Available online at

http://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/jipsf

e-ISSN: 2590-3942

Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance 8 (1) 2026, 60-70

Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance

Faktor agama dalam pemilihan kad kredit Islamik kalangan pekerja muslim

(Religious factors in the selection of Islamic credit cards among Muslim workers)

Muhamad Zuhaili Saiman[1*], Nur Nabila Mohd Noorazam[2], Izzati Farhana Mahadzir[3]

[1,2] *Universiti Teknologi MARA, Selangor, Malaysia*
[3] *Open Universiti Malaysia, Selangor, Malaysia*

ARTICLE INFO

Article history:
Received:
22 January 2026
Revised:
13 March 2026
Accepted:
13 March 2026
Published:
10 March 2026

Keywords:
Islamik
Kad kredit
Kewangan
Muslim
Perbankan

DOI:
doi.org/10.24191/c4613d30

ABSTRAK

Malaysia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan sektor kewangan dan perbankan Islamnya termasuklah dalam penggunaan kad kredit Islamik yang menjadi alternatif kepada kad kredit konvensional dalam kalangan pengguna muslim di Malaysia. Kajian ini bertujuan untuk analisis faktor agama yang mempengaruhi kepada pemilihan kad kredit Islamik dalam kalangan pekerja muslim di negara ini. Metodologi kajian yang diguna pakai ialah reka bentuk campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Reka bentuk kualitatif digunakan pada menganalisis kajian-kajian lepas dalam mendapatkan data mengenai hukum berkaitan kad kredit Islamik. Reka bentuk kuantitatif digunakan pada mendapatkan data menerusi tinjauan soal selidik berstruktur yang diedarkan secara dalam talian kepada 390 responden. Responden yang dipilih merupakan kalangan pekerja muslim di Selangor kerana Selangor merupakan negeri yang mempunyai kadar guna tenaga tertinggi di Malaysia. Hasil kajian menunjukkan faktor agama mempengaruhi pemilihan kad kredit Islamik kalangan pengguna muslim berasaskan kefahaman mereka terhadap hukum hakam dan pematuhan syariah. Namun begitu, masih ada pengguna muslim tetap memilih kad kredit konvensional kerana kesedaran terhadap kad kredit Islamik dari sudut pematuhan syariah. Selain itu, terdapat pengguna muslim yang terus memilih kad kredit konvensional kerana menganggap sama sahaja antara kad kredit Islamik dan konvensional. Justeru, institusi kewangan Islam perlu meningkatkan usaha penerangan memperkenalkan struktur dan kontrak secara jelas pada kad kredit Islamik bagi menampakkan perbezaan yang ketara dengan kad kredit konvensional.

Abstract

Malaysia is one of the countries that is famous for its Islamic finance and banking sector, including the use of Islamic credit cards as an alternative to conventional credit cards among Muslim consumers in Malaysia. This study aims to analyze religious factors that influence the selection of Islamic credit cards among Muslim workers in this country. The research methodology used is a mixed design between qualitative and quantitative. The qualitative design is used to analyze past studies in obtaining data on Islamic credit card laws. The quantitative design is used to obtain data through an online survey. The respondents selected are Muslim workers in Selangor because Selangor is the state with the highest employment rate in Malaysia. The results of the study show that religious factors influence the selection of Islamic credit cards among Muslim consumers based on their understanding of hakam law and sharia compliance. However, there are still Muslim consumers who still choose conventional credit cards because of their awareness of Islamic credit cards from a sharia compliance perspective. In addition,

* Corresponding author. *E-mail address*: *mdzuhaili@uitm.edu.my*

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

some Muslim consumers continue to choose conventional credit cards because they consider Islamic and conventional credit cards to be the same. Therefore, Islamic financial institutions need to increase their efforts to clearly introduce the structure and contract of Islamic credit cards to show significant differences with conventional credit cards

Keywords: Islamic, credit card, finance, muslim, banking

PENGENALAN

Perbankan Islam ialah model kewangan dan perbankan baharu yang bermula pada akhir abad ke-20 walaupun konsep itu sendiri bermula pada prinsip yang lebih awal (Daud et al., 2011). Perbankan Islam di Malaysia memulakan pembentukan rasminya pada tahun 1984, apabila Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) ditubuhkan (Hanudin et al., 2023), dan kewangan Islam telah memainkan peranan besar dalam sistem kewangan Malaysia sejak tiga puluh tahun yang lalu. Sejak itu, pengenalan kad kredit Islam sebagai alternatif kepada kemudahan kredit konvensional oleh institusi kewangan Islam telah menjadi salah satu pencapaian penting untuk terus melancarkan pelbagai produk yang memenuhi keperluan pengguna Islam (Hanudin et al., 2023). Kad kredit ini direka bentuk untuk digunakan dengan cara ini untuk bekerja mengikut peraturan Syariah, iaitu pengeluaran riba (faedah), gharar (tidak dapat diramalkan), dan komponen lain yang tidak halal.

Secara keseluruhannya, sistem dwi perbankan yang wujud di Malaysia mempunyai peraturan, yang terletak di bawah dua perundangan utama: Akta Perkhidmatan Kewangan (FSA) 2013, menyediakan rangka kerja undang-undang untuk institusi kewangan konvensional dan Akta Perkhidmatan Kewangan Islam (IFSA) 2013, menyediakan rangka kerja undang-undang untuk institusi kewangan Islam. Memastikan setiap transaksi mematuhi prinsip Syariah dipastikan melalui IFSA 2013 yang memainkan peranan penting dalam kewangan Islam. Terutama, melalui Majlis Penasihat Syariah (MPS) Bank Negara Malaysia (BNM), piawaian Syariah yang jelas telah dibangunkan untuk mengawal selia kontrak dan operasi perbankan Islam, termasuk yang berkaitan dengan kad kredit (Laldin, 2018).

Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, kad kredit telah menjadi salah satu alat kewangan yang paling biasa digunakan di seluruh dunia, termasuk di negara majoriti Muslim seperti Malaysia. Khususnya untuk golongan dewasa yang bekerja di kawasan bandar, kad kredit merupakan salah satu kemudahan untuk transaksi harian, pembelian dalam talian dan pembayaran bil yang menjadikan mereka sebagai alat yang sangat penting hari ini. Ramai rakyat Malaysia kini memegang pelbagai kad kredit, sama ada untuk perbelanjaan peribadi atau transaksi berkaitan perniagaan (Shahwan & Mohd Dali, 2007). Memandangkan permintaan terhadap kad kredit terus meningkat, kebimbangan telah dibangkitkan dalam kalangan pengguna Islam mengenai penggunaan kad kredit konvensional, yang biasanya melibatkan caj faedah. Sehubungan itu, kad kredit Islam telah diperkenalkan oleh institusi kewangan Islam sebagai alternatif patuh Syariah yang direka untuk mengelakkan riba dan gharar untuk menangani isu-isu ini. Kad kredit Islam ini distrukturkan menggunakan pelbagai kontrak Islam seperti bai' al-'inah, tawarruq, dan ujrah, bergantung kepada bank pengeluar (Hanudin et al., 2023). Kad kredit Ambank Al-Taslif merupakan kad kredit Islamik pertama di Malaysia yang dilancarkan pada tahun 1996 menggunakan konsep bai' al-'inah (Abdul Razak et al., 2019).

Walaupun terdapat kad kredit Islamik di Malaysia, masih terdapat pengguna Islam masih memilih kad kredit konvensional. Senario ini menimbulkan persoalan berikut; apakah penentu di sebalik pilihan untuk menggunakan sama ada kad kredit Islamik atau konvensional terutamanya di kalangan orang dewasa yang beragama Islam yang bekerja? Walaupun terdapat pelbagai kajian yang dijalankan mengenai faedah dan kepuasan kad kredit secara amnya, terdapat kajian terhad yang dilakukan mengenai faktor pematuhan agama yang mendorong pekerja muslim di Malaysia untuk memilih kad kredit Islamik yang ditawarkan dengan status pematuhan syariah. Kajian ini bertujuan untuk analisis faktor pematuhan agama yang menyumbang kepada pemilihan kad kredit Islamik dalam kalangan pekerja muslim di negara ini. Penyelidikan ini bertujuan untuk menawarkan pandangan berguna untuk rujukan akademik serta kegunaan praktikal oleh institusi kewangan dalam mereka bentuk produk kewangan yang lebih disasarkan dan patuh Syariah dengan mengenal pasti faktor utama seperti pengetahuan produk, nilai etika, pertimbangan kewangan dan pengalaman pengguna.

Menjadi permasalahan yang ingin dikaji ialah kad kredit Islamik yang dicipta untuk memberikan perkhidmatan kewangan dengan mematuhi peraturan Syariah serta memenuhi permintaan pengguna Islam, namun produk kad kredit Islamik masih belum popular di Malaysia pada tahap yang sepatutnya. Ini menunjukkan hakikat bahawa dengan adanya alternatif patuh Syariah ini terdapat lebih ramai pengguna muslim yang kelihatan lebih cenderung menggunakan kad kredit konvensional. Ini, seperti yang dilaporkan oleh Hanudin et al. (2023), menyiratkan bahawa pertimbangan lain seperti kepercayaan produk, nilai yang dilihat dan kredibiliti institusi boleh menjadi lebih penting dalam proses membuat keputusan walaupun kepercayaan agama mempunyai sedikit kesan ke atas keputusan pengguna.

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

Juga, antara kebimbangan utama yang dibincangkan oleh Abdul Razak et al. (2019), adalah hakikat bahawa kebanyakan pengguna Islam tidak mendapat pendedahan yang optimum tentang faedah dan ciri kad kredit Islamik yang menerima patuh Syariah dengan baik. Ini mungkin dipengaruhi oleh kekurangan dalam teknik pemasaran dan program kesedaran oleh pertubuhan kewangan Islam, yang mungkin tidak dapat menyampaikan kepada masyarakat tentang kegunaan dan faedah moral produk. Ini disokong oleh fakta bahawa penerimaan kad kredit Islam dalam kalangan umat Islam Malaysia kekal rendah walaupun produk ini telah wujud selama lebih beberapa dekad (Abdul Razak et al., 2019).Lebih menjadi perhatian dalam kajian yang dijalankan ini apabila Selangor yang merupakan penduduknya sebahagian besarnya beragama Islam dan di mana terdapat aktiviti kewangan yang tinggi adalah penting untuk mengenal pasti faktor asas yang mempengaruhi cara mereka memilih kad kredit mereka. Sebab mengapa kad kredit konvensional digemari oleh pengguna berbanding kad kredit Islam yang kini wujud sebagai versi agama patuh Syariah juga patut dipertimbangkan dan difahami. Lebih-lebih lagi, domain sikap di mana kad kredit Islam dianggap kurang kompetitif atau kurang mudah diakses, berbanding dengan rakan sejawatan konvensional mereka, adalah berdasarkan fakta bahawa ramai orang masih tidak jelas tentang aspek sifat patuh Syariah. Mohamad et al. (2022) telah mengulangi fakta bahawa, variasi undang-undang dan ketidakupayaan pengguna untuk mengetahui pengetahuan tentang mekanisme dan struktur operasi antara kad kredit Islam dan kad kredit biasa telah menyumbang kepada pengambilan kad kredit Islam yang rendah oleh pengguna.

Kajian oleh Mohd Diah (2011) menunjukkan bahawa faktor pematuhan syariah memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pemilihan produk kewangan dalam kalangan pengguna Muslim. Dalam konteks kad kredit, perluasan kredit yang berasaskan keuntungan tidak dianggap sebagai Qard al-Hasan dan kurang diterima dari sudut agama sekiranya melibatkan unsur riba. Oleh itu, institusi kewangan Islam memperkenalkan kad kredit patuh syariah melalui penggunaan kontrak seperti Bay' al-'Inah dan Qard al-Hasan. Pengenalan kad kredit Islam oleh institusi seperti Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) dan AmBank menunjukkan peningkatan penerimaan pasaran, sekali gus membuktikan bahawa kesedaran terhadap prinsip agama turut mempengaruhi kecenderungan pengguna dalam memilih produk kewangan patuh syariah.

Kajian oleh Niswatun (2023) menunjukkan bahawa pertumbuhan dan perkembangan kewangan Islam bergantung kepada kewujudan kerangka perundangan dan peraturan yang kukuh serta inklusif bagi menyokong pelaksanaan produk dan perkhidmatan kewangan Islam secara berkesan. Infrastruktur regulasi yang mantap mampu mewujudkan persekitaran yang kondusif untuk memperluaskan inklusi kewangan Islam, khususnya melalui pengawalseliaan yang menyokong akses kepada produk kewangan patuh syariah. Walau bagaimanapun, faktor agama bukanlah satu-satunya penentu dalam pemilihan perbankan Islam. Walaupun perbankan Syariah telah lama diperkenalkan dan dikenali dalam kalangan masyarakat Muslim di Malaysia, sebahagian besar pengguna masih menggunakan perbankan konvensional, manakala sebahagian pengguna bukan Muslim turut memilih perbankan Islam kerana kelebihan komersial yang ditawarkan. Namun begitu, tahap religiositi didapati mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan perkhidmatan kewangan patuh syariah.

Permasalahan yang dinyatakan menerusi kajian-kajian lepas menunjukkan keperluan kajian lanjutan yang lebih mendalam bagi menganalisis faktor pematuhan agama yang mempengaruhi pilihan pengguna muslim untuk menggunakan kad kredit Islamik berbanding yang konvensional khususnya di kawasan bandar dan ekonomi produktif seperti Selangor. Pengenalpastian dan penyiasatan faktor-faktor ini boleh membantu menyediakan data penting dalam mewujudkan pengetahuan, keyakinan dan penerimaan di kalangan rakyat Malaysia terhadap produk kewangan Islam.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan reka bentuk campuran antara kajian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih kerana ia membolehkan pengkaji mengetahui hukum hakam berkaitan dengan kad kredit Islamik yang menawarkan aspek pematuhan syariah dalam kewangan Islam berbanding kad kredit konvensional. Selain itu, pengumpulan data berangka yang boleh digunakan untuk menganalisis faktor agama kalangan pekerja muslim terhadap pemilihan kad kredit Islamik berbanding konvensional.

Sebanyak 390 responden yang terlibat dalam tinjaun soal selidik berstruktur menerusi edaran soalan secara dalam talian yang dilakan. Instrumen soal selidik berstruktur dibahagikan kepada 2 bahagian utama iaitu : 1) kesedaran dan kefahaman mengenai hukum riba; dan 2) pengetahuan mengenai kad kredit Islamik turut memberikan kelebihan kepada kestabilan kewangan Islam. Responden yang dipilih dalam kajian ini terdiri daripada pekerja beragama Islam yang menetap atau bekerja di Selangor yang mempunyai pengalaman menggunakan kad kredit Islam atau konvensional. Kajian ini memfokuskan negeri Selangor kerana merupakan negeri terkaya di Malaysia berdasarkan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) per kapita (Malay Mail, 2024).

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

Selain itu, Selangor mempunyai penduduk terbesar di Malaysia, dianggarkan 6,994,423 orang ditambah pula penganut Islam membentuk 61.1% daripada populasi (DOSM, 2023), anggaran jumlah umat Islam di Selangor adalah kira-kira 4.28 juta. Lokasi yang terpilih pula dalam Selangor terdiri daripada empat bandar utama; Klang, Petaling Jaya, Subang Jaya, dan Shah Alam (The Star, 2023), dan dibahagikan kepada sembilan daerah: Gombak, Hulu Langat, Hulu Selangor, Klang, Kuala Langat, Kuala Selangor, Petaling, Sabak Bernam, dan Sepang.

Oleh itu, Selangor merupakan lokasi yang sangat relevan dan strategik untuk kajian ini. Sebagai negeri yang paling urban dan maju dari segi ekonomi di negara ini, Selangor menawarkan akses yang lebih besar kepada kemudahan kad kredit Islam dan konvensional melalui pelbagai institusi kewangan (Musa, 2024). Berdasarkan DOSM (2023), Selangor juga mempunyai penumpuan profesional bekerja yang lebih tinggi terutama dalam kalangan umat Islam berumur 30-an dan 40-an. Ciri-ciri ini menjadikan Selangor sebagai persekitaran yang ideal untuk meneroka kesedaran, persepsi, tingkah laku dan faktor pemilihan pengguna Islam berhubung kad kredit Islam dan konvensional, terutamanya dalam ekosistem kewangan moden di mana kedua-dua pilihan tersedia.

Pengumpulan data dijalankan secara dalam talian menggunakan Borang Google. Kaedah ini dipilih kerana ia merupakan kos keberkesanan, cekap masa, dan mampu mencapai bilangan responden yang ramai dalam tempoh yang singkat. Borang Google juga boleh diakses dan mesra pengguna, dan ia membenarkan kompilasi automatik respons, yang membantu mengurangkan ralat manual dan mempercepatkan proses analisis data. Tambahan pula, pautan soal selidik telah diedarkan melalui platform komunikasi yang biasa digunakan seperti WhatsApp dan Telegram. Memandangkan ramai orang dewasa yang bekerja di Selangor secara aktif menggunakan platform ini, strategi ini membantu meningkatkan kebolehcapaian dan kadar tindak balas, terutamanya dalam kalangan pekerja Islam yang memenuhi kriteria sasaran kajian.

Teknik analisis data menggunakan gabungan statistik deskriptif dan statistik inferensi untuk menganalisis data yang diperoleh daripada soal selidik dengan menggunakan perisian Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dan Microsoft Excel. Statistik deskriptif digunakan bagi memberikan gambaran umum tentang ciri-ciri responden serta pola jawapan yang diberikan, manakala statistik inferensi digunakan bagi mengenal pasti hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji.

Statistik deskriptif merangkumi analisis seperti kekerapan, peratusan, min (purata) dan median. Analisis ini digunakan untuk menilai profil responden seperti umur, jantina dan tahap pendidikan, di samping meneliti pola serta taburan jawapan berkaitan tahap pengetahuan, persepsi dan tingkah laku responden terhadap kad kredit Islamik dan kad kredit konvensional. Penggunaan statistik deskriptif dalam kajian ini penting bagi memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan umum data yang dikumpulkan.

Statistik inferensi pula merujuk kepada kaedah analisis data yang melibatkan penggunaan sampel bagi membuat rumusan atau inferens terhadap keseluruhan populasi. Melalui statistik inferensi, pengkaji dapat menilai hubungan asas antara beberapa pemboleh ubah dalam populasi yang dikaji. Dalam kajian ini, analisis inferensi asas termasuk perbandingan antara kumpulan responden dijalankan secara manual menggunakan Microsoft Excel.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Prinsip Syariah Dalam Kad Kredit Islam

Terdapat tiga idea kad kredit Islam yang dilaksanakan di Malaysia oleh bank Islam yang berbeza: bay al-Inah, Tawarruq, dan Ujrah (Noor & Azli, 2009).

a. Konsep Bay’ al-‘Inah

Menurut Saleh (2011), Bay' al-'Inah merujuk kepada keadaan di mana seseorang itu menjual barang kepada seseorang dengan harga tertunda untuk tempoh masa tertentu, dan kemudian dia akan membeli semula barang tersebut secara tunai pada harga yang kurang daripada harga jualan tertunda. Mengikut perkiraan asal, bank yang menemui produk tersebut menjualnya kepada pengguna pada harga yang dipersetujui menggunakan kaedah pembayaran tertunda. Dalam kontrak kedua, bank membeli tawaran secara tunai dengan kos yang lebih rendah, yang pastinya berbeza pada masa lalu, tetapi ideanya ialah bank mendapat wang paling banyak daripada pelanggan, yang diputuskan kemudian (Azman, 2015). Wang itu hendaklah dimasukkan ke dalam akaun pelanggan. Kadar caj ditolak daripada akaunnya setiap kali dia menggunakan kad kreditnya untuk membeli barang keperluan. Jadi pihak bank akan mengenakan bayaran kepada pelanggan mengikut kontrak.

Sebagai contoh, menurut idea bay' al-'Inah, pelanggan kad kredit Islam boleh menawarkan kepada bank aset asas, seperti tanah, sebagai cagaran apabila dia memerlukan jumlah nilai tertentu untuk kad kreditnya. Bank akan membeli tanah daripada pelanggan untuk kos penuh, seperti RM10,000. Untuk membuat transaksi, bank akan mengkreditkan akaun simpanan pelanggan dengan RM10,000. Selepas itu, bank akan menjual semula tanah

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

kepada pelanggan pada kos ditambah margin keuntungan, contohnya, RM12,000 dalam tempoh pembayaran balik tertentu yang diagihkan dalam beberapa ansuran (Saleh, 2011).

b. Konsep Tawarruq

Satu produk yang popular dalam pasaran kad kredit Islam ialah model Tawarruq. Tawarruq, yang diwujudkan di Emiriah Arab Bersatu, diterima pakai oleh bank Islam. Wa'ad (janji), tawarruq, dan wadiah merupakan tiga kontrak tambahan yang membentuk paradigma Tawarruq (Azman, 2015). Hasil daripada pelaksanaan Kad Bank Islam, Pelanggan membuat Wa'ad (janji) pembelian barangan Bank. Bank akan membeli produk daripada peniaga A. Bank sebagai pengeluar selepas kontrak tamat. Pembeli bersetuju untuk membeli barangan pada Harga Jualan (Harga Prinsip + Keuntungan) atau melalui Jualan Murabahah (Aljamos et al., 2018). Di samping itu, sepanjang tempoh kontrak rantaian bekalan, pelanggan bersetuju untuk membeli barangan pada sistem pembayaran tertunda. Selain itu, ramai sarjana Islam menyarankan agar menggunakan tawarruq sebagai alternatif yang lebih diterima ramai, lebih telus dan selari dengan maqasid al-shariah berbanding konsep bai al-inah yang dikhuatiri mempunyai unsur penipuan (Usmani, 2002).

c. Konsep Ujrah (Upah)

Ujrah (upah perkhidmatan) adalah wang yang diterima oleh pekerja sebagai faedah perkhidmatan berkenaan dengan pengambilan kerja atau perkhidmatan untuk tempoh tertentu sepanjang mereka menjalankan tugasnya (Balarabe & Abdullah, 2020). Di bawah sistem Ujrah, bank memproses dan menyelenggara kad kredit pengguna dan mengenakan bayaran kepada kad Ujrah untuk perkhidmatan. Pelanggan perlu membayar caj perkhidmatan tahunan untuk menggunakan kad kredit di bawah sistem Ujrah. Menyediakan penyata bank, yuran perkhidmatan tahunan dan isu berkaitan lain ialah beberapa contoh yuran ini. Kad kredit Islam yang berasaskan Ujrah tidak boleh dikenakan yuran perkhidmatannya sebagai keuntungan, iaitu sebagai faedah atau riba (Balarabe et al., 2020). Yuran ini tidak dilihat sebagai keuntungan bank, walaupun kadangkala ia lebih besar daripada yang dinilai pada kad kredit konvensional.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Kad Kredit

Pilihan antara kad kredit Islamik dan konvensional bukan sahaja bergantung kepada ciri fizikal produk seperti had kredit atau kadar faedah. Sebaliknya, keputusan pengguna khususnya pengguna Islam dipengaruhi oleh pelbagai faktor lain yang mempunyai nilai psikologi, sosial dan agama. Dalam konteks Malaysia, sebagai negara majoriti Islam, pemahaman dan penilaian terhadap prinsip Syariah juga memainkan peranan penting. Terdapat empat faktor yang dikenal pasti iaitu :

a. Tahap Pengetahuan dan Kesedaran Kad Kredit Islam

Tahap pengetahuan pengguna tentang kad kredit Islamik memainkan peranan penting dalam menentukan kecenderungan untuk memilih produk. Ramai pengguna Islam tidak memahami sepenuhnya prinsip asas yang membezakan kad kredit Islam dengan kad konvensional terutamanya dari segi kontrak Syariah seperti bai' al-'inah, tawarruq, dan ujrah (Mohamad et al., 2022). Kekeliruan dalam istilah ini menyebabkan ramai yang tidak pasti kesahihan produk Islam walaupun produk tersebut dikatakan mematuhi Syariah. Menurut Amin (2013), tahap celik kewangan Islam yang tinggi berkorelasi positif dengan minat memilih kad kredit Islam. Ini disokong oleh Ismail et al. (2014) yang menyatakan bahawa persepsi pemahaman produk, termasuk struktur kontrak, caj, dan objektif Syariah merupakan faktor utama dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan produk Islam.

Selain itu, Hanudin et al. (2023) menunjukkan bahawa ketiadaan maklumat dan pendidikan dalam kewangan Islam membawa kepada cara pengguna membuat keputusan secara lazim tanpa pengetahuan awal. Mereka lebih cenderung untuk memilih kad standard kerana ia lebih terkenal dan popular di kalangan institusi kewangan. Justeru, mencegahnya pada peringkat awal melalui sistem pendidikan dan kempen kesedaran adalah amat penting. Abdul Razak et al. (2019) mengukuhkan ini dengan menunjukkan bahawa kerjasama antara institusi kewangan dan kerajaan boleh memperbaiki keadaan dengan data pendidikan yang dibentangkan dalam bentuk yang jelas dan mudah difahami untuk membuat orang ramai membuat keputusan yang lebih baik.

b. Faktor Agama

Agama juga masuk mempengaruhi pilihan produk pembiayaan oleh masyarakat Islam. Kebanyakan pelanggan beralih kepada kad kredit Islam kerana mereka tidak mahu menanggung sebarang riba, gharar (ketidakpastian), dan komponen haram lain dalam sistem ekonomi biasa (Abdul Razak et al., 2019; Mohd Dali et al., 2015). Umat Islam perlu memastikan semua urusan mereka adalah halal justeru mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk kewangan. Satu lagi kertas kerja oleh Hanudin et al. (2023) bersetuju dengan isu itu bahawa motivasi agama adalah salah satu punca utama pelanggan mempunyai kad kredit Islam. Keputusan kewangan dibuat berdasarkan nilai integriti, kejujuran dan pematuhan kepada perintah agama.

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

Kajian oleh Amin (2013) menjelaskan bahawa faktor-faktor seperti norma subjektif, iaitu persepsi keperluan manusia di sekeliling seseorang memainkan peranan penting dalam membentuk niat untuk menggunakan produk Islam. Dengan masyarakat yang menggalakkan cara hidup beragama, pengguna akan lebih diterima dan selesa menggunakan produk Islam.

c. Pengaruh Keluarga, Kawan dan Masyarakat

Keluarga dan rakan sentiasa menjadi rujukan utama untuk membuat keputusan kewangan, termasuk menerima kad kredit. Idris (2013) menjalankan kajian yang mengesan bahawa sikap keluarga dan rakan-rakan terhadap kad kredit Islam mempunyai pengaruh penting terhadap niat penggunaannya. Orang ramai lebih memilih untuk menggunakan kad kredit Islamik apabila mereka merasakan rakan sebaya dan saudara terdekat mereka mempunyai pengalaman yang baik dengannya. Pengaruh keluarga juga dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan kad kredit. Pengaruh keluarga dan pengalaman peribadi adalah cara utama pembelajaran menggunakan kredit dengan berkesan dan sumber utama pengetahuan kewangan (Hilgert & Hogarth 2003). Ibu bapa, sekolah, rakan sebaya dan media adalah sebahagian daripada pembelajaran dan pergaulan anak muda sejak lahir hingga dewasa (Mansfield et al. 2003). Kesemua faktor ini mempengaruhi kesedaran kredit atau kesedaran seseorang muda tentang kelebihan dan kekurangan kad kredit. Ibu bapa, sekolah, rakan sebaya dan media juga memainkan peranan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dewasa muda.

Walau bagaimanapun, ibu bapa mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap tingkah laku kad kredit golongan muda (Ismail et al. 2011). Sosialisasi kewangan adalah lebih menyeluruh daripada belajar untuk berfungsi dengan berkesan di pasaran. Ia adalah proses memperoleh dan membangunkan nilai, sikap, piawai, norma, pengetahuan dan tingkah laku yang menyumbang kepada daya maju kewangan dan kesejahteraan individu. Selain itu, menurut Manfield et. al (2003), kanak-kanak belajar tentang kewangan melalui pemerhatian; peneguhan positif; amalan dan penyertaan; dan paling berkesan melalui tunjuk ajar daripada ibu bapa.

Tambahan pula, menurut Amin (2013), pengaruh sosial bukan sahaja berlaku dalam bentuk nasihat secara langsung, tetapi juga melalui “modelling behavior” apabila seseorang meniru tingkah laku orang lain yang dihormati atau dipercayai. Oleh itu, strategi pemasaran berdasarkan pendekatan komuniti dan testimoni pengguna sebenar dapat meningkatkan penerimaan kad kredit Islamik terutamanya dalam kalangan mereka yang masih ragu-ragu atau tidak tahu. Media juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi orang ramai untuk menggunakan kad kredit. Media yang direka khusus untuk mencapai khalayak atau penonton yang ramai (Daley 2003), telah menyumbang kepada peningkatan minat dalam kalangan pelajar kolej untuk menggunakan kad kredit (Ismail et al. 2011). Pelbagai pengeluar kad kredit telah membangunkan kempen pengiklanan yang meluas menggunakan media tempatan untuk bersaing secara intensif dan meningkatkan penggunaan kad kredit. Di samping itu, pengiklanan melalui pelbagai platform media seperti televisyen, radio, majalah dan akhbar menyasarkan golongan profesional berpendapatan tinggi dan pekerja kolar putih sebagai satu cara untuk mendorong mereka menjadi pemegang kad yang aktif (Ramayah et al. 2002).

d. Sikap dan Tingkah Laku Pengguna

Nilai, kepercayaan, maklumat, dan pengalaman juga merupakan faktor sikap pengguna terhadap produk Islam. Niat dan tingkah laku menggunakan kad kredit Islam dipengaruhi oleh sikap positif terhadap keadilan dan ketelusan dalam kontrak serta oleh tingkah laku patuh Syariah. Menurut Amin (2013), di bawah syarat keyakinan terhadap ciri-ciri keislaman produk, sikap yang dibangunkan mengikutnya boleh mengembangkan minat menggunakan produk tersebut. Ismail et al. (2014) juga menyatakan bahawa sikap positif juga dinyatakan berkenaan dengan persepsi terhadap kecekapan operasi kad kredit Islam termasuk kemudahan pembayaran, caj perkhidmatan, dan perlindungan pengguna. Sekiranya pengguna mendapati produk Islam sebagai nilai yang lebih baik atau sama dengan menukar kad tradisional, tingkah laku menukar akan menunjukkan lebih cepat untuk menukar.

Abdul Razak et al. Kajian (2019) juga mendedahkan bahawa tingkah laku pengguna juga ditentukan oleh kos penggunaan. Selagi pelanggan percaya bahawa yuran tahunan atau yuran pembayaran lewat kad kredit Islam adalah lebih saksama atau lebih ringan daripada yang lain, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk memilihnya. Menurut kajian yang dijalankan oleh Mohd Dali et al. (2015), pengguna melaporkan bahawa mereka juga mengasaskan sikap mereka terhadap kad kredit Islam berdasarkan pengalaman yang mereka miliki dalam mendapatkan perkhidmatan pelanggan yang baik dan kepercayaan bahawa kad kredit Islam itu patuh Syariah. Ini menunjukkan fakta bahawa kita tidak boleh melupakan aspek emosi dan kepercayaan semasa menganalisis tingkah laku pengguna.

Dapatan Tinjauan Faktor Agama Dalam Pemilihan Kad Kredit Islamik

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

Dalam tinjauan yang dilakukan, dua pernyataan yang diajukan bagi menilai kesedaran dan kefahaman kalangan responden yang terpilih iaitu :

a. “Saya faham konsep riba dan mengapa ia diharamkan dalam Islam”

Pernyataan “Saya faham konsep riba dan mengapa ia diharamkan dalam Islam” mempunyai nilai tertinggi iaitu 3.13. Sebanyak 58 (14.9%) responden sangat tidak setuju, 79 (20.3%) responden tidak bersetuju, 85 (21.8%) responden tidak pasti, 90 (23.1%) responden bersetuju dan 78 (20.0%) responden sangat bersetuju dengan pernyataan ini. Manakala penyataan dengan nilai terendah ialah “Saya tahu kad Islam menggunakan kontrak seperti ujrah, tawarruq atau qard al-hasan” dengan nilai min 2.77. Seramai 95 (24.4%) responden sangat tidak setuju, 80 (20.5%) responden tidak setuju, 59 (15.1%) responden tidak pasti, 133 (34.1%) responden bersetuju dan 23 (5.9%) responden sangat bersetuju dengan pernyataan ini. Semua kenyataan dan data ini boleh dirujuk pada Jadual 1 di bawah:

Jadual 1: “Saya faham konsep riba dan mengapa ia diharamkan dalam Islam”

Bil	Kenyataan	Sangat Tidak Setuju Jumlah (%)	Tidak Setuju Jumlah (%)	Tidak Pasti Jumlah (%)	Setuju Jumlah (%)	Sangat Setuju Jumlah (%)	Min
1	Saya tahu perbezaan asas antara kad kredit Islam dan kad kredit konvensional.	74 (19.0)	100 (25.6)	55 (14.1)	120 (30.8)	41 (10.5)	2.88
2	Saya tahu bahawa kad kredit Islam tidak mengenakan sebarang riba (faedah).	60 (15.4)	85 (21.8)	82 (21.0)	93 (23.8)	70 (17.9)	3.07
3	Saya tahu kad Islam menggunakan kontrak seperti ujrah, tawarruq atau qard al-hasan.	95 (24.4)	80 (20.5)	59 (15.1)	133 (34.1)	23 (5.9)	2.77
4	Saya faham konsep riba dan mengapa ia diharamkan dalam Islam.	58 (14.9)	79 (20.3)	85 (21.8)	90 (23.1)	78 (20.0)	3.13
5	Saya sedar kad Islam itu menepati garis panduan syariah yang dipantau oleh Majlis Penasihat Syariah.	96 (24.6)	79 (20.3)	62 (15.9)	120 (30.8)	33 (8.5)	2.78
6	Saya boleh membezakan antara struktur operasi kad Islam dan konvensional.	91 (23.3)	82 (21.0)	58 (14.9)	108 (27.7)	51 (13.1)	2.86

b. “Saya percaya kad Islam bukan sahaja berkaitan agama, tetapi juga menawarkan kestabilan kewangan kepada pengguna, khususnya pengguna muslim”

Penyataan “Saya percaya kad Islam bukan sahaja berkaitan agama, tetapi juga menawarkan kestabilan kewangan kepada pengguna, khususnya pengguna Islam” mempunyai nilai tertinggi 3.25. Seramai 35 (9.0%) responden sangat tidak setuju, 44 (11.3%) responden tidak setuju, 166 (42.6%) responden tidak pasti, 79 (20.3%) responden bersetuju dan 66 (16.9%) responden sangat bersetuju dengan pernyataan ini. Manakala penyataan dengan nilai terendah ialah “Saya lebih selesa menggunakan kad Islam kerana ia memenuhi tuntutan agama” dengan nilai min 2.98. Seramai 69 (17.7%) responden sangat tidak setuju, 56 (14.4%) responden responden tidak bersetuju, 142 (36.4%) responden tidak pasti, 60 (15.4%) responden bersetuju dan 63 (16.2%) responden sangat bersetuju dengan pernyataan ini. Semua kenyataan dan data ini boleh dirujuk pada Jadual 2 di bawah :

Jadual 2: “Saya percaya kad Islam bukan sahaja berkaitan agama, tetapi juga menawarkan kestabilan kewangan kepada pengguna, khususnya pengguna muslim”

Bil	Kenyataan	Sangat Tidak Setuju Jumlah (%)	Tidak Setuju Jumlah (%)	Tidak Pasti Jumlah (%)	Setuju Jumlah (%)	Sangat Setuju Jumlah (%)	Min
1	Saya berpendapat dan percaya bahawa kad kredit Islam adalah lebih mematuhi prinsip Syariah dan etika kewangan Islam.	36 (9.2)	49 (12.6)	163 (41.8)	75 (19.2)	67 (17.2)	3.23
2	Menggunakan kad Islam membantu mengekalkan integriti kewangan sebagai seorang Muslim.	37 (9.5)	51 (13.1)	167 (42.8)	75 (19.2)	60 (15.4)	3.18

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

3	Saya fikir dan percaya bahawa caj perkhidmatan kad kredit Islam adalah lebih adil daripada kad kredit konvensional.	37 (9.5)	46 (11.8)	167 (42.8)	75 (19.2)	65 (16.7)	3.22
4	Saya lebih selesa menggunakan kad Islam kerana ia memenuhi kehendak agama.	69 (17.7)	56 (14.4)	142 (36.4)	60 (15.4)	63 (16.2)	2.98
5	Saya yakin institusi kewangan Islam benar-benar mengikut garis panduan Syariah.	35 (9.0)	43 (11.0)	177 (45.4)	72 (18.5)	63 (16.2)	3.22
6	Saya percaya bahawa kad Islamik bukan hanya berkaitan agama, tetapi juga menawarkan kestabilan kewangan kepada pengguna, terutamanya pengguna Muslim.	35 (9.0)	44 (11.3)	166 (42.6)	79 (20.3)	66 (16.9)	3.25

Dapatan kajian menunjukkan tahap keyakinan terhadap pematuhan Syariah dalam kad kredit Islam adalah perbezaan yang signifikan antara pengguna kad kredit Islam dan konvensional. Secara khusus, pengguna kad kredit konvensional kurang yakin terhadap penggunaan kad kredit Islamik ($p < 0.05$), walaupun mereka memahami kepentingan agama berbanding mereka yang benar-benar menggunakan kad Islam. Hasil tinjauan juga mendapati, walaupun pemasaran kad kredit Islam adalah alternatif kepada kad kredit konvensional, masih terdapat sebilangan pengguna yang tidak percaya bahawa institusi kewangan Islam mematuhi prinsip Islam. Ini dapat difahami daripada data tinjauan yang menunjukkan pengguna kad kredit konvensional tidak memilih kad Islam walaupun menyedari kewujudannya.

Jadual 3: Ujian-t Sampel Bebas - tahap keyakinan terhadap pematuhan Syariah

Statistics	*Value*
Mean (Islamic Credit Card)	4.223404255
Mean (Conventional Credit Card)	2.586345382
Observations	6
P-value	0.05
P(T<=t) two-tail	1.85993E-06

Ujian-t Sampel Bebas telah dijalankan menggunakan nilai skor min daripada enam item soal selidik yang mengukur tahap keyakinan terhadap pematuhan Syariah. Keputusan menunjukkan bahawa min bagi pengguna kad kredit Islam ($M = 4.22$) adalah lebih tinggi secara signifikan berbanding pengguna kad kredit konvensional ($M = 2.59$). Nilai p adalah < 0.05, khususnya 1.85993E-06 (0.000001859), oleh itu hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Ini menunjukkan terdapat perbezaan yang signifikan dalam tahap keyakinan terhadap pematuhan Syariah antara pengguna kad kredit Islamik dan konvensional. Secara khusus, pengguna kad kredit konvensional menunjukkan tahap keyakinan yang jauh lebih rendah terhadap kad kredit Islamik berbanding mereka yang benar-benar menggunakan kad kredit Islamik. Antara alasan yang diberikan ialah mereka mendapati promosi kad kredit Islamik adalah sama dengan promosi konvensional. Lantaran itu pengkaji mencadangkan perlunya beberapa elemen tambahan bagi menampakkan lagi perbezaan dalam pemasaran kad kredit Islamik berbanding konvensional seperti nilai etika dan konsep unik supaya pengguna muslim dapat melihat beberapa perbezaan yang ketara. Hanudin et al. (2023) dalam penyelidikannya tentang keyakinan pengguna terhadap pematuhan Syariah tulen kad kredit Islamik turut menjelaskan hal yang sama. Walaupun pengguna menggunakan produk tersebut kerana pegangan agama, mereka tetap ragu-ragu dan kurang yakin terhadap kecekapan pematuhan prinsip Syariah oleh institusi kewangan. Hilangnya kepercayaan ini akan menyebabkan pengguna cenderung memilih produk konvensional kerana menganggap sama antara keduanya.

PENUTUP

Kajian menunjukkan responden yang menggunakan kad kredit Islamik menunjukkan tahap pengetahuan yang lebih tinggi dari segi pengetahuan tentang perbezaan antara kad kredit Islamik dan kad konvensional sebagaimana data yang dibentangkan. Hasil kajian menunjukkan tahap pengetahuan pengguna dan jenis kad kredit yang mereka gunakan mempunyai perbezaan yang ketara. Ini dapat dilihat dengan jelas melalui pengetahuan seseorang tentang struktur kad kredit, perbezaan asas antara kredit Islam dan konvensional, kontrak yang digunakan, unsur-unsur seperti riba', gharar dan lain-lain secara langsung mempengaruhi pilihan kad kredit mereka. Ini juga menunjukkan nilai positif pengguna kad kredit Islamik itu sendiri dari segi prinsip transaksi patuh Syariah dan pemahaman tentang riba, ujrah, dan Majlis Penasihat Syariah. Namun begitu, masih terdapat kalangan

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

mereka yang terus memilih kad kredit konvensional kerana kesedaran masih rendah dalam memahami isu berkaitan pematuhan syariah walaupun negara telah mengambil langkah serius ke arah menjadi pusat kewangan Islam dunia.

Pengkaji mencadangkan kaedah penyebaran maklumat secara menyeluruh dan lengkap perlu dijalankan oleh institusi kewangan Islam dalam memperkenalkan struktur dan kontrak secara jelas kepada pengguna. Walaupun Selangor dilihat sebagai negeri maju, masih terdapat saluran maklumat yang kelihatan tidak berkesan atau tidak sampai kepada pengguna secara mendalam. Oleh itu, institusi perlu mempertimbangkan inisiatif yang lebih mampan dan berdaya saing dalam menyampaikan maklumat agar lebih maju seperti langkah yang diambil oleh institusi kewangan konvensional. Peranan media massa juga dilihat penting dalam menyokong usaha ini. Media massa dan media sosial, yang telah menjadi platform utama untuk orang ramai pada masa kini, menjadikannya salah satu alat yang paling penting untuk menyampaikan maklumat. Sehubungan itu, kemudahan ini perlu dimanfaatkan sepenuhnya bagi mencapai tahap pengetahuan yang tinggi dan menyeluruh berkenaan kad kredit Islamik dalam kalangan pengguna Islam.

PENGHARGAAN

Para Pengarang ingin merakamkan penghargaan kepada Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), Pusat Asasi, Universiti Teknologi MARA (UiTM), Cawangan Selangor, Kampus Dengkil atas penyediaan kemudahan serta sokongan bagi penyelidikan ini.

PENYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Para Pengarang bersetuju bahawa penyelidikan ini telah dijalankan tanpa sebarang manfaat peribadi, konflik komersial atau kewangan, serta mengisytiharkan tiada sebarang pertentangan kepentingan dengan pihak penaja.

SUMBANGAN PENULIS

Nur Nabila Mohd Noorazam menjalankan penyelidikan dengan mengumpul data tinjauan daripada responden terpilih serta menganalisis data yang diperoleh. Muhamad Zuhaili Saiman menyelia sepanjang proses penyelidikan yang dilakukan dari awal sehingga selesai, termasuk melakukan kajian literatur dalam membentuk kerangka konseptual penyelidikan. Izzati Farhana Mahadzir membantu penyelidikan dari sudut menyemak semula manuskrip dengan memberi tumpuan kepada penyempurnaan bahasa dan penyusunan semula bahagian penulisan artikel.

DEKLARASI PENGGUNAAN AI

Pengarang mengisytiharkan bahawa AI generatif tidak digunakan dalam penghasilan artikel ini, kecuali bagi tujuan pengolahan semula teks (*paraphrasing*) dan semakan silang rujukan. Pengarang bertanggungjawab sepenuhnya terhadap ketepatan, integriti, dan kandungan akhir karya ini.

PERNYATAAN ETIKA PENYELIDIKAN

Pengarang mengisytiharkan bahawa kajian ini tidak melibatkan sebarang, sampel atau data biologi manusia dan haiwan. Justeru, kelulusan dan kebenaran jawatankuasa etika tidak berkait dengan kajian ini.

DEKLARASI KETERSEDIAAN DATA

Data-data yang menyokong dapatan kajian ini boleh diperoleh daripada Pengarang koresponden berdasarkan permintaan yang munasabah, tertakluk kepada keperluan institusi dan pertimbangan etika yang berkenaan.

RUJUKAN

Abdul Razak, D., Faris, A. A., Mohamed Shariff, M. S., & E Azam, M. S. (2019). Factors influencing intention to use Islamic credit cards in Selangor. *International Journal of Islamic Business*, 4(1), 1–15. Retrieved from https://doi.org/10.32890/ijib2019.4.1.1

Aljamos, Y. M., Jaish, A. A. A., & Ibrahim, K. (2018). Operationalising tawarruq by Islamic banks in Malaysia: issues, challenges and way forward. *1st Global Conference on Islamic Economics and Finance 2018*,

©Authors, 2026

October, 182–193. Retrieved from http://irep.iium.edu.my/67128/.

Amin, H. (2013).Factors influencing Malaysian bank customers to choose Islamic credit cards: empirical evidence from theTRA model. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 245–263.

Azman, S., & Razak, A. (2015). Shariah Compliance Of Islamic Credit Cards Reconsidered: A Case Study Of Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 7(1), 24.

Balarabe, A., & Abdullah, F. (2020). The Islamic Credit Card Based on Ujrah Concept : Conceptual Review. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 8(3), 74–83.

Daley, E. (2003). Expanding the concept of literacy. *Educause Review*, 38(2), 32–40.

Daud, M., Yussof, I. M., & Abideen, A. (2011). The establishment and operation of Islamic banks in Nigeria: Perception study on the role of the Central Bank of Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(2), 35–45.

Department of Statistics Malaysia. (2023). Kawasanku: Selangor. Retrieved from https://open.dosm.gov.my/dashboard/kawasanku/Selangor

Hanudin, A., Rizal, H., Ahmad, H. A., Haneffa, G. M., Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Liew, R. (2023). Islamic Credit Card Adoption: Empirical Evidence From Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business and Finance*, 12. Retrieved from https://doi.org/10.51200/lbibf.v12i.352

Ismail, S., Amin, H., Shayeri, S. F., & Hashim, N. (2014). Determinants of attitude towards credit card usage. *Jurnal Pengurusan*, 41, 145–154. Retrieved from http://ejournal.ukm.my/pengurusan/index

Laldin, M. A., & Furqani, H. (2018). Islamic Financial Services Act (IFSA) 2013 and the Sharīʿah-compliance requirement of the Islamic finance industry in Malaysia. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 10(1), 94-101. Retrieved from https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijif-12-2017-0052/full/pdf

Malay Mail. (2024, July 2). DoSM: Selangor top contributor to Malaysia's 2023 GDP. Retrieved from https://www.malaymail.com/news/malaysia/2024/07/02/dosm-selangor-top-contributor-to-malaysias-2023-gdp/142535

Mohamad, N. I., Muhamad, N. A. I., Othman, J., Anuar, A., & Nejad, M. Y. (2022). Awareness towards selection of Islamic credit card among Malaysian consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(2). http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v11-i2/13160

Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Abdul Hamid, H. (2015). Credit cards preferences of Islamic and conventional credit card users: Satisfaction – A comparative study. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 72–94. Retrieved from https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2013-0048

Mohd Diah Md Saleh. (2021). Corak Perbelanjaan Kad Kredit Islam oleh Pelanggan Bank. Kertas projek Sarjana Sains (Pengurusan) Universiti Utara Malaysia (UUM).

Musa, M. F. (2024). Selangor Islam: Towards a religious approach suitable for a cosmopolitan state [*ISEAS Perspective paper*], 2024/83.

Niswatun Hasanah. (2023). Prefensi Agama dan Inklusi Keuangan Islam. *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*. Vol. 9. No. 2. (Ogos 2023). Hlm. 124-140

Noor, A. M., & Azli, R. M. (2009). A review of SharENah compliant instruments for Islamic credit cards as adopted by Malaysian Financial Institutions. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 2(3-4), 221-238.

Ramayah, T., Noor, N., Nasurdin, A. M., & Choo, L. H. (2002). Cardholders' attitude and bank credit card usage in Malaysia: An exploratory study. *Asian Academy of Management Journal*, 7(1), 75–102.

Saleh, M. D. M. (2011). Corak perbelanjaan kad kredit Islam oleh pelanggan bank (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia). Retrieved from https://etd.uum.edu.my/2872/1/Mohd_Diah_Md_Saleh.pdf

Shahwan, S., & Mohd Dali, N. R. S. (2007). Islamic credit card industry in Malaysia: customers' perceptions and awareness. In *Proceedings of 3rd Uniten International Business Management Conference*.

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026

The Star. (2023, July 27). "Klang to become fourth city in Selangor this year". Retrieved from https://www.thestar.com.my/news/nation/2023/07/27/klang-to-become-fourth-city-in-selango r-thisyear

Usmani, T.S. (2002). An Introduction to Islamic Finance. Maktabah Ma'arif Al- Quran, Karachi, Pakistan.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

https://doi.org/10.24191/c4613d30

©Authors, 2026