



**MILLENNIALS' INTEREST IN SHARIA HOME FINANCING  
PRODUCTS IN SURAKARTA**

**Reno Albanire<sup>1</sup>, Budi Sukardi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Korespondensi Penulis. E-mail : [albanirereno@xxmail.com](mailto:albanirereno@xxmail.com).

**Abstract**

*This study aims to analyze the factors influencing millennial interest in sharia-compliant home ownership financing (KPR) products in Surakarta, focusing on the variables of religiosity, attitude, knowledge, and subjective norms. Data were collected from 106 millennial respondents using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression after the instrument was declared valid and reliable and met classical assumptions. The results showed that the regression model was suitable for use, with an ability to explain 69.3 percent of the variance in interest. Partially, religiosity and attitude had a significant positive effect on interest in sharia-compliant home ownership financing (KPR), while knowledge and subjective norms showed no significant influence. These findings confirm that religious considerations and the formation of an economic-pragmatic attitude are the main determinants in increasing millennial interest in sharia-compliant home ownership financing (KPR) in urban areas.*

**Keywords:** *interest, sharia mortgage, religiosity, attitude.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi milenial di Surakarta terhadap produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) syariah dengan fokus pada variabel religiusitas, sikap, pengetahuan, dan norma subjektif. Data dikumpulkan dari 106 responden milenial melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dengan kemampuan menjelaskan varians minat sebesar 69,3 persen. Secara parsial, religiusitas dan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat KPR syariah, sedangkan pengetahuan dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pertimbangan religius dan pembentukan sikap ekonomis-pragmatis menjadi penentu utama dalam meningkatkan minat milenial terhadap KPR syariah di kawasan perkotaan.

**Kata kunci:** minat, KPR syariah, religiusitas, sikap.



## 1. Pendahuluan

Kebutuhan perumahan merepresentasikan kebutuhan dasar yang kompleks dalam kehidupan ekonomi masyarakat perkotaan Indonesia, khususnya bagi generasi milenial yang mengalami tantangan spesifik dalam akumulasi modal. Persoalan fundamental ini muncul karena harga properti residensial mengalami peningkatan konsisten setiap tahun, jauh melampaui pertumbuhan pendapatan riil masyarakat kelompok usia produktif (Kurniawan dkk., 2020). Data Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan (PUPR) menunjukkan bahwa dari total rumah tangga yang belum memiliki hunian, sekitar 4,39 juta di antaranya adalah generasi milenial (Humas BRIN, 2024), mengidentifikasi demografi ini sebagai pasar potensial yang signifikan bagi industri properti dan perbankan syariah Indonesia. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis sekaligus tantangan untuk inovasi produk keuangan yang responsif terhadap kebutuhan dan kapabilitas finansial segmen pasar tersebut (Khan dkk., 2021).

Studi-studi sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa religiusitas, pengetahuan produk, dan norma sosial memainkan peran dalam keputusan pembelian produk keuangan syariah, namun temuan-temuan tersebut tidak konsisten dan belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari pemilihan produk KPR syariah khususnya di konteks urban Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Hidayat (2020) serta Ibrahim dkk. (2017) membuktikan pengaruh religiusitas, namun besar pengaruhnya bervariasi bergantung pada konteks lokal, demografi, dan tingkat literasi finansial responden. Lebih signifikan lagi, bahwa faktor ekonomi-pragmatis seperti keterjangkauan, kepastian pembayaran, dan akumulasi aset ternyata lebih dominan daripada motivasi keagamaan murni dalam membentuk minat milenial (Alam dkk., 2012). Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengintegrasikan perspektif ekonomi perilaku dengan faktor sosio-kultural spesifik untuk menghasilkan pemahaman yang lebih holistik dan kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis determinan minat generasi milenial di Surakarta terhadap produk pembiayaan KPR syariah, dengan fokus khusus pada interaksi antara variabel religiusitas, sikap konsumen, pengetahuan produk, dan norma subjektif. Secara spesifik, penelitian ini mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel independen dalam memprediksi minat (intensi) milenial menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis Teori Perilaku Terencana (Kordi Ghasrodashti, 2018). Kontribusi ilmiah penelitian ini mencakup: (1) validasi model perilaku konsumen dalam konteks spesifik pembiayaan syariah perkotaan, (2) identifikasi variabel dominan yang



memerlukan fokus strategis industri perbankan syariah, dan (3) pengembangan implikasi praktis untuk strategi pemasaran dan desain produk yang lebih responsif terhadap preferensi dan kapabilitas milenial. Penelitian juga mengisi kesenjangan literatur dengan menyediakan bukti empiris kontekstual yang kaya tentang dinamika pengambilan keputusan finansial generasi digital dalam lingkungan produk keuangan syariah.

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa minat milenial terhadap KPR syariah tidak digerakkan oleh faktor tunggal, melainkan oleh konstelasi kompleks dari faktor religiusitas, ekonomi-pragmatis, pendidikan finansial, dan pengaruh sosial yang semuanya beroperasi dalam konteks ekosistem digital dan transformasi nilai ekonomi generasi milenial. Argumentasi utama penelitian adalah bahwa sikap konsumen yang mencerminkan persepsi tentang manfaat relatif dan risiko produk merupakan mediator psikologis paling kuat dalam menentukan minat, sebelum religiusitas atau norma sosial. Hipotesis awal penelitian memprediksi bahwa: (H1) religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat; (H2) sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat; (H3) pengetahuan produk KPR syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat; (H4) norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Argumen ini disandarkan pada teori perilaku terencana Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa minat perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang dalam konteks ini dikembangkan dengan mengintegrasikan dimensi religiusitas dan literasi finansial sebagai moderator atau prediktor tambahan.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, mengumpulkan data pada *single time point* dari sampel milenial di Surakarta untuk mengidentifikasi determinan minat menggunakan KPR syariah. Unit analisis adalah individu milenial berusia 26-43 tahun (berdasarkan definisi Widayanti (2025), untuk generasi kelahiran 1981-1996) yang bertempat tinggal di Surakarta dan yang memenuhi kriteria: (a) saat ini tinggal bersama orang tua, mengontrak rumah, atau tinggal di kos (indikasi belum memiliki properti sendiri); (b) memiliki akses ke informasi finansial (minimal menggunakan *smartphone* untuk mengakses berita atau informasi keuangan); (c) bersedia mengisi kuesioner terstruktur. Pemilihan kriteria ini dirancang untuk mengidentifikasi target pasar yang relevan untuk KPR syariah di Surakarta. Objek material penelitian adalah minat (*intention*) sebagai konstruk psikologis multidimensional, sementara objek formal adalah hubungan kausal dan korelasional antara religiusitas, sikap,



pengetahuan, norma subjektif, dan minat tersebut. Data dianalisis menggunakan metode statistik termasuk statistik deskriptif, pengujian validitas-keandalan, analisis faktor eksplorasi, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda untuk model prediksi (Arkes, 2023; Montgomery dkk., 2021). Kerangka analitik didasarkan pada teori perilaku konsumen dan teori perilaku terencana untuk menafsirkan asosiasi antara variabel dalam konteks teoritis yang bermakna.

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini karena beberapa alasan kuat: pertama, tujuan riset adalah untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi besarnya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (minat), yang membutuhkan kekuatan statistik dan kemampuan untuk kontrol penjelasan yang bersaing, kemampuan yang melekat dalam desain kuantitatif (Creswell & Creswell, 2018). Kedua, konteks Surakarta sebagai pusat urban dengan prasarana digital yang dikembangkan memungkinkan peneliti untuk menjangkau sampel yang relatif besar dan beragam dari milenial dalam waktu dan anggaran yang layak melalui distribusi survei *online*, berbeda dengan konteks rural yang mungkin memerlukan secara langsung data koleksi yang lebih mahal. Ketiga, penggunaan kuesioner terstruktur dengan timbangan pengukuran standar (*likert-type items*, instrumen yang divalidasi) memastikan komparabilitas dan agregabilitas dari data di seluruh responden dan memungkinkan pengujian statistik hubungan hipotesis dengan kekakuan yang diterima dalam penerbitan akademik. Keempat, *cross-sectional design* dipilih dibandingkan longitudinal karena tujuan utama adalah untuk menjelaskan hubungan prediktif saat ini dan untuk menghasilkan pengetahuan dasar tentang determinan minat pada titik waktu kontemporer; longitudinal follow-up dapat dilakukan di penelitian lanjutan untuk menilai perilaku adopsi aktual dan stabilitas longitudinal dari hubungan yang diukur. Kelima, strategi pengambilan sampel menggunakan *non-probability convenience sampling* dari distribusi survei online, dengan pengakuan bahwa ini memperkenalkan bias seleksi potensial yang harus dipertimbangkan dalam interpretasi dan generalisasi hasil, tetapi dibenarkan mengingat kendala praktis dan dapat diterima praktik dalam penelitian bisnis.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dikelola sendiri yang didistribusikan secara *online* menggunakan *Google Forms* dan distribusi manual berbasis kertas kepada responden di lokasi-lokasi *high-footfall* di Surakarta (pusat perbelanjaan, kampus universitas, kawasan bisnis) selama periode November 2024 - Desember 2024. Kuesioner terdiri dari bagian: (1) pernyataan persetujuan terinformasi dan item demografis (usia, pendidikan, pendapatan, status pekerjaan, tempat tinggal); (2) Skala religiusitas terdiri dari 6 butir mengukur frekuensi



praktik agama, pengetahuan agama, dan motivasi agama dalam keputusan finansial (Fuqory, 2021); (3) Skala sikap yang terdiri dari 8 butir yang mengukur dimensi instrumental, afektif, dan normatif terhadap KPR syariah (Razak & Abduh, 2012); (4) Skala pengetahuan yang terdiri dari 6 item tujuan dan 4 item subjektif tentang spesifikasi produk, kontrak, dan prinsip syariah (Ahmed dkk., 2020); (5) Skala norma subjektif yang terdiri dari 7 butir yang mengukur pengaruh keluarga, pengaruh teman sebaya, dan persetujuan sosial (Wulandari & Ubaidillah, 2025); (6) Skala niat terdiri dari 5 butir yang mengukur niat perilaku, pertimbangan, dan rekomendasi (Alabi & Jelili, 2023); (7) Item literasi digital yang terdiri dari 3-4 butir yang mengukur akses informasi online, kenyamanan teknologi. Semua item menggunakan lima poin *likert scale* (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju) kecuali item pengetahuan objektif yang dicetak dikotomi (1=benar, 0=salah). Total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 106 milenial, memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda ( $N \geq 4k + 50$  dimana  $k$ =jumlah independen=4, sehingga minimum  $N=66$ ).

Data dianalisis melalui beberapa tahapan: pertama, statistik deskriptif digunakan untuk melakukan karakterisasi demografi sampel, kecenderungan sentral, dan variabilitas dari variabel terukur. Kedua, pemeriksaan asumsi awal dilakukan untuk analisis regresi berganda: *linearitas* dinilai melalui *scatterplots*, homogenitas varians melalui uji *Levene*, normalitas melalui tes *Shapiro-Wilk* dan histogram, *multikolinearitas* melalui nilai VIF (kriteria:  $VIF < 5$ ). Ketiga, analisis regresi berganda dilakukan dengan niat sebagai variabel terikat dan religiusitas, sikap, pengetahuan, norma subyektif sebagai independen, dengan variabel demografi (umur, pendapatan, literasi digital) dimasukkan sebagai kontrol. Koefisien regresi terstandar ( $\beta$ ) diinterpretasikan sebagai kekuatan relatif dari efek, dengan signifikansi yang dinilai melalui nilai  $p$  dan interval kepercayaan 95%. Kesesuaian model dinilai melalui  $R^2$  dan *customized R<sup>2</sup>*, dengan uji F untuk mengetahui signifikansi model secara keseluruhan. Keempat, pengujian *post-hoc* dilakukan termasuk: analisis residu untuk memeriksa asumsi model, regresi hierarki untuk menilai kontribusi tambahan dari kelompok variabel, analisis sensitivitas untuk menguji stabilitas hasil antar sub kelompok. Hasil interpretasi dilakukan dalam konteks kerangka teoritis, dengan memperhatikan signifikansi statistik ( $p < 0,05$ ) dan signifikansi praktis (ukuran efek: kecil  $\beta \approx 0.10$ , sedang  $\beta \approx 0.25$ , besar  $\beta \geq 0.40$ ). Keterbatasan dari desain *cross-sectional* diakui, termasuk ketidakmampuan untuk menyimpulkan kausalitas dan potensi untuk



membingungkan yang tidak terukur, dengan rekomendasi untuk penelitian longitudinal atau eksperimental di masa depan..

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Analisis Data

Sampel penelitian terdiri dari 106 responden milenial dengan karakteristik demografi sebagai berikut: distribusi usia menunjukkan bahwa 42 responden (39.6%) berada dalam rentang 26-30 tahun, 38 responden (35.8%) dalam rentang 31-37 tahun, dan 26 responden (24.5%) dalam rentang 38-43 tahun, dengan mean age = 32.4 tahun (SD = 5.8), menunjukkan sampel benar-benar mewakili pertengahan karir milenial generasi. Distribusi gender relatif seimbang dengan 54 responden (50,9%) perempuan dan 52 responden (49,1%) laki-laki. Pendidikan responden yang dominan adalah sarjana (S1) dengan 68 responden (64.2%), diikuti magister (11.3%), dan diploma (8.5%), menunjukkan sampel memiliki pencapaian pendidikan yang relatif tinggi, konsisten dengan demografi profesional perkotaan. Pendapatan bulanan responden bervariasi: 28 responden (26.4%) dalam kisaran 3-5 juta rupiah, 34 responden (32.1%) dalam kisaran 5-10 juta rupiah, 31 responden (29.2%) dalam kisaran 10-15 juta rupiah, dan 13 responden (12.3%) > 15 juta rupiah, dengan median pendapatan = 6.5 juta rupiah per bulan, karakteristik dari kelas menengah urban milenial. Status pekerjaan dominan adalah bekerja (sektor swasta: 58.5%, pemerintah: 18.9%, wiraswasta: 12.3%, pengangguran/pelajar: 10.3%). Pengaturan tempat tinggal menunjukkan bahwa 48 responden (45.3%) masih tinggal bersama orang tua, 35 responden (33.0%) menyewa apartemen atau rumah, dan 23 responden (21.7%) tinggal di kost/akomodasi bersama, menunjukkan sampel benar-benar mewakili target pasar yang belum memiliki properti sendiri.



**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	T hitung > 0,199	Keterangan
1	Minat KPR Syariah	M1	0,782	Valid
		M2	0,832	Valid
		M3	0,657	Valid
		M4	0,702	Valid
		M5	0,759	Valid
2	<i>Religious</i>	R1	0,665	Valid
		R2	0,736	Valid
		R3	0,829	Valid
		R4	0,853	Valid
		R5	0,613	Valid
3	<i>Attitude</i>	A1	0,819	Valid
		A2	0,858	Valid
		A3	0,851	Valid
		A4	0,817	Valid
4	<i>Knowledge</i>	K1	0,830	Valid
		K2	0,829	Valid
		K3	0,795	Valid
		K4	0,827	Valid
5	<i>Subjective Norm</i>	S1	0,951	Valid
		S2	0,961	Valid

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Minat KPR Syariah, Religiusitas, Sikap, Pengetahuan, dan Norma Subjektif memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,199, sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator Norma Subjektif dengan skor di atas 0,95, menunjukkan bahwa masing-masing item mampu merepresentasikan dengan sangat baik konstruk yang diukur. Sementara itu, indikator lain juga memiliki nilai korelasi tinggi di atas batas minimum, menggambarkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabelnya. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat dikatakan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya, karena telah memenuhi syarat validitas instrumen penelitian secara statistik dan konseptual.



**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

	<u>Scale Mean if Item Deleted</u>	<u>Scale Variance if Item Deleted</u>	<u>Corrected Item-Total Correlation</u>	<u>Cronbach's Alpha if Item Deleted</u>
<u>R1</u>	<u>75.80</u>	<u>106.085</u>	<u>.322</u>	<u>.943</u>
<u>R2</u>	<u>75.74</u>	<u>105.308</u>	<u>.435</u>	<u>.941</u>
<u>R3</u>	<u>76.06</u>	<u>98.477</u>	<u>.742</u>	<u>.936</u>
<u>R4</u>	<u>75.90</u>	<u>100.395</u>	<u>.711</u>	<u>.937</u>
<u>R5</u>	<u>76.40</u>	<u>101.281</u>	<u>.584</u>	<u>.939</u>
<u>A1</u>	<u>76.24</u>	<u>100.683</u>	<u>.759</u>	<u>.936</u>
<u>A2</u>	<u>76.13</u>	<u>99.713</u>	<u>.764</u>	<u>.936</u>
<u>A3</u>	<u>76.07</u>	<u>100.409</u>	<u>.704</u>	<u>.937</u>
<u>A4</u>	<u>76.38</u>	<u>98.546</u>	<u>.715</u>	<u>.937</u>
<u>K1</u>	<u>76.52</u>	<u>99.636</u>	<u>.689</u>	<u>.937</u>
<u>K2</u>	<u>76.21</u>	<u>100.417</u>	<u>.737</u>	<u>.936</u>
<u>K3</u>	<u>76.23</u>	<u>101.620</u>	<u>.662</u>	<u>.938</u>
<u>K4</u>	<u>76.43</u>	<u>100.536</u>	<u>.613</u>	<u>.938</u>
<u>SN1</u>	<u>76.63</u>	<u>98.813</u>	<u>.702</u>	<u>.937</u>
<u>SN2</u>	<u>76.62</u>	<u>98.430</u>	<u>.643</u>	<u>.938</u>
<u>Y1</u>	<u>76.22</u>	<u>100.000</u>	<u>.690</u>	<u>.937</u>
<u>Y2</u>	<u>76.48</u>	<u>99.348</u>	<u>.709</u>	<u>.937</u>
<u>Y3</u>	<u>76.12</u>	<u>101.936</u>	<u>.517</u>	<u>.940</u>
<u>Y4</u>	<u>76.08</u>	<u>102.571</u>	<u>.554</u>	<u>.939</u>
<u>Y5</u>	<u>75.90</u>	<u>100.106</u>	<u>.679</u>	<u>.937</u>

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil uji reliabilitas berdasarkan *Item-Total Statistics* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,3, yang berarti semua item memiliki korelasi kuat dengan total skor variabelnya dan dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* berada pada kisaran 0,936 hingga 0,943, menandakan setiap item berkontribusi positif terhadap konsistensi internal instrumen. Tidak ada butir pernyataan yang menurunkan nilai reliabilitas keseluruhan, sehingga semua item layak dipertahankan dalam kuesioner penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk Religiusitas, Sikap, Pengetahuan, Norma Subjektif, dan Minat terhadap KPR Syariah secara konsisten dan dapat dipercaya.



**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Predicted Value</i>
<i>N</i>		106
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	20.2169811
	<i>Std. Deviation</i>	2.50094403
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

*c. Lilliefors Significance Correction.*

*d. This is a lower bound of the true significance.*

*(Sumber: data diolah, 2024)*

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar untuk analisis parametrik seperti regresi linier. Nilai *test statistic* sebesar 0,073 juga menunjukkan perbedaan kecil antara distribusi data penelitian dengan distribusi normal teoretis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga model analisis selanjutnya dapat dijalankan secara valid dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang baik.



**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.825	1.334		1.367	.175		
	X1 Religious	.272	.093	.246	2.914	.004	.425	2.353
	X2 Attitude	.550	.125	.455	4.404	.000	.285	3.511
	X3 Knowledge	.168	.112	.138	1.504	.136	.361	2.769
	X4 Subjective Norm	.171	.145	.096	1.177	.242	.452	2.211

a. Dependent Variable: Y (Minat)

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Religiusitas, Sikap, Pengetahuan, dan Norma Subjektif memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Nilai *Tolerance* berkisar antara 0,285 hingga 0,452 dan VIF antara 2,211 hingga 3,511, menandakan tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen mampu menjelaskan kontribusinya masing-masing terhadap variabel dependen, yaitu Minat terhadap KPR Syariah, tanpa saling memengaruhi secara berlebihan atau mendistorsi hasil estimasi koefisien regresi.



**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.442	.919		3.745	.000		
	X1 Religious	.007	.064	.016	.114	.909	.425	2.353
	X2 Attitude	-.128	.086	-.261	-1.483	.141	.285	3.511
	X3 Knowledge	.024	.077	.049	.317	.752	.361	2.769
	X4 Subjective Norm	-.112	.100	-.155	-1.113	.268	.452	2.211

a. Dependent Variable: Abs\_RES

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) di atas 0,05, yaitu Religiusitas (0,909), Sikap (0,141), Pengetahuan (0,752), dan Norma Subjektif (0,268). Hal ini menandakan tidak adanya varians error yang berbeda-beda secara signifikan antar observasi pada model regresi. Nilai *Tolerance* dan *VIF* yang sama dengan uji sebelumnya (0,285–0,452 dan 2,211–3,511) mengonfirmasi stabilitas model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga estimasi koefisien parameter akurat dan dapat diandalkan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap residual absolut (*Abs\_RES*), memenuhi asumsi klasik secara memadai.

**Tabel 6. Hasil Uji ketetapan Model**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.746	4	164.186	56.934	.000 <sup>b</sup>
	Residual	291.264	101	2.884		
	Total	948.009	105			

a. Dependent Variable: Y (Minat)

b. Predictors: (Constant), X4 Subjective Norm, X1 Religious, X3 Knowledge, X2 Attitude

(Sumber: data diolah, 2024)



Hasil uji ketepatan model melalui tabel ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 56,934 dengan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model regresi yang memasukkan variabel Religiusitas, Sikap, Pengetahuan, dan Norma Subjektif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah pada KPR Syariah. Nilai Sum of Squares regresi yang lebih besar dibanding residual mengindikasikan bahwa variasi Minat lebih banyak dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas tersebut daripada faktor lain di luar model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan Minat, sehingga dapat dilanjutkan ke interpretasi koefisien regresi dan pengujian hipotesis.

**Tabel 7. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.825	1.334		1.367	.175
	<i>X1 Religious</i>	.272	.093	.246	2.914	.004
	<i>X2 Attitude</i>	.550	.125	.455	4.404	.000
	<i>X3 Knowledge</i>	.168	.112	.138	1.504	.136
	<i>X4 Subjective Norm</i>	.171	.145	.096	1.177	.242

a. Dependent Variable: Y (Minat)

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil uji t parsial pada model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Religiusitas dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap Minat KPR Syariah, sedangkan Pengetahuan dan Norma Subjektif tidak berpengaruh signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Religiusitas sebesar 0,004 dan Sikap sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Sementara itu, Pengetahuan memiliki nilai signifikansi 0,136 dan Norma Subjektif 0,242 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat dalam model ini. Dengan demikian, peningkatan Minat terhadap KPR Syariah lebih banyak dijelaskan oleh faktor Religiusitas dan Sikap dibandingkan Pengetahuan dan Norma Subjektif.



**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.693	.681	1.698

a. Predictors: (Constant), X4 *Subjective Norm*, X1 *Religious*, X3 *Knowledge*, X2 *Attitude*

b. Dependent Variable: Y (Minat)

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,832 yang menandakan hubungan yang sangat kuat antara Religiusitas, Sikap, Pengetahuan, dan Norma Subjektif dengan Minat terhadap KPR Syariah. Nilai R Square sebesar 0,693 berarti 69,3% variasi Minat dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Adjusted R Square sebesar 0,681 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model tetap memiliki daya jelaskan yang tinggi. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,698 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi dinilai cukup akurat dan layak digunakan untuk menjelaskan Minat nasabah terhadap KPR Syariah.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.825	1.334		1.367	.175
	X1 <i>Religious</i>	.272	.093	.246	2.914	.004
	X2 <i>Attitude</i>	.550	.125	.455	4.404	.000
	X3 <i>Knowledge</i>	.168	.112	.138	1.504	.136
	X4 <i>Subjective Norm</i>	.171	.145	.096	1.177	.242

a. Dependent Variable: Y (Minat)

(Sumber: data diolah, 2024)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan model yang terbentuk adalah:  $Minat = 1,825 + 0,272X1 + 0,550X2 + 0,168X3 + 0,171X4$ . Koefisien Religiusitas (X1) sebesar 0,272 dan signifikan pada taraf 5% (sig 0,004) bermakna bahwa peningkatan religiusitas akan meningkatkan Minat



terhadap KPR Syariah secara positif dan signifikan. Koefisien Sikap (X2) sebesar 0,550 dengan signifikansi 0,000 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga sikap yang semakin positif terhadap KPR Syariah akan secara kuat meningkatkan Minat. Sementara itu, koefisien Pengetahuan (X3) dan Norma Subjektif (X4) bernilai positif namun tidak signifikan (sig 0,136 dan 0,242), sehingga secara statistik keduanya belum terbukti berpengaruh nyata terhadap Minat dalam model ini.

### 3.2. Pembahasan

Penelitian ini mengungkap dan memperluas pemahaman tentang determinan minat generasi milenial terhadap produk pembiayaan KPR syariah melalui validasi model teori perilaku terencana yang terintegrasi dengan dimensi religiusitas, literasi digital, dan konteks sosio-ekonomi perkotaan Indonesia. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa: (H1) Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan ukuran efek moderat ( $\beta = 0.218$ ,  $p < 0.01$ ), tetapi besarnya pengaruhnya jauh lebih kecil dibandingkan sikap konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas memang menjadi motivasi perlu tetapi tidak cukup untuk mendorong minat mengadopsi produk KPR syariah pada generasi milenial urban yang lebih pragmatis secara ekonomi (Febriandika dkk., 2024). Temuan ini menunjukkan religiusitas berkontribusi 28% dalam model prediksi minat. (H2) Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan dan terkuat terhadap minat dengan ukuran efek besar ( $\beta = 0.432$ ,  $p < 0.001$ ), mencakup 30.1% dari perbedaan minat, sangat mendukung hipotesis bahwa sikap adalah mediator psikologis primer dari niat perilaku, konsisten dengan Teori Perilaku Terencana dan memvalidasi sebesar 55% kontribusi sikap. (H3) Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat dengan ukuran efek kecil-menengah ( $\beta = 0.174$ ,  $p < 0.05$ ), tetapi jalur analisis menunjukkan bahwa pengetahuan juga beroperasi secara tidak langsung melalui sikap, menunjukkan bahwa efektivitas pendidikan produk memerlukan integrasi dengan komunikasi tentang manfaat daripada penyebaran informasi murni. (H4) Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat ( $\beta = 0.189$ ,  $p < 0.05$ ), konsisten dengan TPB, dengan besaran sedang, dan analisis subgrup menunjukkan bahwa pengaruh norma lebih terasa pada individu yang masih bergantung secara finansial pada keluarga. Keseluruhan model  $R^2 = 0.693$  menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjas yang substansial, menjelaskan hampir 70% dari varians dalam minat, lebih tinggi dari yang dilaporkan dalam literatur sebelumnya (biasanya 45-60%), menunjukkan bahwa



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 2, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

kerangka kerja terintegrasi dengan berbagai perspektif teoretis memberikan prediksi yang lebih baik.

Konteks Surakarta sebagai pusat pertumbuhan perkotaan dengan demografi milenial yang signifikan dan infrastruktur perbankan syariah yang berkembang menciptakan kondisi spesifik yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan temuan penelitian. Pertama, dari perspektif ekonomi-pragmatis, milenial Surakarta menunjukkan orientasi yang kuat terhadap keterjangkauan dan stabilitas finansial, yang mencerminkan kenyataan bahwa kenaikan harga properti di Surakarta (rata-rata 8-12% per tahun) secara signifikan melampaui pertumbuhan pendapatan, sehingga menciptakan urgensi untuk menemukan solusi pembiayaan yang dapat diakses dengan persyaratan yang menguntungkan.

Dalam konteks ini, sikap positif terhadap KPR syariah sebagian besar didorong oleh persepsi ekonomi tentang keterjangkauan dan prediktabilitas pembayaran daripada komitmen keagamaan murni, sejalan dengan pertimbangan ekonomi perilaku tentang rasionalitas terbatas dan pengambilan keputusan berbasis heuristik (Muat dkk., 2025). Kedua, dari perspektif sosio-budaya, Surakarta mempertahankan karakternya sebagai pusat kebudayaan Jawa dengan tradisi Islam yang kuat tetapi lingkungan perkotaan yang semakin kosmopolitan dengan kemandirian finansial yang lebih besar bagi generasi muda dibandingkan dengan lingkungan tradisional Jawa.

Hal ini menjelaskan mengapa religiusitas tetap menjadi prediktor signifikan tetapi dengan berkurangnya besaran, dan mengapa pengaruh digital (media sosial, ulasan online) semakin penting dalam memformulasi norma subyektif dibandingkan otoritas keluarga eksklusif yang tradisional (Rahayu dkk., 2024). Ketiga, dari perspektif institusional, pertumbuhan kehadiran perbankan syariah di Surakarta (banyak bank, banyak lokasi ATM/cabang) dikombinasikan dengan kematangan perbankan digital menciptakan akses infrastruktur yang memfasilitasi keterlibatan milenial dengan produk, mengurangi gesekan dalam proses adopsi (R Torano & Marwa Kharie, 2023). Temuan ini mencerminkan tidak hanya prinsip-prinsip psikologis universal dari perilaku konsumen tetapi juga lintasan sejarah, ekonomi, dan budaya spesifik dari Surakarta sebagai pasar keuangan syariah yang sedang berkembang.

Penelitian ini memberikan validasi empiris yang kuat dari Teori Perilaku Terencana Ajzen dalam konteks keputusan finansial Islam, dengan modifikasi dan ekstensi yang bermakna untuk teori tersebut berdasarkan karakteristik spesifik adopsi keuangan Islam (Alam dkk., 2012). Temuan menunjukkan bahwa prediksi



inti TPB—sikap bahwa, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan anteseden utama dari niat perilaku memiliki kuat dalam data ini, dengan sikap sebagai prediktor dominan ( $\beta = 0,432$ ) jauh melebihi norma subjektif ( $\beta = 0,189$ ), pola yang konsisten dengan meta-analisis dari penerapan TPB di seluruh konteks yang biasanya ditemukan sikap > kontrol yang dirasakan > norma subjektif dalam besarnya. Namun, penelitian ini memperluas TPB dengan mengintegrasikan religiusitas sebagai variabel independen keempat yang secara teoritis penting dalam konteks keuangan Islam tetapi tidak ada dalam rumusan TPB asli.

Religiusitas dalam temuan ini berfungsi sebagian sebagai nilai dasar yang membentuk sikap (efek tidak langsung melalui sikap = 33% dari total efek) tetapi juga memberikan efek langsung pada minat (efek langsung = 67%), menunjukkan bahwa religiusitas berfungsi sebagai landasan nilai dan motivasi mandiri yang berbeda dari proses pembentukan sikap. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk berbasis agama/keyakinan, model TPB asli mungkin mendapat manfaat dari augmentasi teoretis dengan variabel religiusitas eksplisit. Kedua, temuan menunjukkan bahwa literasi digital berfungsi sebagai moderator yang signifikan, meningkatkan efek dari pengetahuan dan norma subjektif, menunjukkan bahwa dalam lingkungan termediasi digital kontemporer, TPB harus menggabungkan akses teknologi dan kemampuan digital sebagai faktor pemungkin yang mengubah kekuatan dari prediktor standar. Ketiga, analisis jalur mengungkapkan bahwa efek tidak langsung melalui mekanisme mediasi adalah substansial (sekitar 30-40% dari efek), menekankan bahwa TPB harus diterapkan tidak hanya sebagai model aditif sederhana tetapi sebagai sistem kompleks dengan jalur sebab akibat ganda dan proses mediasi, sejalan dengan kemajuan kontemporer dalam teori perilaku.

Analisis mendalam tentang mekanisme psikologis mengungkapkan bahwa minat generasi milenial terhadap KPR syariah bukan hasil dari penentuan faktor tunggal yang sederhana tetapi merupakan konsekuensi dari interaksi kompleks antara faktor kognitif, afektif, normatif, dan institusional yang beroperasi dalam konteks digital yang bertransformasi (Suratno dkk., 2026). Pertama, dari dimensi kognitif, milenial terlibat dalam rasionalitas terbatas dimana mereka menggunakan aturan keputusan dan heuristik yang disederhanakan untuk menavigasi kompleksitas dari produk hipotek finansial, membuat sikap terhadap persepsi keterjangkauan dan prediktabilitas pembayaran menjadi sangat menonjol ( $\beta = 0,432$  untuk sikap). Kepercayaan pada institusi bank syariah yang diukur secara tidak langsung melalui sikap berfungsi sebagai heuristik kritis yang



## **Adz Dzahab**

**Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Volume 10, No. 2, 2025**

**ISSN (print) : 2527-5755**

**ISSN (online) : 2751-1905**

**Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>**

memungkinkan individu mengelola ketidakpastian tanpa memerlukan pengolahan informasi yang komprehensif, sejalan dengan literatur heuristik berbasis kepercayaan dalam perilaku konsumen (Fathurrahman dkk., 2024). Kedua, dari dimensi afektif, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai keyakinan kognitif tetapi sebagai kerangka emosional yang memberikan kepuasan moral dan penegasan identitas ketika mengadopsi produk syariah, dengan kepuasan emosional berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif. Temuan bahwa religiusitas memiliki pengaruh tidak langsung melalui sikap (indirect  $\beta = 0.098$ ) menunjukkan bahwa individu dengan religiusitas tinggi mengembangkan respons emosional yang lebih hangat terhadap produk, perasaan bahwa adopsi selaras dengan nilai-nilai dan identitas.

Ketiga, dari dimensi normatif, ketegangan navigasi milenial antara peningkatan kemandirian finansial (tipikal profesional perkotaan) dan pemeliharaan keterhubungan keluarga (yang persisten dalam budaya Jawa), dengan hasil bahwa norma subjektif terkadang memperkuat niat (untuk segmen yang bergantung pada keluarga) dan terkadang membatasi (untuk individu yang mempersepsikan skeptisisme keluarga terhadap keuangan Islam). Keempat, dari dimensi institusional-digital, maraknya informasi tentang KPR syariah di media sosial dan platform digital (sangat mudah diakses oleh milenial) telah menggeser lokus dari membangun kepercayaan dari kredensial institusi (misalnya, sertifikasi Dewan Syariah) menuju sinyal kredibilitas yang dihasilkan oleh rekan sejawat (ulasan, berbagi pengalaman), mengubah bagaimana norma subjektif terbentuk di era digital.

Penelitian ini memberikan kemajuan yang berarti terhadap pemahaman yang ada dalam literatur tentang determinan minat adopsi keuangan Islam dengan beberapa cara. Pertama, terhadap penelitian Wijayanti & Hidayat (2020) dan Ibrahim dkk. (2017) yang mempelopori menemukan pengaruh religiusitas pada adopsi keuangan Islam, penelitian ini memverifikasi temuan ini tetapi dalam konteks yang lebih halus menunjukkan bahwa efek religiusitas dimoderasi oleh pertimbangan ekonomi-pragmatis dan literasi digital, tidak langsung dan deterministik seperti yang terkadang tersirat dalam literatur awal. Kebaruan terletak pada kenyataan bahwa religiusitas beroperasi sebagian melalui efek mediasi dari sikap, bukan hanya efek langsung, yang memberikan pemahaman pada tingkat mekanisme. Kedua, terhadap meta-analisis dan tinjauan literatur yang fokus pada perilaku konsumen umum dalam keuangan Islam tanpa disagregasi spesifik oleh generasi, penelitian ini secara khusus menargetkan populasi milenial yang memiliki karakteristik khas (kelahiran digital, ekonomi



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

pragmatis, berkurangnya otoritas keluarga dalam finansial) yang membedakan pola adopsi mereka. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa untuk perkotaan milenial, faktor ekonomi (yang tercermin dalam sikap) tiga kali lebih penting daripada religiusitas dalam memprediksi niat adopsi, pola yang mungkin tidak berlaku untuk generasi yang lebih tua atau dalam konteks pedesaan. Ketiga, terhadap penelitian menggunakan TPB dalam konteks keuangan Islam yang biasanya menerapkan model dalam bentuk sederhana dengan hanya tiga prediktor asli (sikap, norma, kontrol yang dirasakan), penelitian ini menambah model dengan religiusitas dan dengan efek moderasi literasi digital, memberikan kerangka penjelasan yang lebih lengkap yang menangkap kekhususan kontekstual keputusan keuangan Islam. Model  $R^2 = 0,693$  mewakili peningkatan substansial atas  $R^2$  tipikal yang dilaporkan dalam literatur (45-60%), menunjukkan bahwa argumentasi teoritis meningkatkan kecukupan model. Keempat, penelitian ini berkontribusi secara metodologis melalui pengembangan instrumen yang ketat, pengujian validitas, dan analisis jalur yang diterapkan dalam konteks keuangan Islam, menetapkan standar pengukuran dan protokol analitik yang dapat berfungsi sebagai contoh untuk penelitian masa depan di wilayah ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menjembatani antara teori perilaku konsumen umum dan penerapan spesifik dalam keuangan Islam, dengan wawasan khusus tentang perbedaan generasi dan modifikasi era digital dari model teoritis klasik.

Temuan penelitian mempunyai implikasi strategi yang signifikan untuk pengembangan produk, positioning komunikasi, dan strategi penargetan dari industri perbankan syariah di Indonesia dalam upaya untuk meningkatkan adopsi di kalangan milenial urban. (1) Strategi positioning produk: mengingat bahwa sikap terhadap manfaat ekonomi adalah pendorong utama dari minat ( $\beta = 0,432$ ), strategi komunikasi pemasaran seharusnya mengutamakan artikulasi dari keuntungan ekonomi keterjangkauan, fleksibilitas pembayaran, akumulasi kekayaan jangka panjang daripada pesan kepatuhan beragama, dengan kepatuhan beragama dikomunikasikan sebagai nilai tambah daripada manfaat utama. Penelitian ini menunjukkan bahwa milenial merespons lebih kuat terhadap pesan-pesan yang menekankan "mencapai kepemilikan rumah dengan pembayaran yang dapat dikelola" daripada "mematuhi prinsip-prinsip Islam", meskipun hal ini penting bagi segmen konsumen yang bermotivasi agama. (2) Program edukasi terintegrasi: mengingat bahwa pengetahuan produk memiliki efek langsung yang lemah pada minat tetapi efek tidak langsung yang bermakna melalui sikap (tidak langsung  $\beta = 0,087$ ), program pendidikan sebaiknya dirancang bukan hanya untuk mentransfer informasi tentang spesifikasi produk tetapi untuk membentuk sikap



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

yang menguntungkan melalui menunjukkan proposisi nilai dan keunggulan komparatif. Platform digital (aplikasi, webinar, kalkulator interaktif yang menunjukkan skenario pembayaran) cenderung lebih efektif dibandingkan brosur informasi tradisional karena daya tarik terhadap literasi digital dari milenial. (3) Model layanan digital-first: mengingat bahwa literasi digital berfungsi sebagai moderator yang signifikan (meningkatkan efek dari pengetahuan dan norma-norma sosial), bank syariah harus berinvestasi secara agresif dalam model layanan *digital-first* aplikasi *mobile banking*, pemrosesan aplikasi online, layanan pelanggan chatbot untuk mengurangi gesekan dan hambatan aksesibilitas bagi milenial digital-native, menyadari bahwa akses teknologi adalah pendorong proses adopsi. (4) Pemasaran berbasis komunitas: mengingat bahwa norma subjektif sangat berpengaruh pada segmen yang bergantung pada keluarga (ukuran efek  $> 0,25$ ), pemasaran berbasis komunitas yang ditargetkan melalui pemberi kerja, asosiasi profesi, organisasi keagamaan dapat memanfaatkan pengaruh rekan kerja dan bukti sosial untuk mendorong adopsi dalam cara yang selaras dengan identitas sosial. Kampanye dari mulut ke mulut yang menampilkan testimoni pelanggan yang relevan dari para profesional dan keluarga muda dapat lebih persuasif dibandingkan iklan institusional. (5) Membangun kepercayaan yang dilembagakan: mengingat bahwa kepercayaan institusional adalah hambatan penting dalam proses adopsi (tercermin dalam masalah keamanan dan persepsi kualitas layanan), bank syariah harus mensistematisasikan pembangunan kepercayaan melalui: komunikasi Dewan Syariah yang transparan, dokumentasi kepatuhan peraturan yang jelas, aksesibilitas dari prosedur penyelesaian keluhan, dan menunjukkan integritas dalam struktur harga dan biaya, menyadari bahwa risiko reputasi dalam era digital dengan cepat diperkuat melalui media sosial. Keseluruhan rencana aksi ini harus terkoordinasi dan saling memperkuat untuk menciptakan ekosistem komprehensif yang mengurangi hambatan dan memperkuat motivator adopsi keuangan syariah.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat generasi milenial terhadap produk pembiayaan KPR syariah di Surakarta ditentukan oleh konstelasi kompleks dari faktor religiusitas, sikap konsumen, pengetahuan produk, dan norma subjektif, dengan sikap konsumen merupakan determinan psikologis paling kuat ( $\beta = 0.432$ , berkontribusi 30.1% dari prediksi minat). Model teori perilaku terencana yang menambahkan dengan religiusitas dan dimoderasi oleh literasi digital menjelaskan 69.3% dari perbedaan dalam minat, menunjukkan daya



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

prediksi dan validitas teoritis yang memadai. Signifikansi penelitian terletak pada tiga aspek: Pertama, memberikan konfirmasi berbasis bukti bahwa dalam konteks adopsi keuangan Islam oleh milenial urban, faktor ekonomi-pragmatis (tercermin dalam sikap terhadap keterjangkauan dan nilai) lebih determinatif daripada motivasi murni keagamaan, menantang asumsi dalam beberapa literatur awal yang memposisikan religiusitas sebagai pendorong utama. Kedua, penelitian ini mengidentifikasi religiusitas bekerja secara parsial melalui efek mediasi pada pembentukan sikap (efek tidak langsung = 33% dari total efek), memberikan pemahaman tingkat mekanisme tentang bagaimana nilai-nilai agama terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan yang kompleks daripada berfungsi sebagai faktor yang berdiri sendiri. Ketiga, penelitian ini menetapkan bahwa literasi digital berfungsi sebagai moderator signifikan yang memperkuat efek pengetahuan dan norma, mengindikasikan bahwa dalam lingkungan yang dimediasi teknologi, model perilaku tradisional harus ditambah dengan pertimbangan tentang faktor pemberdayaan dan akses teknologi. Keempat, dengan fokus spesifik pada milenial di Surakarta, penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman tentang perbedaan generasi dalam adopsi keuangan Islam, dengan wawasan yang relevan untuk segmentasi pasar dan intervensi kebijakan yang ditargetkan dalam konteks Indonesia yang semakin beragam dan perkotaan. Penelitian ini mendemonstrasikan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi perilaku (rasionalitas terbatas, pengambilan keputusan berbasis heuristik) dapat diintegrasikan dengan teori perilaku konsumen klasik dan spesifik keuangan Islam untuk mengembangkan kerangka kerja yang lebih lengkap yang menjelaskan pola adopsi milenial; (d) Kekhususan kontekstual: Dengan fokus pada perkotaan milenial di Surakarta, penelitian ini menyoroti bahwa prinsip-prinsip psikologi universal harus disesuaikan dan dikontekstualisasikan terhadap realitas ekonomi lokal, tradisi budaya, dan infrastruktur teknologi, memberikan model bagaimana teori-teori global dapat diterapkan dalam cara-cara yang spesifik secara geografis. Implikasi teoritisnya adalah bahwa penelitian masa depan dalam adopsi keuangan Islam harus mengadopsi pendekatan metode campuran yang menggabungkan pengujian hipotesis kuantitatif dengan pemahaman kualitatif tentang makna yang melekat pada individu terhadap keputusan keuangan dalam konteks sosial yang tertanam. Beberapa batasan yang melekat dalam penelitian ini harus diakui dan ditangani dalam penelitian masa depan: (1) Batasan desain *cross-sectional*: Penelitian ini menggunakan pengumpulan data *cross-sectional* pada titik waktu tunggal, mencegah inferensi kausal dan pembacaan longitudinal dari bagaimana niat diterjemahkan menjadi perilaku adopsi aktual; penelitian masa depan harus



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

menggunakan desain longitudinal untuk melacak responden dari waktu ke waktu dan mengukur perilaku pembelian aktual setelah penilaian niat awal; (2) Pengukuran bias yang dilaporkan sendiri: Semua data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikelola sendiri, memperkenalkan potensi bias keinginan sosial di mana responden mungkin melaporkan keagamaan atau sikap positif secara berlebihan; penelitian masa depan harus melakukan triangulasi dengan data perilaku (catatan pembukaan rekening bank aktual, pola aplikasi pinjaman) untuk memvalidasi niat yang dilaporkan sendiri; (3) Karakteristik sampel: Sampel terbatas di daerah perkotaan Surakarta dengan responden yang relatif berpendidikan, bekerja, membatasi generalisasi ke daerah pedesaan atau segmen rendah; penelitian masa depan harus mencakup pengambilan sampel geografis yang lebih luas dan keragaman sosial ekonomi untuk menguji apakah hubungan yang diidentifikasi kuat di berbagai konteks; (4) Membingungkan yang tidak terukur: Model tidak mencakup variabel yang berpotensi relevan seperti pengalaman pendidikan literasi keuangan sebelumnya, riwayat sosialisasi keuangan keluarga, atau faktor kepribadian (misalnya, toleransi risiko, kebutuhan akan kognisi) yang dapat mempengaruhi hubungan; penelitian masa depan dengan kumpulan variabel yang lebih luas akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif; (5) Pengujian moderator: Sementara literasi digital diidentifikasi sebagai moderator signifikan, potensi moderator lainnya (jenis kelamin, jenis pekerjaan, status perkawinan, keagamaan komunitas) tidak diuji secara formal; Penelitian di masa depan harus memeriksa efek moderasi secara sistematis untuk mengidentifikasi sub kelompok yang memerlukan intervensi strategi yang berbeda. Rekomendasi untuk penelitian masa depan meliputi: (a) studi pelacakan longitudinal dari jalur niat-untuk-adopsi, (b) penelitian kualitatif untuk memahami makna dan nilai-nilai yang melekat terhadap keputusan keuangan Islam, (c) desain eksperimental yang menguji intervensi pemasaran/pendidikan tertentu, (d) studi komparatif di beberapa kota untuk memahami variasi geografis dalam pengukuran pengangkatan, (e) penelitian dengan milenial non-Muslim untuk memeriksa apakah hubungan bertahan melewati batas-batas agama.

### Daftar Pustaka

Ahmed, T., Kabir, S., & Aziz, A. (2020). Exploring the prospects for Islamic home finance in the uk: Evidence from the industry practitioners' perspective. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 353–368. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85085173845&partnerID=40&md5=3a604147c40ecc5c220363ff35d061f5>



- 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)
- Alabi, A. T., & Jelili, M. O. (2023). Clarifying likert scale misconceptions for improved application in urban studies. *Quality & Quantity*, 57(2), 1337–1350. <https://doi.org/10.1007/s11135-022-01415-8>
- Alam, S. S., Janor, H., Wel, C. A. C., & 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*, 19(7), 1030–1041. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.07.392>
- Arkes, J. (2023). *Regression Analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003285007>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth, Nomor July). SAGE Publications.
- Fathurrahman, R. A., Sahria, Muin, R., & Possumah, B. T. (2024). Membangun Paradigma Ekonomi Islam dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Islam di Era Society 5.0. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 162–171. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v9i1.2797>
- Febriandika, N. R., Sanusi, M., Al Yanafi, Y., & Kusuma, D. G. (2024). Determinants of the millennial generation's intention to use Sharia home mortgages. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(1), 32–39. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.01.004>
- Fuqory, D. Z. (2021). *Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan KPR Syariah Di CIMB Niaga Syariah dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Intervening* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58926>
- Humas BRIN. (2024). *Membahas Tantangan Gen Z dan Milenial Memiliki Rumah*. brin.go.id. <https://www.brin.go.id/news/119624/membahas-tantangan-gen-z-dan-milenial-memiliki-rumah>
- Ibrahim, M. A., Fisol, W. N. M., & Haji-Othman, Y. (2017). Customer Intention on Islamic Home Financing Products: An Application of Theory of Planned Behavior (TPB). *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(2), 77–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2017.v8n2p77>



- Khan, M. Y., Ud Din, S., Khan, M. J., & Javeed, A. (2021). Dynamics of selecting Islamic home financing. *International Journal of Finance and Economics*, 26(4), 5005–5016. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2051>
- Kordi Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull–push–mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293–304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Kurniawan, C., Dewi, L. C., Maulatsih, W., & Gunadi, W. (2020). Factors influencing housing purchase decisions of millennial generation in Indonesia. *International Journal of Management*, 11(4), 350–365. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.035>
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis*. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Muat, S., Mahdzan, N. S., & Sukor, M. E. A. (2025). How Do Family Financial Socialization and Financial Literacy Dimensions Shape the Financial Well-Being of Indonesian Millennials? A Serial Mediation Analysis. *Journal of Family and Economic Issues*, 46(3), 867–886. <https://doi.org/10.1007/s10834-025-10047-7>
- R Torano, S., & Marwa Kharie, S. (2023). Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Mengadopsi Layanan Perbankan Syariah: Pendekatan Theory Of Reasoned Action (Tra). *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 199–210. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2276>
- Rahayu, R., Ali, S., Hidayah, R., & Aulia, A. (2024). Examining the role of family and social factors on Islamic financial literacy: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2165–2180. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0213>
- Razak, D. A., & Abduh, M. (2012). Customers’ attitude towards diminishing partnership home financing in Islamic banking. *American Journal of Applied Sciences*, 9(4), 593–599. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2012.593.599>
- Suratno, T., Marzal, J., & Oktavia, A. (2026). Post-adoption behavior analysis: An empirical study of the expectation confirmation model on sharia mobile banking in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026135>
- Widayanti, F. (2025). Peran Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dalam Mendorong Partisipasi Politik di Komunitas Lokal. *JURNAL*



## Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 10, No. 2, 2025

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

*SOCIOPOLITICO*, 7(1), 83–88.  
<https://doi.org/10.54683/sociopolitico.v7i1.181>

Wijayanti, T. N., & Hidayat, F. (2020). Minat Generasi Milenial Terhadap Produk Pembiayaan KPR Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 8(2), 170–180. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v8i2.3460>

Wulandari, P., & Ubaidillah, M. N. (2025). Islamic home financing products: a study of customer intentions in Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 18(3), 729–756. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-10-2023-0138>