

Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah: Peran Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Keuntungan, dan Persepsi Kualitas

Muhammad Muflih¹, Diharpi Herli Setyowati², Hasbi Assidiki³, Radia Purbayati⁴,
Destian Arshad⁵, dan Ruhadi⁶

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : m.muflih@polban.ac.id

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : diharpi@yahoo.co.id

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : hasbi.assidiki@polban.ac.id

⁴Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : radiapurbayati@yahoo.co.id

⁵Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : destian_arshad@yahoo.com

⁶Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : ruhadi@polban.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan partisipasi masyarakat terhadap tabungan sangat penting untuk menciptakan daya saing dan ketahanan koperasi syariah masa kini. Riset ini bertujuan untuk mengestimasi hubungan pengetahuan produk dan niat pengguna tabungan koperasi syariah baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas. Melalui survey terhadap 79 responden koperasi syariah Madrasah Aliyah Al-Inayah Kota Bandung, riset ini melakukan analisis dengan SEM-PLS. Hasil estimasi menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan produk dan minat menabung berhubungan positif dan signifikan baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas. Secara akademik, studi ini mengimplikasikan perluasan pengetahuan tentang niat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah. Secara praktis, riset ini mengimplikasikan pentingnya industri koperasi syariah meningkatkan literasi, keuntungan finansial dan non-finansial, dan kualitas layanan.

Kata Kunci

Pengetahuan produk, kepercayaan, persepsi keuntungan, persepsi kualitas, niat perilaku

1. PENDAHULUAN

Industri koperasi syariah telah berkontribusi dalam pengembangan produktifitas sektor-sektor ekonomi melalui pembiayaan berbasis tabungan masyarakat [1]. Walaupun memiliki kontribusi dalam pengembangan ekonomi, tabungan koperasi syariah belum kompetitif terhadap simpanan lembaga-lembaga keuangan yang lain. Pemicu utama problematika ini ialah karena lemahnya dukungan publik terhadap tabungan koperasi syariah [2], [3]. Untuk itulah, agar tabungan koperasi syariah meningkat signifikan, faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat pengguna tabungan koperasi syariah perlu dieksplorasi dengan baik.

Studi-studi terdahulu telah memberikan perhatian serius terhadap niat perilaku menabung di lembaga keuangan syariah melalui faktor *theory of planned behaviour* [4] dan faktor rekomendasi, *profit-sharing*, lokasi, religiusitas, dan pengetahuan [5]. Namun demikian, hingga kini belum terdapat studi yang mengintegrasikan faktor pengetahuan produk,

kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas untuk menguji faktor niat penabung koperasi syariah. Integrasi tersebut diperlukan untuk mempertajam signifikansi peningkatan niat penabung koperasi syariah. Dengan melaksanakan rekomendasi Nugraheni [5], riset ini melibatkan faktor pengetahuan produk, kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas secara simultan untuk mengestimasi faktor niat penabung koperasi syariah.

Berdasarkan *gap* riset tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji hubungan pengetahuan produk dengan niat pengguna tabungan koperasi syariah secara langsung dan melalui peran mediasi kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas. Riset ini dilakukan di Indonesia karena dua alasan. Pertama, populasi muslim Indonesia terbesar di dunia sehingga membuka peluang untuk peningkatan angka partisipasi masyarakat terhadap produk tabungan ini [6]. Kedua, koperasi syariah Indonesia sensitif terhadap perubahan iklim ekonomi sehingga dukungan masyarakat terhadap koperasi

syariah sangat diperlukan [7]. Atas dasar itulah, riset yang secara spesifik mengungkap faktor-faktor determinan niat pengguna tabungan koperasi syariah sangat penting untuk percepatan kemajuan koperasi syariah di tingkat nasional dan global.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Literatur-literatur mendefinisikan niat perilaku sebagai kecenderungan konsumen bertindak melalui suatu cara tertentu terhadap suatu produk barang atau jasa [8], [9]. Dalam konteks tabungan syariah, niat perilaku merupakan sinyal perilaku yang dapat diprediksi terkait dengan kecenderungan nasabah menggunakan layanan tabungan [10]. Para peneliti [11], [12] memanfaatkan faktor niat perilaku untuk mengukur kemungkinan pelanggan menggunakan produk layanan kembali di masa depan. Literatur memaparkan indikator-indikator niat perilaku sebagai berikut; (1) niat menggunakan layanan kembali, (2) niat untuk tetap menggunakan layanan walau biaya meningkat, (3) niat mengajak orang lain menggunakan layanan tersebut, (4) niat menyampaikan hal positif terkait produk layanan tersebut kepada orang lain [10], [13].

Studi-studi terdahulu mendeskripsikan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang produk [5]. Pengetahuan tersebut meliputi kategori produk, istilah produk, merek, harga, termasuk pula kepercayaan pada produk. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pengetahuan produk sangat penting untuk mendistingsikan jenis dan substansi produk tersebut terhadap produk konvensional [14].

Para sarjana telah mengeksplorasi hubungan pengetahuan terhadap produk dengan niat perilaku [5], [15]. Wang et al [16] mengemukakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi cenderung mengapresiasi produk baru, yang selanjutnya menghasilkan niat perilaku membeli produk tersebut [17]. Berdasarkan paparan tersebut, studi ini mengasumsikan hubungan pengetahuan produk dan niat perilaku menabung di koperasi syariah. Dengan demikian, maka.

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat perilaku menabung di koperasi syariah

Kepercayaan merupakan kondisi psikologis menerima orang lain tanpa mensyaratkan sesuatu karena terwujudnya kebenaran yang ia harapkan [10]. Dalam perspektif lembaga keuangan syariah, kepercayaan terbentuk karena terdapatnya kecocokan antara produk keuangan syariah dengan prinsip dan tujuan syariah [18]. Gebert-Person et al., [19] menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat penggunaan jasa keuangan. Dalam konteks

koperasi syariah, studi ini menduga bahwa kepercayaan memiliki kapabilitas memadai dalam memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat perilaku penabung. Untuk itulah, bagian ini memaparkan hipotesa berikut.

H2: Kepercayaan memediasi secara positif hubungan antara pengetahuan produk dan niat perilaku pengguna tabungan koperasi syariah

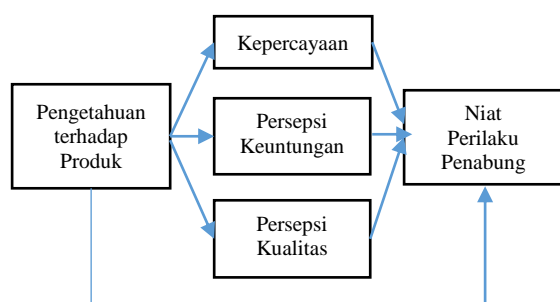
Literatur menempatkan persepsi keuntungan dalam perspektif pertimbangan keuangan [20]. Persepsi keuntungan diartikan sebagai penilaian persepsional konsumen terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengungguli profitabilitas pesaingnya [20]. Sarjana yang lain [21] tidak membatasi persepsi keuntungan dalam dimensi finansial saja, namun pula dalam dimensi non-finansial. Awasthy et al., [22] mengungkapkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi persepsi konsumen tentang keunggulan produk bisnis. Sedangkan Hoque et al., [20] mengemukakan bahwa persepsi keuntungan mampu meningkatkan niat perilaku konsumen sehingga konsumen tersebut giat membeli produk bisnis di masa depan. Bahasan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi keuntungan mampu memediasi pengetahuan produk dan niat perilaku dengan baik. Oleh karena itu, studi ini mengasumsikan bahwa persepsi keuntungan mampu memediasi pengetahuan terhadap produk dan niat pengguna tabungan koperasi syariah. Atas dasar itulah, maka hipotesa berikutnya dikemukakan sebagai berikut.

H3: Persepsi keuntungan memediasi pengetahuan terhadap produk dan niat perilaku pengguna tabungan koperasi syariah secara positif

Studi terdahulu menjelaskan persepsi nilai sebagai evaluasi pengguna produk layanan terhadap kualitas yang diterima [22]. Nilai yang dirasakan pengguna layanan merupakan parameter keberhasilan perusahaan yang sangat penting [23]. Hati et al., [15] menjelaskan bahwa persepsi nilai berperan aktif dalam memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat deposan syariah. Berdasarkan paparan tersebut, dalam konteks koperasi syariah, riset ini mengasumsikan bahwa persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan niat perilaku pengguna tabungan syariah. Dengan demikian, hipotesis selanjutnya dirumuskan sebagai berikut.

H4: Persepsi nilai memediasi secara positif hubungan antara pengetahuan produk dan niat perilaku pengguna tabungan koperasi syariah

Berdasarkan susunan hipotesis di atas, model riset ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Studi ini mengestimasi hubungan antara pengetahuan terhadap produk dan niat perilaku penabung koperasi syariah secara langsung dan dengan peran mediasi kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas dengan metode kuantitatif. Penggunaan metode ini didasarkan kepada kemampuannya menggambarkan sampel penelitian dan menjawab hipotesis statistik.

Studi ini memilih responden yang berasal dari komunitas di lingkungan koperasi MA Al-Inayah Bandung karena komunitas ini berpotensi memajukan sistem tabungan syariah. Dalam situasi pandemik Covid19, oleh karena tidak semua anggota komunitas ini dapat diakses secara acak, riset ini hanya menggunakan responden yang dapat menjawab angket secara *online*. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan melalui *purposive sampling*. Riset ini mensurvei 79 responden selama bulan Juni-Juli 2020. Pada bulan Juli 2020, semua jawaban angket telah penulis terima.

Dengan prosedur *structural equation modelling* (SEM-PLS), riset ini melakukan uji validitas, reliabilitas, verifikasi model, dan pembuktian hipotesis. Alasan penggunaan SEM-PLS adalah karena metode ini mampu mengungkap variabel laten melalui data kecil dan tidak normal [24]. Selain itu, SEM-PLS juga sangat baik dalam analisis indikator model formatif dan reflektif.

Dalam membahas item pengetahuan terhadap produk (PP), studi ini memanfaatkan empat indikator, yaitu pengetahuan tentang produk koperasi syariah, pengetahuan tentang tabungan koperasi syariah, pengetahuan tentang informasi tabungan koperasi syariah, dan pengakuan tentang kebenaran informasi [5], [15]. Sedangkan kepercayaan (K) menggunakan empat item [10], persepsi keuntungan (PKT) empat item [15], persepsi kualitas (PKL) tiga item [25], dan niat perilaku menabung (NPPT) empat item [4], [10]. Dalam mengidentifikasi parameter PP, K, PKT,

PKL, dan NPPT, studi ini memanfaatkan 5 poin skala Likert yakni 1 menandakan sangat tidak setuju dan 5 menandakan sangat setuju.

4. PEMBAHASAN

Responden riset ini terdiri dari 45 (56.9%) wanita dan 34 (43.1%) pria. Sementara itu, dari segi umur, 40 (50.6%) responden berusia 14-25 tahun, 12 (15.1%) responden berusia 26-35 tahun, 19 (24,1%) responden berusia 36-45 tahun, dan 8 (10.2%) responden berusia >45 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden (56.9%) adalah siswa, selebihnya adalah guru, pegawai, dan wiraswasta.

4.1 Pengukuran Model

Studi ini mengukur kelayakan model melalui analisis AVE (*average variance extracted*), CR (*composite reliability*), *outer loading*, dan *cronbach alpha*, diuraikan terperinci pada tabel 1. Dalam pelaksanaan validasi konvergen, studi ini mengobservasi nilai AVE dengan syarat >0.5 dan *outer loading* dengan syarat >0.6 [26]. Sedangkan untuk membuktikan kelayakan data, studi ini menganalisis CR dengan kriteria >0.7 [26]. Tabel 1 menginformasikan bahwa AVE, *outer loading*, dan CR memenuhi persyaratan tersebut. Untuk mengetahui apakah jawaban responden tergolong konsisten ataukah tidak, studi ini mengobservasi nilai *cronbach alpha* dengan parameter >0.7. Tabel 1 menunjukkan syarat tersebut terpenuhi, dengan demikian responden sangat konsisten dalam menjawab pertanyaan riset.

Fornell dan Larcker [27] mengemukakan bahwa uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan tidak terjadinya sifat unidimensional pada indikator-indikator riset dengan kriteria akar AVE melampaui korelasi variabel. Studi ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi karena akar AVE (0.897 s.d 0.918) melebihi nilai korelasi (0.666 s.d 0.776).

Tabel 1. Indikator-indikator Model

Variabel	Loading	A	CR	AVE
Pengetahuan Produk (PP)		0.764	0.846	0.580
PP1	0.759			
PP2	0.707			
PP3	0.755			
PP4	0.823			
Kepercayaan (K)		0.916	0.940	0.799
K1	0.853			
K2	0.892			
K3	0.922			
K4	0.907			
Persepsi Keuntungan (PKT)		0.876	0.915	0.730
PKT1	0.801			
PKT2	0.835			
PKT3	0.895			
PKT4	0.885			
Persepsi Kualitas (PKL)		0.907	0.941	0.843

PKL1	0.906			
PKL2	0.909			
PKL3	0.939			
Niat Perilaku Pengguna Tabungan (NPPT)		0.919	0.942	0.805
NPPT1	0.858			
NPPT2	0.910			
NPPT3	0.906			
NPPT4	0.939			

4.2 Uji Model Struktural

Untuk mengetahui signifikansi bobot indikator dan nilai *path coefficient*, riset ini melakukan *bootstrapping* dengan repetisi 5000 [26]. Selanjutnya, untuk membuktikan hubungan langsung PP dan NPPT, studi ini menggunakan indeks *t-values* dengan kriteria 1.99, untuk 79 sampel. Dengan *t-values* 3.979, sebagaimana dalam tabel 1, riset ini menunjukkan bahwa hubungan antara PP dan NPPT signifikan. Dengan demikian, H1 riset ini dapat diterima. Sementara itu, seluruh nilai β studi ini positif menandakan bahwa perubahan suatu variabel secara positif akan mengakibatkan perubahan positif pada variabel yang lain.

4.3 Uji Mediasi

Baron dan Kenny [28] mengemukakan bahwa pengujian mediasi berguna untuk mengungkap kemampuan faktor mediator mengkoneksikan faktor *predictor* dan *criterion*. Untuk memahumi apakah peran faktor mediator tersebut signifikan, Baron dan Kenny [28] menyarankan pemakaian Sobel Test dengan kriteria $z > 1.98$. Dengan memanfaatkan hasil estimasi *path coefficient*, analisis Sobel Test menunjukkan bahwa peran mediasi K menghasilkan $z = 15.730$ (sig. at < 0.00), PKT menghasilkan $z = 12.021$ (sig. at < 0.000), dan PKL menghasilkan $z = 31.660$ (sig. at < 0.000). Temuan ini menyimpulkan bahwa H2, H3, dan H4 diterima.

Tabel 2. Estimasi Struktural

Path	B	t-values
K=>NPPT	0.2948	15.793
PKL=>NPPT	0.341	32.838
PKT=>NPPT	0.184	12.155
PP=>K	0.776	169.158
PP=>NPPT	0.0567	3.979
PP=>PKL	0.741	118.17
PP=>PKT	0.694	81.292

5. DISKUSI

Studi ini memperlihatkan bahwa PP mampu menghubungkan NPPT baik secara langsung maupun melalui fungsi mediasi K, PKL, dan PKT. Temuan ini memperluas pengetahuan tentang niat perilaku konsumen khususnya dalam konteks lembaga keuangan syariah [4], [5]. Temuan ini mengartikan perubahan PP, PKL, dan PKT akan

meningkatkan niat nasabah menabung di koperasi syariah baik saat ini maupun akan datang, serta mampu meningkatkan niat nasabah mengajak pihak lain terlibat dalam tabungan koperasi syariah dan meningkatkan niat nasabah menambah saldo tabungan syariah manakala pendapatan nasabah meningkat.

Dalam perspektif manajerial, temuan studi ini mengimplikasikan pentingnya koperasi syariah melakukan tiga hal penting. Pertama, peningkatan literasi produk keuangan dan tabungan koperasi syariah melalui sosialisasi *offline* dan *online* dan melalui penyisipan pengetahuan tentang produk keuangan dan tabungan koperasi syariah ke dalam kurikulum studi keagamaan dan sosial-ekonomi madrasah. Kedua, peningkatan stimulus keuntungan baik keuntungan finansial dan non-finansial karena dorongan terhadap hal ini dapat membangkitkan daya tawar tabungan koperasi syariah di tengah-tengah kemajuan layanan keuangan yang lain. Ketiga, peningkatan kualitas layanan seperti penyediaan layanan pembukuan manual dan elektronik sehingga nasabah mendapatkan informasi catatan keuangan yang profesional, akuntabel, serta kompatibel dengan kemajuan teknologi. Selain itu, peningkatan layanan juga perlu dilakukan dengan mengintegrasikan layanan tabungan koperasi syariah dengan layanan keuangan syariah yang lain, salah satunya dengan integrasi layanan zakat, infaq, shadaqah, serta layanan pembayaran berbagai macam produk Islami.

6. KESIMPULAN

Studi ini berkesimpulan bahwa pengetahuan terhadap produk berperan secara aktif dalam mempengaruhi perubahan niat pengguna tabungan koperasi syariah baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas. Walaupun memiliki implikasi akademik dan manajerial, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, studi ini hanya memanfaatkan 79 responden di lokasi yang kecil. Oleh sebab itu, riset selanjutnya disarankan memperluas areal survei supaya dapat menghasilkan temuan yang lebih signifikan. Kedua, studi ini hanya menggunakan tiga variabel mediasi (kepercayaan, persepsi keuntungan, dan persepsi kualitas). Agar menghasilkan temuan yang lebih lengkap, riset selanjutnya dianjurkan menggunakan variabel lain yang dapat melengkapi faktor mediasi di antaranya adalah persepsi risiko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UPPM Polban yang mendanai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Tim Penulis berdasarkan Surat Perjanjian Nomor: B/187.15/PL1.R7/PM.01.01/2020.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Maulana, D. A. Razak, and A. A. Adeyemi, "Factors influencing behaviour to participate in Islamic microfinance," *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 109–130, 2018, doi: 10.1108/IMEFM-05-2017-0134.
- [2] S. Kazemian, R. Abdul Rahman, and Z. Ibrahim, "Measuring level of market orientation for an Islamic microfinance institution case study of Amanah Ikhtiar Malaysia (AIM)," *Qual. Res. Financ. Mark.*, vol. 6, no. 3, pp. 258–277, 2014, doi: 10.1108/QRFM-08-2013-0026.
- [3] I. Wahyudi, "Commitment and trust in achieving financial goals of strategic alliance: Case in Islamic microfinance," *Int. J. Islam. Middle East. Financ. Manag.*, vol. 7, no. 4, pp. 421–442, 2014, doi: 10.1108/IMEFM-10-2013-0113.
- [4] W. T. Setyobudi, S. K. Wiryo, R. A. Nasution, and M. S. Purwanegara, "The efficacy of the model of goal directed behavior in explaining Islamic bank saving," *J. Islam. Mark.*, vol. 7, no. 4, pp. 405–422, 2016, doi: 10.1108/JIMA-12-2014-0080.
- [5] P. Nugraheni and F. N. Widyani, "A study of intention to save in Islamic banks : the perspective of Muslim students," 2020, doi: 10.1108/JIMA-11-2019-0233.
- [6] D. Suhartanto, C. Gan, I. S. Sarah, and S. Setiawan, "Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 1, pp. 66–80, 2019, doi: 10.1108/JIMA-01-2018-0007.
- [7] Y. Nurhidayat, "An Application of Generalized Moments Method to Examine the Management Behavior during Peak Season A Study in Islamic Micro Finance Industry," 2018, doi: 10.1051/mateconf/201821804025.
- [8] M. C. Altunel and Ö. E. Koçak, "The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions," *Eur. J. Tour. Res.*, 2017.
- [9] D. Suhartanto, "Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach," *J. Islam. Mark.*, vol. 10, no. 4, pp. 1091–1103, 2019, doi: 10.1108/JIMA-02-2018-0041.
- [10] D. Suhartanto, N. H. Farhani, M. Muflih, and Setiawan, "Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust," *Int. J. Econ. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 137–151, 2018.
- [11] H. A. Wibowo, "The Effects of Indonesia Female Religiosity on Hijab - Wearing Behavior: An Extended of Theory of Reasoned Action," *Int. Rev. Manag. Bus. Res.*, vol. 6, no. 3, pp. 1040–1050, 2017, doi: 10.17605/osf.io/r4gjc.
- [12] Y. L. Mohd Yusof, W. J. Wan Jusoh, and S. Maulan, "Perceived quality association as determinant to repatronise Shariah-compliant brand restaurants," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-10-2018-0190.
- [13] C. H. Yen and H. P. Lu, "Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction," *Manag. Serv. Qual.*, vol. 18, no. 2, pp. 127–146, 2008, doi: 10.1108/09604520810859193.
- [14] J. Bananuka, T. K. Kaawaase, M. Kasera, and I. Nalukenge, "Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda," *ISRA Int. J. Islam. Financ.*, vol. 11, no. 2, pp. 166–186, 2019, doi: 10.1108/IJIF-04-2018-0040.
- [15] S. R. H. Hati, S. S. Wibowo, and A. Safira, "The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country," *J. Islam. Mark.*, 2020, doi: 10.1108/JIMA-01-2020-0007.
- [16] Y. Wang, V. Wiegerinck, H. Krikke, and H. Zhang, "Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China," *Int. J. Phys. Distrib. Logist. Manag.*, 2013, doi: 10.1108/IJPDLM-01-2013-0011.
- [17] N. M. Cakici and P. Shukla, "Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions," *Int. Mark. Rev.*, 2017, doi: 10.1108/imr-08-2015-0178.
- [18] S. Sumaedi, R. P. Juniarti, and I. G. M. Y. Bakti, "Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement," *J. Islam. Mark.*, vol. 6, no. 3, pp. 406–428, 2015, doi: 10.1108/JIMA-06-2013-0045.
- [19] S. Gebert-Persson, M. Gidhagen, J. E. Sallis, and H. Lundberg, "Online insurance claims: when more than trust matters," *Int. J. Bank Mark.*, vol. 37, no. 2, pp. 579–594, 2019, doi: 10.1108/IJBM-02-2018-0024.
- [20] M. E. Hoque, N. M. H. Nik Hashim, and M. H. Bin Azmi, "Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework," *J. Islam. Mark.*, vol. 9, no. 4, pp. 799–822, 2018, doi: 10.1108/JIMA-01-2017-0005.
- [21] U. Akturan and N. Tezcan, "Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 30, no. 4, pp. 444–459, 2012, doi: 10.1108/02634501211231928.
- [22] D. Awasthy, A. Banerjee, and B. Banerjee, *Understanding the role of prior product knowledge to information search: An application of process theory to the Indian market*, vol. 24, no. 2, 2012.
- [23] P. Jayashankar, S. Nilakanta, W. J. Johnston, P. Gill, and R. Burres, "IoT adoption in agriculture: the role of trust, perceived value and risk," *J. Bus. Ind. Mark.*, vol. 33, no. 6, pp. 804–821, 2018, doi: 10.1108/JBIM-01-2018-0023.
- [24] W. W. Chin, R. A. Peterson, and S. P. Brown, "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2008, doi: 10.2753/MTP1069-6679160402.
- [25] X. Tong and J. Su, "Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel," *J. Consum. Mark.*, vol. 35, no. 5, pp. 522–532, 2018, doi: 10.1108/JCM-04-2017-2176.
- [26] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*. 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- [27] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *J. Mark. Res.*, 1981, doi: 10.2307/3151312.
- [28] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and

*Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar
Bandung, 26-27 Agustus 2020*

Statistical Considerations,” *J. Pers. Soc. Psychol.*,
vol. 51, no. 6, pp. 1173–1182, 1986, doi:

10.1037/0022-3514.51.6.1173.