari berbagai kajian tentang pengadopsian perbankan Islam oleh pelanggan, dalam penelitian tersebut mereka menyimpulkan bahwa norma subjektif yang merupakan komponen dari tindakan beralasan merupakan faktor penting dalam membentuk maksud/niat seseorang untuk mengadopsi Musharakah Mutanaqisah untuk keuangan rumah tangga. Penelitian lain dari Ab. Rahim dan Amin (2011) menemukan bahwa norma subjektif merupakan nilai penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan asuransi Islam. selain itu, Abduh dkk (2011), dalam penelitian mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penarikan para depositor dari bank Islam, menemukan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang sangat berpengaruh.

Dalam hal religiusitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas secara signifikan berkontribusi terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda. pengalaman religius memiliki hubungan yang positif dengan pengadopsian perbankan Islam, tidak seperti ideologi. Untuk pengalaman religius, masyarakat Uganda merasa senang ketika rekan-rekan mereka menjalankan apa yang baik dan apa yang diperintahkan Tuhan. Hasil ini sama dengan penelitian dari Kaawaase dan Nalukwago (2017) yang menemukan bahwa religiusitas berhubungan positif dengan berlangganan perbankan Islam di Uganda. hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Rehman dan Shabbir (2010) yang meneliti tentang hubungan antara religiusitas dengan pengadopsian produk baru dan mereka menemukan bahwa religiusitas memiliki dampak terhadap kesukaan dan ketidaksukaan pelanggan Muslim dan mereka mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk hanya jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan keyakinan agama mereka. Namun, hasil penelitian kami berbeda dengan hasil penelitian dari Amin dkk (2011) yang menemukan bahwa kewajiban agama tidak berhubungan secara signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan Islam.

Meskipun tidak ada bank yang berlisensi untuk menyediakan layanan perbankan Islam sebelum Juni 2018, banyak penelitian sudah dilakukan di Uganda terkait dengan

pengadopsian perbankan Islam. Oleh karena itu, banyak hasil penelitian sebelumnya yang belum diimplementasikan secara menyeluruh. penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa sikap, norma subjektif dan religiusitas penting dalam pengadopsian produk perbankan Islam di Uganda (Lujja dkk., 2016a; Kaawaase dan Nalukwago, 2017; Lujja dkk., 2018; Bananuka dkk.,2019). Dalam penelitian lanjutan ini, yang melanjutkan penelitiannya Kaawaase dan Nalukwago (2017), ditemukan bahwa sikap, norma subjektif dan religiusitas berkontribusi sebesar 44% dari variansi niat mengadopsi perbankan Islam.

Ada yang berharap bank-bank Islam beroperasi sekarang (2018) di Uganda, namun bukan ini masalahnya. masyarakat Uganda diharapkan mendesak Bank-bank yang ada melalui pemuka agama, pemimpin politik untuk menyediakan layanan perbankan Islam. Selain itu, tingkat kesadaran/pengetahuan terkait dengan produk dan operasional perbankan Islam masih rendah di kalangan masyarakat Uganda, seperti yang dijelaskan oleh Lujja dkk. (2018). Hal itu menjelaskan bahwa kurangnya tekanan dari klien-klien yang potensial terhadap bank-bank yang ada untuk menyediakan produk perbankan Islam. penting bagi pemerintah untuk mempromosikan penggunaan produk perbankan Islam dan hal ini akan lebih sukses jika dilakukan melalui pemimpin-pemimpin dari berbagai tingkat sehingga dapat mengubah sikap masyarakat Uganda terkait dengan perbankan Islam.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat kontribusi atau peran dari sikap, norma subjektif dan religiusitas terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda. tujuan di atas diteliti menggunakan angket terhadap 258 orang pemilik bisnis mikro dengan respon yang didapat mencapai 68%. Hasil menunjukkan bahwa sikap dan religiusitas merupakan penentu yang signifikan terhadap niat orang mengadopsi perbankan Islam di Uganda, sementara norma subjektif hanya akan menjadi penentu yang signifikan terhadap niat orang mengadopsi perbankan Islam jika tidak adanya variable sikap. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa sikap afektif dan kognitif juga menjadi penentu yang signifikan terhadap niat orang mengadopsi perbankan Islam di Uganda.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini memberikan dampak penting bagi para akademisi, praktisi dan regulator. Manfaat bagi akademisi adalah hasil yang menunjukkan bahwa sikap, religiusitas dan norma subjektif merupakan hal yang penting dalam niat mengadopsi perbankan Islam bagi masyarakat Uganda. Juga perlu digaris bawahi bahwa sikap kognitif dan afektif juga penentu akan niat seseorang mengadopsi perbankan Islam di Uganda. Sementara manfaat bagi praktisi dan regulator adalah penemuan ini penting bagi pemilik bank Islam agar memastikan kepekaan masyarakat untuk membuat mereka sadar akan perbankan Islam. Kepekaan masyarakat sangatlah krusial karena itu akan mempengaruhi sikap publik terhadap perbankan Islam dan membuat para teman dan keluarga memahami tentang produk perbankan Islam, dimana pendapat mereka merupakan kunci terjadinya proses adopsi ini. Pemerintah dapat mengajak investor asing untuk berinvestasi di perbankan Islam di Uganda. Selain itu, penemuan ini juga menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi niat mengadopsi perbankan Islam, oleh karena itu, pemuka agama dianggap perlu untuk mempengaruhi keyakinan pengikutnya. Khususnya bagi pemuka agama non muslim karena pendapat mereka tentang perbankan Islam menurunkan kepercayaan pengikutnya.

Seperti penelitian lain, penelitian ini juga memiliki beberapa kekurangan. Pertama, penelitian ini meneliti pemilik bisnis mikro di Uganda sehingga hasilnya hanya cocok bagi bisnis mikro di Uganda. Kedua, penelitian ini adalah cross-sectional, artinya tidak melihat perubahan perilaku sewaktu-waktu. Yang terakhir, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terkadang luput akan beberapa informasi dan membatasi pendapat responden hanya berdasarkan variabel yang ada. Meskipun begitu, hasil penelitian ini berguna karena

penunjukkan peran sikap, religiusitas dan norma subjektif terhadap niat mengadopsi perbankan Islam di Uganda saat penelitian ini dilakukan ketika semua undang-undang terkait perbankan Islam sudah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Ab. Rahim, F. and Amin, H. (2011), "Determinants of Islamic insurance acceptance: an empirical analysis", International Journal of Business and Society, Vol. 12 No. 2, pp. 37-54.

Abduh, M., Duasa, J. and Omar, M.O. (2011), "Factors influence depositors' withdrawal behavior in islamic banks: a theory of reasoned action", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 60, pp. 12-21.

Abdullah, S.N., Hassan, S.H., H, H. and Masron, T.M. (2016), "Switching intention of Muslim depositors in Islamic deposit account", International Journal of Economics, Management and Accounting, Vol. 24 No. 1, pp. 83-106.

Abdullah, A.A., Sidek, R. and Adnan, A.A. (2012), "Perception of non-Muslims customers towards Islamic banks in Malaysia", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 11,pp. 151-163.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Alam, S.S., Hawati Janor, Z., Che Wel, C.A. and Ahsan, M.N. (2012), "Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang valley?", World Applied Sciences Journal, Vol. 19 No. 7, pp. 1030-1041.

Amin, H., Abdul Rahman, A.R. and Abdul Razak, D. (2014), "Consumer acceptance of Islamic home financing", International Journal of Housing Markets and Analysis, Vol. 7 No. 3, pp. 307-332.

Amin, H., Abdul Rahman, A.R., Sondoh, S.L. and Chooi Hwa, A.M. (2011), "Determinants of customers' intention to use Islamic personal finance: the case of Malaysian Islamic banks", Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 2 No. 1, pp. 22-42.

Bananuka, J., Mukyala, V., Tumwebaze, Z., Johnson, S., Kasera, M. and Semakula, M.N. (2019), "Religiosity and intention to adopt Islamic financing in emerging economies: evidence from Uganda", Journal of Islamic Accounting and Business Research, (Forthcoming).

Bley, J. and Kuehn, K. (2004), "Conventional versus Islamic finance: student knowledge and perception in the United Arab Emirates", International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 5 No. 4, pp. 17-30.

Chang, M.K. (1998), "Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior", Journal of Business Ethics, Vol. 17 No. 16, pp. 1825-1834.

Dariyoush, J., Kazeem, H., Nazimah, H.L.W. and Saeed, M. (2014), "Investigating critical factors influencing acceptance and marketing strategies of Islamic banking services in Malaysia", International Journal of Accounting Research, Vol. 1 No. 10, pp. 41-49.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", Management Science, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.

Echchabi, A. and Azizi, H.A.A. (2012), "Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco", Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 12 No. 6, pp. 849-858.

Field, A. (2009), Discovering Statistics Using SPSS, 3rd ed., Sage Publications Inc., London.
Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.

Garson, G.D. (2012), Testing Statistical Assumptions, Statistical Associates Publishing, Asheboro.

Gumel, A.M., Othman, M.A. and Yusof, R.M. (2015), "Critical insights into an integrated literature review on customers' adoption of Islamic banking research", International Journal of Scientific Research and Innovative Technology, Vol. 2 No. 6, pp. 45-57.

Haron, S., Ahmad, N. and Planisek, S.L. (1994), "Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers", International Journal of Bank Marketing, Vol. 12 No. 1, pp. 32-40.

Huber, S. and Huber, O.W. (2012), "The centrality of religiosity scale", Religions, Vol. 3 No. 3, pp. 710-724.

Hutcheson, G.D. and Sofroniou, N. (1999), The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models, Sage Publications Inc., London.

Jaffar, M.A. and Musa, R. (2014), "Determinants of attitude towards Islamic financing among halal-certified micro and SMEs: a preliminary investigation", Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, pp. 135-144.

Jamshidi, D. and Hussin, N. (2013), "Determining a conceptual framework for adoption of Islamic credit card in context of Malaysia", Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 3 No. 1, pp. 188-196.

Kaabachi, S. and Obeid, H. (2016), "Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 No. 7, pp. 1069-1091.

Kaawaase, T.K. and Nalukwago, L. (2017), "Religiosity and Islamic banking in Uganda", Makerere Business Journal, Vol. 13 No. 1, pp. 70-93.

Kaiser, H.F. (1974),"An index of factorial simplicity", Psychometrika, Vol. 39 No. 1, pp. 31-36.

Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. (1999), "Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross market examination", Journal of Consumer Marketing, Vol.16 No. 5, pp. 441-460.

Loo, M. (2010), "Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: implications for marketing to baby boomers and X-generation", International Journal of Arts and Sciences, Vol. 3 No. 13, pp. 453-485.

Lujja, S., Mohammad, M.O. and Hassan, R. (2016a), "Modelling public behavioral intention to adopt Islamic banking in Uganda: the theory of reasoned action", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 9 No. 4, pp. 583-600.

Lujja, S., Mohammad, M.O. and Hassan, R. (2018), "Islamic banking: an exploratory study of public perception in Uganda", Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 9 No. 3, pp. 336-352.

Lujja, S., Mohammad, M.O., Hassan, R. and Oseni, U.A. (2016b), "The feasibility of adopting Islamic banking system under the existing laws in Uganda", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 9 No. 3, pp. 417-434.

Mohd Suki, N. (2010), "An empirical study of factors affecting the internet banking adoption among malaysian consumers", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.15 No. 2, pp.1-11.

Mokhlis, S. (2008), “Consumer religiosity and the importance of store attributes”, The Journal of Human Resource and Adult Learning, Vol. 4 No. 2, pp. 122-133.

Mwesigwa, A. (2016), “Church leaders protest against Islamic banking”, The Observer Newspaper, 25 March.

Orobia, L.A., Padachi, K. and Munene, J.C. (2016), “Why some small businesses ignore austere working capital management routines”, Journal of Accounting in Emerging Economies, Vol. 6 No. 2, pp. 94-110.

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M. and Rangel, G.J. (2009), “A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use internet stock trading among Malaysian investors”, Computers in Human Behavior, Vol. 25 No. 6, pp. 1222-1230.

Rehman, A. and Shabbir, M.S. (2010), “The relationship between religiosity and new product adoption”, Journal of Islamic Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 63-69.

Reich, K.H., Oser, F.K. and Scarlett, W.G. (Eds) (1999), Psychological Studies on Spiritual and Religious Development: The Case of Religion, Vol. 2, Pabst Science Publishers, Lengerich.

Rogers, E.M. (1995), Diffusion of Innovations, 4th ed., The Free Press, New York, NY.
Rogers, E.M. (2003), Diffusion of Innovations, 5th ed., The Free Press, New York, NY.

Sahin, I. (2006), “Detailed review of rogers’ diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers’ theory”, Turkish Online Journal of Educational Technology, Vol. 5 No. 2, pp. 1-23.

Saif Al Nasser, S.A. and Muhammed, J. (2013), “Introduction to history of Islamic banking in Malaysia”, Humanomics, Vol. 29 No. 2, pp. 80-87.

Salamoura, M., Angelis, V., Kehagias, J. and Lymperopoulos, C. (2008), “Investigating the ‘new product acceptance’ function in Greek enterprises: the quality-accessibility relationship”, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18 No. 5, pp. 425-441.

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2007), Research Methods for Business Students, 3rd ed., Prentice Hall, Upper saddle river, New jersey.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004), Consumer Behavior, 8th International ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York, NY. Senyonyi, T.W. (2018), Islamic Banking: Can It Succeed in Christian Dominant Uganda, Business Focus, Kampala.
Souiden, N. and Rani, M. (2015), "Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 No. 2, pp. 143-161.

Uganda Bureau of Statistics (2011), "Report on the census of business establishments in Uganda", available at: www.ubos.org.ug. (accessed 13 August 2017). Uganda Bureau of Statistics (2016), The National Population and Housing Census 2014 – Main Report, Uganda Bureau of Statistics, Kampala, Uganda.

Uganda Business News (2018), "No bank has applied for Islamic banking licence – BoU", available at: https://ugbusiness.com. (accessed 15 August 2018).

Vitell, S.J. and Paolillo, J.G. (2003), "Consumer ethics: the role of religiosity", Journal of Business Ethics, Vol. 46 No. 2, pp. 151-162.

Wong, Y.J., Rew, L. and Slaikeu, K.D. (2006), "A systematic review of recent research on adolescent religiosity/spirituality and mental health", Issues in Mental Health Nursing, Vol. 27 No. 2, pp. 161-183.

Yanīkkaya, H. and Pabuçcu, Y.U. (2017), "Causes and solutions for the stagnation of Islamic banking in Turkey", ISRA International Journal of Islamic Finance, Vol. 9 No. 1, pp. 43-61.

TENTANG PENULIS

Juma Bananuka adalah Dosen Jurusan Akuntansi, Makerere University Business School, Universitas Makerere. Dia memegang gelar Bachelor of Commerce dan Master of Science di Gelar Akuntansi dan Keuangan, keduanya dari Universitas Makerere. Dia saat ini sedang menyelesaikan gelar PhD di Universitas yang sama. Dan saat ini sedang mengejar studi PhD dan sedang dalam proses pendaftaran untuk kualifikasi Association of Chartered Certified Accountants (ACCA) UK. Dia telah menerbitkan secara luas di jurnal Emerald dan penerbit lainnya. Terbitannya kebanyakan di daerah pelaporan perusahaan, Perbankan Islam, Auditing dan Perpajakan. Juma adalah peninjau dari beberapa Jurnal Emerald dan pada tahun 2018 diakui oleh Jurnal Akuntansi dan Bisnis Islam Riset atas kontribusinya terhadap jurnal sebagai reviewer. Juma Bananuka adalah korespondennya penulis dan dapat dihubungi di: jbananuka@mubs.ac.ug. Twaha Kigongo Kaawaase, PhD, adalah Associate Professor di Departemen Akuntansi, Makerere University Business School, Universitas Makerere. Dia memegang gelar Bachelor of Commerce dari Universitas Makerere; gelar Master of Social Science di bidang Akuntansi dan Pembangunan Keuangan dari University of Birmingham (Inggris); dan gelar PhD dari University of Dares Salaam. Penelitiannya berkepentingan dibidang tata kelola perusahaan dan Perbankan Islam. Dia adalah anggota dari Asosiasi Akuntan Publik Bersertifikat Chartered dan anggota dari Institute of Certified Akuntan Publik Uganda. Musa Kasera adalah Eksekutif Audit Internal di Roofings Uganda Limited. Dia adalah anggota dari Institut Akuntan Publik Uganda. Dia memegang gelar Sarjana Administrasi Bisnis dan gelar Master of Science di bidang Akuntansi dan Keuangan, keduanya dari Universitas Makerere. Irene Nalukenge, PhD, adalah Dosen Senior di Departemen Akuntansi, Makerere University Business School, Universitas Makerere. Dia telah mempublikasikan secara luas penelitian di bidang perpajakan, akuntabilitas dan pelaporan keuangan. Dia adalah anggota dari Association of Chartered Certified Akuntan (ACCA).