

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *PRODUCT KNOWLEDGE*  
TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH  
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen Keuangan*



Oleh :

**NAMA : PUJI RIZKYANTI SIREGAR**  
**NPM 2005160168**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



### PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 13 Juni 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : PUJI RIZKYANTI S  
NPM : 2005160168  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH  
PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI DI BANGKALAYA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

#### TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Bahril Datuk S, S.E., M.M., QIA

Penguji II

Novi fadhila, S.E., M.M

Pembimbing

Muslih, S.E., M.Si

#### PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

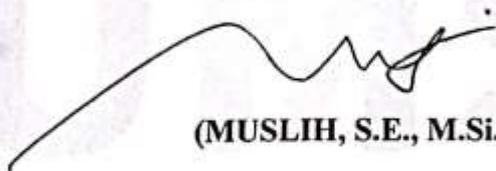
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : PUJI RIZKYANTI SIREGAR  
N.P.M : 2005160168  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

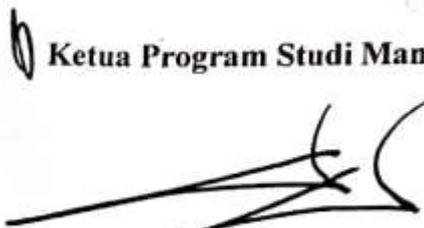
Medan, Mei 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(MUSLIH, S.E., M.Si.)

Disetujui Oleh :

  
Ketua Program Studi Manajemen

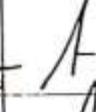
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)

  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

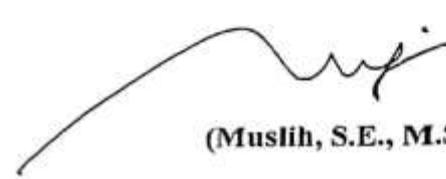
Nama Mahasiswa : Puji Rizkyanti Siregar  
 NPM : 2005160168  
 Dosen Pembimbing : Muslih, S.E., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
 Judul Penelitian : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang & Definisi Dng hakekatnya: model	11/10.24	
Bab 2	kitab: buku monev bag. II d. mengulas konsep awal.	18/11.24	
Bab 3	Tentukan monev paparan dan sampel. Dng Dns Nonin.	10/1.25	
Bab 4	pad total telian d. bag	15/1.25	
Bab 5	Kengaruh dan peran gr variabel de. Lubrik p/serketamb lagi	10/5.25	
Daftar Pustaka	patikan k. y. Manichay	19/5.25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Atc monev k. y.	19/5.25	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi

Medan, Mei 2025  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing

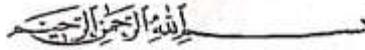
  
 (Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

  
 (Muslih, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Puji Rizkiyanti Siregar  
NPM : 2005160168  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Puji Rizkiyanti Siregar**

## ABSTRAK

### **PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

**PUJI RIZKYANTI SIREGAR**

**Program Studi Manajemen**

**Email :**

Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, *product knowledge* dan religiusitas terhadap minat mahasiswa transaksi, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *product knowledge* terhadap religiusitas, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020 sebanyak 370 mahasiswa, dengan sampel penelitian sebanyak 79 mahasiswa yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket) dan Wawancara Interview. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi, ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi, ada pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa transaksi, ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap religiusitas, ada pengaruh *product knowledge* syariah terhadap religiusitas, ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas dan ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata Kunci : Literasi Keuangan, *Product Knowledge* Religiusitas Dan Minat  
Mahasiswa Transaksi**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY, PRODUCT KNOWLEDGE ON STUDENTS' INTEREST IN TRANSACTING AT ISLAMIC BANKS WITH RELIGIOSITY AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF MANAGEMENT ECONOMICS STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATERA)**

**PUJI RIZKYANTI SIREGAR**

*Management Study Program*

*Email:*

*The research conducted by the author aims to determine and analyze the influence of financial literacy, product knowledge and religiosity on student transaction interests, to determine and analyze the influence of financial literacy and product knowledge on religiosity, to determine and analyze the influence of Islamic financial literacy on student transaction interests through religiosity and to determine and analyze the influence of product knowledge on student transaction interests through religiosity in Islamic Banking on Economics Management Students, Muhammadiyah University of North Sumatra. The population in this study were 370 students from the Faculty of Economics Management, Muhammadiyah University of North Sumatra, Stambuk 2020, with a research sample of 79 students conducted using the Slovin formula. The data collection techniques used in this study were Questionnaires (Questionnaire) and Interviews. The analysis technique used in the study used SmartPLS (Partial Least Square) starting from model measurement (outer model), model structure (inner model) and hypothesis testing. The results of the study indicate that there is an influence of Islamic financial literacy on students' interest in transactions, there is an influence of product knowledge on students' interest in transactions, there is an influence of religiosity on students' interest in transactions, there is an influence of Islamic financial literacy on religiosity, there is an influence of Islamic product knowledge on religiosity, there is an influence of Islamic financial literacy on students' interest in transactions through religiosity and there is an influence of product knowledge on students' interest in transactions through religiosity in Islamic Banking in Economics Management Students of the University of Muhammadiyah North Sumatra.*

**Keywords:** *Financial Literacy, Product Knowledge, Religiosity and Student Interest in Transactions*

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Tugas Akhir penulis yaitu: **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* Terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”** Tugas Akhir ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, terdapat beberapa pihak yang telah banyak membantu serta mendorong penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir . Pada kesempatan kali ini serta dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Ahmad Dahlan dan Ibunda Sulastri Kristy telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materi serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

4. Bapak Assoc. Prof. Dr.Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Muslih SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memberikan segala ilmu serta pengalaman kepada penulis.
9. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Teruntuk teman – teman penulis, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat tiada henti kepada

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Terima Kasih.

Medan, Mei 2025

Penulis

Puji Rizkyanti Siregar  
2005160168

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
10.1 ..... Latar Belakang Masalah.....	1
10.2 ..... Identifikasi Masalah.....	10
10.3 ..... Batasan Masalah.....	11
10.4 ..... Rumusan Masalah.....	11
10.5 ..... Tujuan Penelitian.....	12
10.6 ..... Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Minat Transaksi .....	14
2.1.1.1 Pengertian Minat Transaksi.....	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Transaksi.....	15
2.1.1.3 Indikator Indikator Minat Transaksi.....	16
2.1.2 Literasi Keuangan Syariah.....	17
2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan Syariah .....	17

2.1.2.2 Manfaat Literasi Keuangan Syariah .....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan .....	19
v	
2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan Syariah.....	21
2.1.3 <i>Product Knowledge</i> .....	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Product Knowledge</i> .....	23
2.1.3.2 Jenis <i>Product Knowledge</i> .....	25
2.1.3.3 Indikator <i>Product Knowledge</i> .....	27
2.1.4 Religiusitas .....	28
2.1.4.1 Pengertian Religiusitas .....	28
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.....	29
2.1.4.3 Dimensi Religiusitas.....	32
2.1.4.4 Indikator Religiusitas .....	34
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	35
2.3 Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6 Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.1.1.1 Karakteristik Responden .....	51

4.1.2	Analisa Variabel Penelitian.....	52
-------	----------------------------------	----

4.1.3	PLS SEM - Outer Model .....	60
4.1.3.1	<i>Convergent Validity</i> .....	60
4.1.3.2	<i>Discriminant Validity</i> .....	61
4.1.3.3	<i>Composite Reliability</i> .....	64
4.1.4	PLS SEM – Inner Model .....	60
4.1.5	<i>R-Square</i> .....	64
4.1.6	<i>Path Coefficient</i> .....	65
4.2	Pembahasan.....	67
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>73</b>
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran .....	74
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra-Survey Keputusan Menabung .....	5
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey Literasi Keuangan Syariah.....	7
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey Produk <i>Knowledge</i> .....	8
Tabel 3.1	Indikator Keputusan Menabung .....	43
Tabel 3.2	Indikator Literasi Keuangan Syariah.....	43
Tabel 3.3	Indikator <i>Product Knowledge</i> .....	44
Tabel 3.4	Indikator Religiusitas.....	44
Tabel 3.5	Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
Tabel 3.6	Skala Likert .....	47
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3	Deskripsi Tanggapan Mengenai Literasi Keuangan Syariah .....	53
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai <i>Product Knowledge</i> ..	55
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas .....	56
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Minat Transaksi .....	58
Tabel 4.7	<i>Uji Convergent Validity</i> .....	60
Tabel 4.8	Hasil <i>Cross Loading Discriminant Validity</i> .....	62
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.10	Hasil <i>R-Square</i> .....	65
Tabel 4.11	Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Bank Syariah Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Kenaikan Market Share Keuangan Syariah.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 4.1	SmartPls.....	64

# **BAB I**

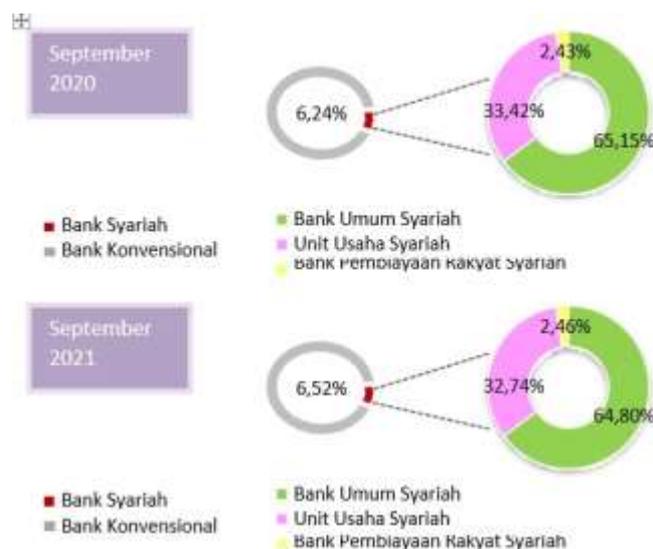
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri perbankan syariah semakin lama semakin berkembang dengan banyaknya kita temui saat ini lembaga keuangan yang berlandaskan syariah, salah satunya BSI (Bank Syariah Indonesia) yang kini menyebar diseluruh Indonesia dengan memberikan pelayanan sesuai dengan syariat-syariat islam. Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang resmi beroperasi pada Februari 2021 merupakan penggabungan (merger) dari tiga bank syariah nasional yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Bank Syariah Indonesia mengubah konstelasi perbankan syariah di Indonesia, dan membentuk polarisasi sekaligus pilar kekuatan baru dalam ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan ketiga bank syariah yang telah melalui proses *due diligence* (uji tuntas), penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tersebut.

Penduduk Indonesia yang merupakan penduduk muslim terbesar di dunia, yang seharusnya mayoritas masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah dan lebih memahami keuangan syariah. Kenyataannya masih banyak penduduk muslim di Indonesia yang belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan masih menggunakan jasa lembaga perbankan konvensional yang dalam transaksinya mengandung riba yang dilarang oleh Allah SWT. Sebagai “*The Biggest Muslim Country*”, Indonesia masih dinilai belum dapat mengenalkan

istilah keuangan syariah kepada kalangan masyarakat dan terus menjadi perhatian pihak yang ingin mengembangkan industri perbankan syariah. Hingga September 2021, *market share* keuangan syariah hanya mencapai 10,19%, mengalami kenaikan dari 9,72% pada September 2020.

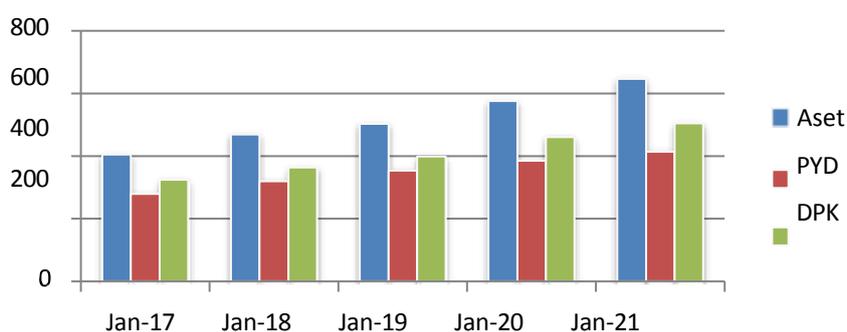


**Gambar 1.1: Kenaikan Market Share Keuangan Syariah**

Sumber: Data OJK Snapshot Perbankan Syariah Indonesia September 2020 dan September 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, *market share* perbankan syariah periode 2021 sebesar 6,52%, walaupun angka tersebut lebih rendah dibandingkan angka perbankan konvensional terdapat peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sebesar 6,24%. Porsi *market share* perbankan periode 2021 tersebut terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) menyumbang sebesar 64,80%, Unit Usaha Syariah (UUS) menyumbang sebesar 32,74%, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) menyumbang sebesar 2,46%. Dapat disimpulkan bahwasannya Bank Umum Syariah (BUS) penyumbang terbesar dalam perbankan syariah, begitu juga dengan porsi *market share* perbankan syariah pada periode 2020.

Naiknya *market share* tersebut didukung oleh beberapa sektor terutama perbankan syariah. Perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif hingga bulan September 2021 dengan total Aset, Pembiayaan Yang Disalurkan (PYD), dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terus bertumbuh. *Market share* perbankan syariah mengalami kenaikan dari sebelumnya sebesar 6,24% pada September 2020 menjadi 6,52% pada September 2021.



**Gambar 1.2: Total Aset yang Dimiliki Perbankan Syariah**

Sumber: Data OJK Snapshot Perbankan Syariah Indonesia September 2021

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, total Aset yang dimiliki perbankan syariah pun mencapai Rp.646,2 triliun pada September 2021 yang sebelumnya hanya mencapai Rp575,8 triliun, total Pembiayaan yang Disalurkan mencapai 413,3 triliun yang sebelumnya hanya 353,9 triliun, dan total Dana Pihak Ketiga yang mencapai 503,8 triliun yang sebelumnya hanya 460,5 triliun. Meskipun *market share* perbankan syariah telah mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, jumlah tersebut masih relatif kecil dibandingkan dengan *market share* bank konvensional yang artinya penggunaan produk atau layanan keuangan syariah di Indonesia masih memiliki tingkat rasio yang rendah dibandingkan jumlah penduduk muslim yang ada.

Dengan masih rendahnya *market share* perbankan syariah di Indonesia juga, dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen di Indonesia terhadap produk dan layanan perbankan syariah masih minim. Salah satu faktor yang menyebabkan hal tersebut terjadi adalah karena masih rendahnya literasi keuangan yang dimiliki oleh konsumen tersebut terhadap produk dan layanan keuangan syariah.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah**

Indeks Syariah	2021	2022
Literasi	8,93%	9,14%
Inklusi	9,10%	12,12%

Sumber: Otorisasi Jasa Keuangan, diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, hasil *survei* nasional literasi dan inklusi keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia meningkat dari 8,93% di tahun 2021 menjadi 9,14% di tahun 2022. Sementara itu, tingkat inklusi keuangan syariah juga menunjukkan peningkatan menjadi 12,12% di tahun 2022 dari sebelumnya 9,10% pada periode survei tahun 2021. Walaupun dalam hasil tersebut mengalami kenaikan tetapi hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah.

Dengan masih rendahnya *market share* perbankan syariah di Indonesia juga, dapat diketahui bahwa minat masyarakat di Indonesia terhadap produk dan layanan perbankan syariah masih minim. Maka dapat diketahui jika minat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah juga masih rendah karena mayoritas masyarakat Indonesia masih menggunakan bank konvensional sebagai transaksi sehari-hari. Tidak heran jika aset keuangan syariah Indonesia menduduki peringkat tujuh dan masih kalah dengan negara tetangga yaitu Malaysia yang menduduki peringkat tiga.

Menurut (Nuradyta & Sari, 2019) Minat pada dasarnya dilatarbelakangi oleh kesukarelaan dan dapat pula di pengaruhi dari faktorfaktor yang lain. Minat dapat ditimbulkan dari dorongan dari dorongan keluarga ataupun lingkungan sekitar. Minat juga dapat timbul karena pengetahuan yang dimiliki seorang individu terhadap suatu produk, ataupun rasa ingin mencoba produk tersebut. Minat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Minat Bertransaksi**  
**Bank Syariah Indonesia**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Kesesuaian bentuk pelayanan Bank yang sesuai dengan norma Agama	22	13	35
2	Kesesuaian program yang ditetapkan menjadi pilihan utama bagi masyarakat	13	22	35
3	Kesesuaian bentuk peminjaman yang ditawarkan sesuai dengan nilai keagamaan	10	25	35

*Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024*

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.2 yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa pada pernyataan “Kesesuaian program yang ditetapkan menjadi pilihan utama bagi mahasiswa” setiap unsur pernyataan yang sudah diimplikasikan pada survey sementara dalam teori minat transaksi telah menemui hasil yang cenderung keputusan Nasabah pada saat akan menabung di Bank Syariah ada dalam dimensi “Alternatif” Hal tersebut dikarenakan beberapa mahasiswa khususnya merasa yakin dengan kebijakan tanpa bunga yang diberlakukan sesuai dengan Norma-Norma keagamaan, tetapi belum tentu menjadi keputusan mahasiswa untuk melakukan transaksi di bank syariah tersebut.

Beberapa faktor yang melatarbelakangi nasabah untuk bertransaksi di perbankan syariah yaitu berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah yang dipilih, yaitu mengenai literasi keuangan syariah, literasi merupakan upaya untuk menghilangkan segala bentuk hambatan terhadap akses mahasiswa dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan. Salah satu faktor berpengaruh terhadap keberhasilan upaya inklusi keuangan ini adalah tingkat literasi keuangan masyarakat. Literasi keuangan (*financial literacy*) menunjukkan kemampuan atau tingkat pemahaman masyarakat tentang bagaimana uang bekerja (Muna, 2020).

Pemahaman nasabah tentang literasi keuangan dan tercapainya pemasaran yang baik sehingga para nasabah akan mengetahui macam-macam produk bank syariah sehingga tidak ada lagi kebingungan yang diciptakan oleh para nasabah melalui bahasa asing yang tidak mereka ketahui. Produk bank syariah adalah pembiayaan dan menabung, seharusnya produk ini adalah produk yang sangat potensial dimana tidak adanya riba (Khosasi, 2018).

Literasi keuangan telah menjadi semakin kompleks selama beberapa tahun terakhir dengan pengenalan banyak produk keuangan baru. Hal tersebut menuntut masyarakat agar memiliki pengetahuan keuangan yang lebih untuk dapat menyikapi hal tersebut. Hal ini penting karena pengetahuan keuangan sangat terkait dengan perilaku keuangan. Literasi keuangan merupakan komponen yang menjadi modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas yang diharapkan dari suatu konsumsi, yaitu perilaku untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maka, dengan adanya literasi keuangan

syariah akan membuka wawasan dan juga mempengaruhi keputusan atau minat mahasiswa untuk bertransaksi di bank syariah, di tambah dengan adanya mata kuliah yang dipelajari tentang keuangan syariah sehingga akan menambah keingintahuan mereka tentang keuangan syariah itu sendiri.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey Literasi Keuangan Syariah**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Mahasiswa sudah mengetahui perbedaan dalam menyimpan uang di bank syariah dan konvensional	17	18	35
2	Mahasiswa melakukan simpan dan pinjam di bank syariah untuk menghindari riba	21	14	35
3	Mahasiswa memperoleh informasi sesuai dengan norma Agama	16	19	35

*Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024*

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.3 yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa pada pernyataan “Mahasiswa memperoleh informasi sesuai dengan norma Agama” setiap unsur pernyataan yang sudah diimplikasikan pada survey sementara dalam teori literasi keuangan telah menemui hasil yang cenderung keputusan nasabah pada saat akan bertransaksi di Bank tidak memperoleh informasi yang detail mengenai produk-produk bank BSI yang sesuai dengan norma Agama Islam.

Selain literasi keuangan syariah, faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi pada bank syariah yaitu faktor pelayanan, faktor promosi, dan faktor pengetahuan produk. Menurut (Wahyulkarimah, 2018), *Product Knowledge* atau Pengetahuan Produk diartikan sebagai seluruh informasi yang dimiliki konsumen seperti rangkaian jenis produk dan jasa serta pengetahuan mengenai

fungsi produk tersebut yang kemudian digunakan untuk keputusan pembelian. Ada banyak produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah saat ini seperti Tabungan Easy, Tabunganku, Tabungan Pensiun, dan Tabungan Mabruur.

Berbagai macam produk tabungan di bank syariah memiliki keunggulan masing-masing dan memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan nasabah. Akan tetapi, pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih rendah meskipun dengan banyaknya variasi serta keunggulan dari produk tabungan di bank syariah tersebut yang menyebabkan masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang menggunakan produk bank syariah, salah satu penyebab masih rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk bank syariah adalah rendahnya sosialisasi dari Lembaga perbankan syariah. Sehingga pengenalan produk-produk perbankan syariah dikalangan masyarakat merupakan hal yang penting untuk dilakukan (Firdaus & Alawiyah, 2021).

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap beberapa mahasiswa seperti yang terlihat pada tabel hasil pra survey dibawah ini, yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survey Produk Knowledge**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Mahasiswa sudah mengetahui produk-produk yang di tawarkan BSI	15	20	35
2	Mahasiswa sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam bertransaksi di BSI	21	14	35
3	Mahasiswa sudah mengetahui semua akad dalam bertansaksi di BSI	15	25	35

*Sumber: Hasil prasurvey Tahun 2024*

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.4 yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa pada pernyataan “Mahasiswa sudah mengetahui semua akad dalam bertansaksi di BSI” setiap unsur pernyataan yang sudah diimplikasikan

pada survey sementara dalam teori produk *knowledge* telah menemui hasil yang cenderung keputusan nasabah pada saat akan transaksi di Bank mengetahui semua akad dalam bertansaksi di BSI hal ini yang menyebabkan kurangnya minat nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional.

Selain dari literasi keuangan syariaik maupun *product knowledge*, tingkat religiusitas juga mampu mempengaruhi dalam memilih untuk transaksi di bank syariah, dimana faktor religiusitas dan agama memang merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Menurut (Andisti, 2008) bila dilihat dari kenampakannya, agama lebih menunjukkan kepada suatu kelembagaan yang mengatur tata penyembahan manusia kepada Tuhan, sedangkan religiusitas lebih menunjuk pada aspek yang ada di lubuk hati manusia. Religiusitas lebih menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama. Agama dan religiusitas saling mendukung dan saling melengkapi karena keduanya merupakan konsekuensi logis dari kehidupan manusia yang mempunyai dua kutub, yaitu kutub kehidupan pribadi dan kutub kebersamaannya di tengah masyarakat.

Religiusitas merupakan suatu gabungan aktivitas yang saling bertautan antara pengetahuan agama, emosi diri dan perilaku yang dilakukan ketika menjalankan kegiatan keagamaan oleh seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Religiusitas yang dimiliki oleh seorang nasabah kemungkinan menjadi faktor yang mampu mempengaruhi dalam memilih suatu bank (Abou-Youssef dkk., 2015).

Berdasarkan dari pra survey awal yang dilakukan dimana dalam pemahaman dari tingkat religiusitas masih kurang. Dimana sebagian yang transaksi di Bank Syariah mereka bukan niat dari dalam hati untuk transaksi di bank syariah akan tetapi faktanya mereka hanyalah mengikuti dorongan dari lingkungan,

keluarga dan teman-teman sekitar, selain itu mereka transaksi hanya untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana menurut (Nurdyta & Sari, 2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk transaksi, begitu juga dengan peneliti (Lestari, Cahyaningtyas, & Isnaini, 2023) yang juga menunjukkan bahwa pengetahuan dan religiusitas juga memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* Terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan mahasiswa mengenai transaksi di lembaga keuangan syariah
2. Masih ada mahasiswa yang masih kurangnya pengetahuan akan produk-produk yang ada di Bank Syariah serta masih kurangnya pengetahuan nasabah mengenai kelebihan dari penggunaan produk yang ada pada Bank Syariah.

3. Kurangnya pemahaman religiusitas dan pemahaman produk lembaga keuangan syariah secara bersama-sama terhadap keputusan untuk bertransaksi di bank syariah.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi minat transaksi mahasiswa, diantaranya antara lain literasi keuangan, *product knowledge* dan religiusitas. Dimana penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

5. Apakah ada pengaruh *product knowledge* syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
6. Apakah ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
7. Apakah ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan sumber ilmu atau konsep untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dibidang keuangan.

### **2. Manfaat bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan mengenai manajemen keuangan dalam memutuskan untuk transaksi di perbankan khususnya bank syariah.

### **3. Manfaat bagi Universitas**

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan literasi keuangan syariah, *product knowledge* dan religiusitas dan minat transaksi.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat Transaksi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat Transaksi**

Minat adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2016). Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ujia & Munawaroh, 2018).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) “Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. (Nugroho, 2015) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa minat transaksi adalah suatu proses awal mengenai

perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki untuk membeli produk/jasa dalam waktu tertentu.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Transaksi**

Faktor-faktor yang membentuk minat transaksi (Ujia & Munawaroh, 2018) mengemukakan faktor mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan

2. Pengenalan Produk

Apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu

3. Evaluasi Alternatif

Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli

4. Pengaruh Eksternal

- a. Usaha pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

- b. Sosial

Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat.

c. Budaya

Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2018) mengemukakan bahwa minat transaksi dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

### **2.1.1.3 Indikator Minat Transaksi**

Menurut (Ujia & Munawaroh, 2018) indikator minat transaksi seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Prasetyo, 2015) mengatakan bahwasannya minat transaksi memiliki beberapa indikator, yakni :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut

## **2.1.2 Literasi Keuangan Syariah**

### **2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan dapat diterjemahkan sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk memperluas pengetahuan, keterampilan dan keyakinan konsumen maupun masyarakat sehingga mampu mengelola dana mereka dengan lebih baik. Menurut (Djuwita & Yusuf, 2018) Literasi keuangan syariah adalah perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam didalamnya. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi.

Menurut (Nanda, Ayumiati, & Wahyu, 2019) literasi keuangan syariah merupakan wawasan yang dimiliki seseorang mengenai produk, dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara sistem bank konvensional dan sistem bank syariah, wawasan tersebut pada akhirnya akan berimplikasi pada

sikap seseorang dalam pengambilan keputusan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

Menurut (Rahim, Rashid, & Hamed, 2016) literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai konsumen produk dan jasa keuangan syariah maupun masyarakat luas yang diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan jasa keuangan syariah melainkan juga mengetahui bagaimana agar dapat mengubah dan memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Literasi keuangan syariah harus mengacu kepada syariah islam, yaitu berdasarkan pada hukum islam.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan, pemahaman, kemampuan yang dimiliki individu terhadap keuangan syariah seperti mengetahui produk dan jasa keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan.

#### **2.1.2.2 Manfaat Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan telah menjadi program nasional untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Menurut (Roestanto, 2017) Manfaat yang dimiliki literasi keuangan antara lain:

1. **Industri Keuangan**

Manfaat literasi keuangan syariah bagi industri keuangan yaitu:

- a. Semakin tinggi potensi transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat sehingga potensi keuangan yang diperoleh lembaga jasa keuangan (LJK) semakin besar.

- b. Memotivasi LJK mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

## 2. Masyarakat

Manfaat literasi keuangan syariah bagi masyarakat yaitu:

- a. Mampu memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan.
- b. Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
- c. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
- d. Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan.

## 3. Ekonomi Makro

Manfaat literasi keuangan syariah bagi ekonomi makro yaitu:

- a. Semakin banyak masyarakat yang *well literate* semakin banyak jumlah pengguna produk dan jasa keuangan sehingga pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan.
- b. Semakin banyak yang menabung dan berinvestasi diharapkan sumber dana untuk pembangunan semakin meningkat.
- c. Semakin banyak orang yang memanfaatkan dana lembaga jasa keuangan, intermediasi disektor jasa keuangan diharapkan semakin besar.

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan**

Menurut (Lusardi & Mitchell, 2018) faktor yang berpengaruh literasi keuangan yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, yaitu:

1. Usia

Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia lebih dari 20 tahun dinamakan remaja, usia lebih dari 40 tahun dinamakan usia madya. Semakin cukup umur, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja. Usia merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan masyarakat.

2. Jenis kelamin

Menurut Setiadi jenis kelamin merupakan istilah-istilah yang digunakan untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada aspek sosiokultural. Secara empiris beberapa hasil penelitian tela menunjukkan jenis kelamin memberikan pengaruh besar pada tingkat literasi keuangan seseorang.

3. Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah proses belajar dan proses pertumbuhan, perkembangan atau perubahan ke arah yang lebih baik, lebih dewasa dan lebih matang terhadap individu, kelompok atau masyarakat, semakin tinggi pendidikan seseorang semakin banyak pula pengetahuan yang dimilikinya.

4. Pendapatan

Hasil penelitian yang dilakukan beberapa negara, selain faktor usia, jenis kelamin, dan pendidikan, terdapat faktor lainnya yang secara empiris membuktikan bahwa tingkat pendapatan sangat berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan. Karyawan dengan pendapatan rendah memiliki

literasi keuangan lebih rendah dibandingkan dengan karyawan yang berpenghasilan tinggi, namun lebih tinggi literasi keuangannya dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja atau menganggur.

Menurut (Margaretha & Sari, 2015) Literasi keuangan mencakup banyak aspek yang perlu diukur yaitu:

1. Pengetahuan dasar keuangan syariah, tentang keuangan pribadi secara umum (*general personal finance knowledge*) meliputi pemahaman beberapa hal yang berkaitan dengan pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi, pada dasarnya pengetahuan dasar yang berbasis syariah adalah salah satu bentuk pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangannya dengan memperhatikan prinsip syariah.
2. Tabungan dan pinjaman (*saving and borrowings*) meliputi pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan dan pinjaman seperti pengguna kartu kredit.
3. Asuransi (*insurance*) yaitu meliputi pengetahuan dasar asuransi seperti asuransi jiwa, asuransi kendaraan bermotor
4. Investasi (*investment*) yaitu perencanaan keuangan perlu dipikirkan untuk mengalokasikan pendapatan dengan tujuan investasi yang memperoleh keuntungan dimasa mendatang. meliputi pengetahuan tentang produk investasi, resiko investasi.

#### **2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan Syariah**

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh seseorang terhadap keuangan syariah sehingga dapat mengambil

keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip dalam islam. Menurut (David, 2010) adapun indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah yaitu:

1. Pengetahuan, merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraannya.
2. Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka ia mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
3. Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap berarti kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, menabung pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan yang akan datang.
4. Kepercayaan, percaya pada lembaga keuangan syariah, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

Menurut (Pradja, 2017) ada beberapa indikator yang masuk kedalam literasi keuangan syariah adalah, sebagai berikut

1. Pengetahuan dasar keuangan syariah

Pengetahuan adalah salah satu aspek yang umum sekaligus harus dimiliki dalam konsep literasi keuangan. Pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi yakni bagaimana mengatur keuangan pengeluaran, konsep dasar keuangan. Agar dapat mengelola keuangan,

seseorang harus memiliki pengetahuan tentang keuangan. Seseorang dapat meningkatkan tentang keuangan. Seseorang dapat meningkatkan kesejahteraan finansial individu ketika orang tersebut memiliki pengetahuan. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti, dana pensiun, investasi dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq dan shadaqah. Aspek lainnya adalah tentang zakat dan warisan.

## 2. Lembaga keuangan syariah

Lembaga keuangan syariah ada yang merupakan lembaga bank dan lembaga non bank. Lembaga non bank diantaranya Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.

### 2.1.3 *Product Knowledge*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Product Knowledge*

Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang *product knowledge* yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Bagi marketer, pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan ini merupakan dasar keputusan perilaku konsumen.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam (David, 2010) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori

konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Menurut (Peter & Olson, 2015) pengetahuan produk mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Misalnya, konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang ciri atau model terhadap suatu merek sepatu atletik. Pengetahuan produk menurut (Sumarwan, 2015) merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menuru (Firmansyah, 2018) Pengetahuan produk ialah sekumpulan berbagai informasi mengenai produk. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang berbeda, konsumen dapat mempunyai 3 (tiga) jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau di capai oleh produk

Berdasarkan konsep-konsep pengetahuan produk di atas, maka dapat didefinisikan *product knowledge* adalah berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen, *customer*, atau pelanggan sehingga mereka mengerti lebih tentang suatu produk, khususnya produk yang mereka minati untuk mereka miliki dan mereka gunakan.

### 2.1.3.2 Jenis *Product Knowledge*

Menurut (Firmansyah, 2018) Jenis pengetahuan di bagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dari karakteristik produk itu sendiri. Apabila seorang konsumen membeli sebuah sepeda motor maka sepeda motor yang akan di pilihnya harus mempunyai atribut berupa warna, merek, tahun pembuatan, model, jumlah, dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Jenis pengetahuan produk yang selanjutnya ialah tentang manfaat produk. Seorang konsumen atau pembeli membeli mobil dikarenakan mengetahui manfaat produk tersebut untuk mengatasi problem transportasinya (urusan pekerjaan ataupun keluarga). Secara universal terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan konsumen, yaitu:

- a. Manfaat Fungsional

Manfaat yang dapat dirasakan seorang konsumen atau pembeli secara fisiologis dan fungsi dari produknya. Misal mobil untuk perjalanan atau transport kegiatan kerja dan keluarga.

- b. Manfaat Emosional

Manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial. Seorang konsumen membeli mobil mewah sebagai kendaraan sehari-harinya, maka orang disekelilingnya akan menilainya sebagai orang yang sukses.

- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan produk terhadap konsumen

Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar. Kekeliruan mengfungsikan dapat mengakibatkan suatu produk tidak dapat berfungsi atau bekerja dengan semestinya. Akibatnya konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara menggunakan produk merupakan syarat penting.

Menurut (Peter & Olson, 2015) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk (*product knowledge*), yaitu :

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk Pengetahuan tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subyektif, dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk. Tentu saja, konsumen juga harus memiliki pengetahuan tentang evaluasi efektif mereka untuk setiap atribut.
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk atau keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu yang disebut dengan manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa

produk dan merek membantu mereka merasakan kepuasan. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.3.3 Indikator *Product Knowledge***

Pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut (Brucks, 2016) pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dibagi ke dalam tiga indikator, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Menurut Peter dan Olson (2015), terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.
2. Manfaat fungsional adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dan

4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.4 Religiusitas**

##### **2.1.4.1 Pengertian Religiusitas**

Religiusitas adalah satu sistem yang kompleks dari kepercayaan keyakinan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religion*).

Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan ungkapan lain: iman, Islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya (Fitriani, 2016).

Religiusitas merupakan suatu gabungan aktivitas yang saling bertautan antara pengetahuan agama, emosi diri dan perilaku yang dilakukan ketika menjalankan kegiatan keagamaan oleh seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Sedangkan menurut (Hasanah, 2019) religiusitas ialah perwujudan sistem kepercayaan yang telah dianut dengan cara menghayati nilai-nilai yang telah ada dalam agama tersebut secara substansi hingga akhirnya sikap dan perilaku dapat menentukan suatu keputusan atas pilihan-pilihan yang ada.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu berorientasi pada nilai-nilai yang diyakini.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Jalaluddin (2008: 279-287), religiusitas bukan merupakan aspek psikis yang bersifat instinktif yaitu unsur bawaan yang siap pakai. Religiusitas juga mengalami proses perkembangan dalam mencapai tingkat kematangannya. Religiusitas tidak luput dari gangguan yang mempengaruhi perkembangannya. Pengaruh tersebut baik bersumber dari diri sendiri maupun dari faktor luar. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

##### **1. Faktor Internal**

Perkembangan religiusitas ditentukan oleh faktor internal, seperti aspek kejiwaan, maka para ahli psikologi agama mengemukakan berbagai teori berdasarkan pendekatan masing-masing. Secara garis besar faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap perkembangan religiusitas yaitu faktor hereditas, tingkat usia, kepribadian, dan kondisi kejiwaan seseorang.

##### **a. Faktor hereditas**

Jiwa keagamaan memang bukan secara langsung sebagai faktor bawaan yang diwariskan secara turun temurun, melainkan terbentuk dari berbagai unsur kejiwaan lainnya yang mencakup kognitif, afektif dan konatif. Selain itu Rasulullah juga menganjurkan untuk

memilih pasangan hidup yang baik dalam membina rumah tangga, sebab menurut beliau keturunan berpengaruh.

b. Tingkat usia

Berbagai penelitian psikologi agama menunjukkan adanya hubungan tingkat usia dengan kesadaran beragama, meskipun tingkat usia bukan satu-satunya faktor penentu dalam kesadaran beragama seseorang. Namun demikian, kenyataan ini dapat dilihat dari adanya perbedaan pemahaman agama pada tingkat usia yang berbeda.

c. Kepribadian

Sebagai identitas jati diri seseorang yang sedikit banyaknya menampilkan ciri-ciri pembeda dari individu lain di luar dirinya. Dalam kondisi normal memang secara individu manusia memiliki perbedaan dalam kepribadian.

d. Kondisi kejiwaan

Banyak kondisi kejiwaan yang tak wajar, tetapi yang penting dicermati adalah hubungannya dengan perkembangan kejiwaan agama. karena bagaimanapun seseorang yang mengisolasi diri dari kehidupan sosial serta persepsinya tentang agama akan dipengaruhi oleh halusinasinya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal berpengaruh dalam religiusitas dapat dinilai melalui dari lingkungan di mana seseorang itu hidup. Umumnya lingkungan tersebut dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a. Lingkungan keluarga

Keluarga merupakan satuan sosial yang paling sederhana dalam kehidupan manusia. Keluarga merupakan lingkungan sosial pertama kali yang dikenal setiap orang. Karena kehidupan keluarga merupakan fase sosialisasi awal bagi pembentukan jiwa keagamaan pada setiap orang.

b. Lingkungan institusional

Melalui kurikulum, yang berisi materi pengajaran, sikap dan keteladanan guru sebagai pendidik serta pergaulan antar teman di sekolah dinilai berperan penting dalam menanamkan kebiasaan yang baik. Pembiasaan yang baik merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan jiwa keagamaan seseorang.

c. Lingkungan masyarakat

Sepintas, lingkungan masyarakat bukan merupakan lingkungan yang mengandung unsur tanggung jawab, melainkan hanya merupakan unsur pengaruh belaka. Tetapi norma dan tata nilai yang ada terkadang pengaruhnya lebih besar dalam perkembangan jiwa keagamaan, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Suatu tradisi keagamaan dapat menimbulkan dua sisi dalam perkembangan jiwa keagamaan seseorang, karakter terbina melalui asimilasi dan sosialisasi, maka tradisi keagamaan memenuhi kedua aspek tersebut. Suatu tradisi keagamaan membuka peluang bagi seorang untuk berhubungan dengan yang lainnya (sosialisasi). Selain itu juga,

terjadi hubungan dengan benda-benda yang mendukung berjalannya tradisi keagamaan tersebut (asimilasi).

#### **2.1.4.3 Dimensi Religiusitas**

Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2016: 77-78) merumuskan lima dimensi religiusitas sebagai berikut:

1. Dimensi keyakinan atau ideologis

Dimensi keyakinan yaitu sejauh mana tingkat seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Setiap agama memiliki kepercayaan yang berbeda dengan agama lain yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dimensi keyakinan dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) dengan membaca dua kalimat syahadat, bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad utusan Allah. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktik-praktik peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. Dimensi praktik agama atau ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu sejauh mana akan tingkatan seseorang dalam mengerjakan kewajibankewajiban ritual dalam agamanya. Dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu

dalam menjalankan agamanya, seperti dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji, ataupun praktik muamalah lainnya.

### 3. Dimensi pengalaman atau eksperiensial

Dimensi pengalaman adalah pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan oleh individu, seperti merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya. Dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan bertawakal kepada Allah (pasrah diri dalam hal yang positif). Perasaan khusyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al-Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, serta perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

### 4. Dimensi pengetahuan agama atau intelektual

Dimensi pengetahuan agama yaitu dimensi yang menerangkan sejauh mana seseorang mengetahui ajaran-ajaran agamanya, terutama yang terdapat dalam kitab sucinya. Seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Dimensi praktek dalam Islam berupa pengetahuan tentang isi AlQur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan. Pengetahuan agama dapat dicapai melalui aktivitas rasional empiris maupun tekstual normatif seperti membaca buku-buku islami, mendatangi majelis ta'lim, atau pengajian, mendengarkan acara keagamaan di radio, melihat tayangan keagamaan di TV, dan sebagainya.

#### 5. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaranajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah seseorang mengunjungi tetangganya yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya dan sebagainya.

#### **2.1.4.4 Indikator Religiusitas**

Adapun indikator dari religiusitas menurut Suganda (2018:43), adalah sebagai berikut:

##### 1. Kepatuhan Agama

Kepatuhan agama adalah kesetiaan seorang hamba kepada Allah untuk menjalankan perintah serta meninggalkan larangan-Nya.

##### 2. Bisnis Halal

Suatu usaha harus menjalankan usahanya sesuai syariah Islam.

##### 3. Larangan Riba

Larangan riba yaitu sesuatu yang tidak boleh dilakukan baik dalam penetapan bunga atau melebihi jumlah pinjaman saat pengembalian berdasarkan persentase tertentu dari jumlah pinjaman pokok yang dibebankan kepada peminjam.

Sedangkan menurut Huber & Huber (2012) indikator religiusitas meliputi:

##### 1. Pengetahuan

Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.

## 2. Ideologi

Keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, adanya kehidupan setelah mati dan yakin bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Kuasa

## 3. Praktik publik

Praktik keagamaan yang bersifat kolektif, seperti pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting dan bergabungnya seseorang dalam suatu komunitas keagamaan.

## 4. Praktik pribadi

Praktik ibadah yang sifatnya pribadi yang dilaksanakan dan diutamakan dalam kehidupan sehari-hari.

## 5. Pengalaman

Merasakan kehadiran Allah melalui perasaan bahwa hidup telah diatur oleh-Nya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

Kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Transaksi**

Literasi keuangan berupa pengetahuan mengenai tabungan, asuransi, hutang, investasi, dan lain-lain akan mempengaruhi perilaku seseorang. Semakin seseorang banyak tau mengenai komponen-komponen keuangan, maka seseorang akan semakin bijaksana dalam berperilaku yang berkaitan dengan keuangan. Literasi keuangan sangat diperlukan dalam mengelola keuangan yang dimiliki.

Literasi keuangan adalah pendidikan dan pemahaman tentang rumitnya mengelola merinci pemasukan dan pengeluaran keuangan, sehingga seseorang dapat mengelola keuangan miliknya secara baik dan efektif serta dapat mengambil langkah yang bijak dari pilihan keuangan seperti investasi, asuransi, properti, biaya pendidikan dan kesehatan, cicilan, pensiun dan membayar pajak (S. P. Lestari & Ariska, 2023).

*Financial literacy* atau literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (OJK, 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* merupakan kemampuan membuat penilaian berdasarkan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan manajemen uang.

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh (Nuradyta & Sari, 2019); (Ilfita & Canggih, 2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat menabung.

## **2. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Transaksi**

Perusahaan harus mampu untuk memunculkan perbedaan atau keunikannya yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dipasarkannya, sehingga membedakannya dari produk pesaing (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020). *Product Knowledge* (pengetahuan produk) merupakan representasi kognitif dari suatu produk, merek, atau hal lain di lingkungan kita yang tersimpan dalam memori atau ingatan kita. Pengukuran *product knowledge* dalam penelitian ini menggunakan indikator, yaitu Atribut

produk, Manfaat fungsional, Manfaat psikologis, dan Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

*Product knowledge* (pengetahuan produk) sangat erat kaitannya dengan keputusan penggunaan konsumen terhadap produk atau jasa, dimana informasi tersebut artinya pengetahuan pelanggan tentang suatu produk membantu mereka untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih, sehingga keputusan penggunaan bisa dilakukan dengan lebih terukur atau dengan kata lain. *Product knowledge* (pengetahuan produk) yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Sodik, Hidayat, Al Farda, & Syahita, 2022).

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh (Sodik et al., 2022); (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat nasabah.

### **3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Transaksi**

Bank Syariah tidak lepas dari Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021). Bila dilihat dari kenampakannya, agama lebih menunjukkan kepada suatu kelembagaan yang mengatur tata penyembahan manusia kepada Tuhan, sedangkan religiusitas lebih menunjuk pada aspek yang ada di lubuk hati manusia. Agama dan religiusitas saling mendukung dan saling melengkapi karena keduanya merupakan konsekuensi logis dari kehidupan manusia yang mempunyai dua kutub, yaitu kutub kehidupan pribadi dan kutub kebersamaannya di tengah masyarakat.

Religiusitas merupakan gabungan aktivitas yang saling bertautan antara pengetahuan agama, emosi diri dan perilaku yang dilakukan ketika menjalankan kegiatan keagamaan oleh seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Religiusitas yang dimiliki oleh seorang nasabah kemungkinan menjadi faktor yang mampu mempengaruhi dalam memilih suatu bank (Abou-Youssef dkk., 2015).

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh (Sodik et al., 2022); (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat nasabah.

#### **4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Nasabah Melalui Religiusitas**

Literasi keuangan merupakan komponen yang menjadi modal manusia yang dapat digunakan dalam kegiatan keuangan untuk meningkatkan utilitas yang diharapkan dari suatu konsumsi, yaitu perilaku untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maka, dengan adanya literasi keuangan syariah akan membuka wawasan dan juga mempengaruhi keputusan atau minat mahasiswa untuk transaksi di bank syariah, di tambah dengan adanya mata kuliah yang dipelajari tentang keuangan syariah sehingga akan menambah keinginan mereka tentang keuangan syariah itu sendiri. Religiusitas meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengamalan ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial keagamaan.

Dimana penelitian yang telah dilakukan oleh (Yulianto, 2018) yang menyatakan bahwasanya peran religiusitas dapat memperlemah atau memperkuat literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung dan melakukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah. Keterlibatan antara religiusitas dan

literasi keuangan syariah ialah tingkat literasi keuangan syariah dalam penelitian ini dapat terdorong untuk meningkat atau melemah dengan hanya kehadiran religiusitas meskipun religiusitas sangat mampu mempengaruhi suatu keputusan menabung di bank syariah.

## **5. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Transaksi Melalui Religiusitas**

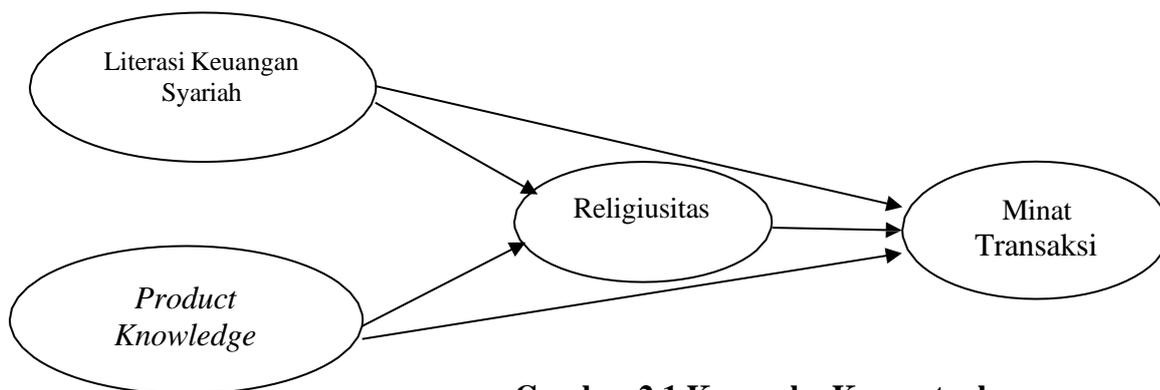
*Product Knowledge* atau Pengetahuan Produk diartikan sebagai seluruh informasi yang dimiliki konsumenseperti rangkaian jenis produk dan jasa serta pengetahuan mengenai fungsi produk tersebut yang kemudian digunakan untuk keputusan pembelian. Berbagai macam produk tabungan di bank syariah memiliki keunggulan masing-masing dan memiliki banyak fitur yang dapat memudahkan nasabah. Akan tetapi, pengetahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih rendah meskipun dengan banyaknya variasi serta keunggulan dari produk tabungan di bank syariah tersebut yang menyebabkan masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang menggunakan produk bank syariah.

Dimana penelitian yang telah dilakukan oleh (Azzahra, 2016) yang menyatakan bahwasanya religiusitas dapat memperkuat *product knowledge* terhadap preferensi transaksi di bank syariah. Implikasi adanya religiusitas mampu mempengaruhi perilaku ekonomi yang dilakukan oleh para mahasiswa seperti halnya memberikan keputusan untuk transaksi di bank syariah namun sebelum keputusan itu terjadi tentunya mereka akan mencari informasi atau menambah pengetahuan produk tabungan yang sistemnya menerapkan prinsip syariah.

Tingkat religiusitas ini mampu menjadi motivasi konsumen untuk mengimplementasikan nilai-nilai budaya dan ajaran agama yang telah

diperintahkan (Muhamad dkk., 2016). Selain itu mereka juga akan merasa nyaman setelah menjalankan kegiatan ekonomi berdasarkan pada ajaran agama yang mereka anut (Kardoyo dkk., 2020).

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

1. Ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ada pengaruh *product knowledge* syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020).

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

##### **3.2.1 Variabel Terikat**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

## 1. Minat Transaksi

Minat Transaksi adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator untuk variabel minat transaksi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Minat**

No.	Indikator
1.	<i>Attention</i>
2.	<i>Interest</i>
3.	<i>Desire</i>
4.	<i>Action</i>

Sumber : (Kotler & Keller, 2018)

### 3.2.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

#### a. Literasi Keuangan Syariah (X<sub>1</sub>)

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan, pemahaman, kemampuan yang dimiliki individu terhadap keuangan syariah seperti mengetahui produk dan jasa keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan. Adapun indikator untuk variabel literasi keuangan syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Indikator Literasi Keuangan Syariah**

No.	Indikator
1.	Pengetahuan
2.	Kemampuan
3.	Sikap
4.	Kepercayaan

Sumber : (David, 2010)

**b. *Product Knowledge* (X<sub>2</sub>)**

*Product knowledge* adalah berbagai jenis pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen, *customer*, atau pelanggan sehingga mereka mengerti lebih tentang suatu produk, khususnya produk yang mereka minati untuk mereka miliki dan mereka gunakan. Adapun indikator untuk variabel *product knowledge* :

**Tabel 3.3**  
**Indikator *Product Knowledge***

No.	Indikator
1.	Atribut Produk
2.	Manfaat Fungsional
3.	Manfaat Psikologis
4.	Nilai-Nilai Produk

Sumber : (Peter dan Olson, 2015)

**3.2.3 Variabel Intervening (Z)**

**a. Religiusitas (Z)**

Religiusitas adalah kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu berorientasi pada nilai-nilai yang diyakini. Adapun indikator untuk variabel religiusitas terdiri dari:

**Tabel 3.4**  
**Indikator Religiusitas**

No.	Indikator
1.	Kepatuhan Agama
2.	Bisnis Halal
3.	Larangan Riba

Sumber : (Suganda, 2018)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan April 2025

**Tabel 3.5**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Okt				Nov				Des				Jan				Febr				Mar				Apr			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul			■	■																								
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																				
3	Bimbingan Proposal									■	■	■	■																
4	Seminar Proposal													■															
5	Perbaikan Proposal														■														
6	Pengumpulan Data																	■	■	■	■								
7	Penyusunan Tugas Akhir																					■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Tugas Akhir																												■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020 sebanyak 370 mahasiswa.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Dimana jumlah populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020 sebanyak 370 mahasiswa yang menggunakan Bank Syariah Indonesia. Teknik yang digunakan penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive* sampling. Menurut (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%)

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{370}{1 + 370 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{370}{4,7}$$

$$n = 78,7$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 79 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.6**  
**Skala Likert**

<b>Item</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain:

#### 1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diterliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (*Internal Consistency / Composite Reliability*) , (2) Validitas Konvergen (*Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE*), dan (3) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) (J Hair dkk., 2014).

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai *Composite Reliability*, variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*  $> 0,60$  (J Hair dkk., 2014).

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading  $> 0,7$  maka suatu indikator adalah valid (J Hair dkk., 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (J Hair dkk., 2014).

## 2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis pada model struktural ini yaitu :

a. Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas dan nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai  $VIF > 5,00$  artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika  $VIF < 5,00$  (J Hair dkk., 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (Structural Model Path Coefficient)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
- b) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $P\text{-Value} < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

## 2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni  $P\text{-values} < 0,05$ , maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni  $P\text{-values} > 0,05$ , maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

## 3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tujuan analisis *R-Square* adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas *R-Square*, yakni jika nilainya signifikan  $P\text{-Values} < 0,05$  maka *R-Square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik pada penjelasan variabel terikat) (J Hair dkk., 2014). Nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, *RSquare* sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai *R-Square* sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015)

## DAFTAR PUSTAKA

- Asrahmaulyana. (2021). Kecenderungan Minat Transaksi Pedagang Terhadap Bank Konvensional Dibanding Bank Syariah. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 218- 237
- Brucks, M. (2016). The Effects Of Product Class Knowledge On Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- David, R. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Diaz, T., & Putri, B., A. (2022). Pengaruh Minat, Perilaku Bertransaksi Dan Harga Jual Terhadap E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11 (7).
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1).
- Firdaus, D. F., & Alawiyah, T. (2021). Analisis Pengetahuan Masyarakat tentang Perbankan Syariah. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 654–663.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publications.
- Ilfita, K., & Canggih, C. (2021). The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students' Interest In Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 3(2), 113–134.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.

- Khosasi, A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lestari, D. I. P., Cahyaningtyas, S. R., & Isnaini, Z. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram). *Jurnal Risma*, 3(3), 68–82.
- Lestari, S. P., & Ariska, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Pengelolaan Keuangan. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 4(2), 178–186.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2018). The Economic Importance of Financial Literacy, Theory and Evidence. *Working Paper Series*.
- Margaretha, F., & Sari, S. M. (2015). Faktor Penentu Tingkat Literasi Keuangan Para Pengguna Kartu Kredit di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Investasi*, 16(2).
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, & Wahyu, R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah : Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(1).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nugroho, A. (2015). Peningkatan Keputusan Pembelian Dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Social Influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Nuradyta, A., & Sari, R. C. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Islamic Mini Bank Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Profita Kajian Ilmu Akuntansi*, 7(8), 1–15.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2015). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradja, J. S. (2017). *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia.

- Prasetyo, A. N. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual beli Online BUKALAPAK.COM (Studi Empiris Pengguna Internet yang ada di Indonesia). *Skripsi. Universitas Diponegoro*.
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1(1).
- Roestanto, A. (2017). *Literasi Keuangan*. Yogyakarta: Istana Media.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 1–15.
- Sodik, F., Hidayat, M. A., Al Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2016). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Ujia, & Munawaroh. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat beli Online. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 41–50.
- Wahyulkarimah, A. (2018). Pengaruh Budaya, Psikologis, Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1).

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 8 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), 6 pertanyaan untuk variabel ( $Z$ ) dan 8 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah literasi keuangan syariah, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah *product knowledge*, yang menjadi variabel  $Z$  adalah religiusitas dan variabel minat transaksi ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 79 Mahasiswa sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert*.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

###### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	45 orang	57 %
2	Laki-Laki	34 orang	43 %
	Jumlah	79 orang	100%

*Sumber : data yang diolah (2025)*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 45 orang perempuan (57%) dan laki-laki sebanyak 34 orang laki-laki (43%) sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia yang tinggi adalah perempuan

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia, 17-20 tahun, 21-23 tahun, diatas 24-26 tahun, diatas 26 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	27 orang	34%
2.	21-23 tahun	36 orang	46%
3.	24-26 tahun	11 orang	14%
4.	Di atas 26 tahun	5 orang	6%
Jumlah		79 orang	100%

Sumber : data yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas yakni deskripsi responden berdasarkan usia, dimana kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara 21-23 tahun yakni sebanyak 36 orang (34%), kemudian disusul responden yang berusia antara 17-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 27 orang (34%), dimana yang mahasiswa yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia berada diusia muda.

### 4.1.2 Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu variabel literasi keuangan syariah, *product knowledge*, satu variabel penghubung yaitu religiusitas, dan satu variabel dependen minat mahasiswa.

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Literasi Keuangan Syariah**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	39	38	48	6	8	4	5	0	0	79	100
2	26	33	46	58	5	6	2	3	0	0	79	100
3	31	39	37	47	8	10	3	4	0	0	79	100
4	29	37	37	47	10	13	2	3	1	1	79	100
5	31	39	41	52	5	6	2	3	0	0	79	100
6	33	42	39	49	4	5	3	4	0	0	79	100
7	36	46	32	41	10	13	1	1	0	0	79	100
8	29	37	40	51	8	10	2	3	0	0	79	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai dengan pengetahuan keuangan yang memadai saya dapat terhindar dari segala bentuk bentuk riba, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%
2. Dari jawaban kedua mengenai mengetahui cara untuk mengelola keuangan yang baik dan bijaksana salah satunya dengan menabung di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58%
3. Dari jawaban ketiga mengenai sangat memperhatikan aspek halal dan haram atas uang yang saya miliki, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47%
4. Dari jawaban keempat mengenai selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak saya beli, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47%

5. Dari jawaban kelima mengenai berusaha menyimpan uang untuk ditabung di Bank Syariah Indonesia yang bisa digunakan bila ada kepentingan yang mendesak, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
6. Dari jawaban keenam mengenai selalu menyisihkan uang yang saya punya untuk di tabung di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai percaya dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai Perbankan Syariah merupakan salah satu perbankan yang saya percaya untuk setiap transaksi yang dilakukan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa literasi keuangan syariah melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam minat mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Product Knowledge***

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	33	39	49	10	13	4	5	0	0	79	100
2	22	28	39	49	17	22	1	1	0	0	79	100
3	20	25	50	63	8	10	1	1	0	0	79	100
4	21	27	42	53	14	18	2	3	0	0	79	100
5	22	28	43	54	10	13	2	3	2	3	79	100
6	25	32	46	58	5	6	3	4	0	0	79	100
7	25	32	47	59	7	9	0	0	0	0	79	100
8	24	30	44	56	9	11	2	3	0	0	79	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai memiliki kartu ATM dari tabungan saya untuk kemudahan bertransaksi, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
2. Dari jawaban kedua mengenai mengetahui bahwa bank syariah memiliki jasa kartu kredit syariah, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
3. Dari jawaban ketiga mengenai mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah tempat dimana saya menyimpan tabungan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 63%
4. Dari jawaban keempat mengenai memanfaatkan jasa bank syariah untuk kemudahan transaksi, seperti pengambilan tunai, transfer, pembayaran dan jasa lainnya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%
5. Dari jawaban kelima mengenai telah memahami hak dan kewajiban sebagai nasabah bank syariah, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 54%

6. Dari jawaban keenam mengenai mengetahui biaya administrasi yang dibebankan bank syariah kepada saya sebagai penabung, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 58%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai sudah mengetahui bahwa bank syariah juga memiliki jasa penyimpanan deposito syariah yang memberikan bagi hasil yang kompetitif, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 59%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai telah memanfaatkan jasa perbankan syariah dengan memakai kartu ATM sebagai kartu pembayaran (debt card), mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *product knowledge* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam minat mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	33	39	49	10	13	4	5	0	0	79	100
2	24	30	37	47	16	20	2	3	0	0	79	100
3	30	38	32	41	16	20	1	1	0	0	79	100
4	31	39	31	39	13	16	3	4	1	1	79	100
5	27	34	44	56	8	10	0	0	0	0	79	100
6	26	33	36	46	14	18	3	3	0	0	79	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai menyakini ajaran-ajaran syariat Islam, yang secara spesifik terkait dalam aktivitas perbankan syariah, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
2. Dari jawaban kedua mengenai bentuk keyakinan saya pada agama Islam, saya menjalankan keseluruhan ajaran-ajaran syariat Islam, yang secara spesifik terkait dalam perbankan syariah, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 47%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tertarik menggunakan bank syariah karna halal dan sesuai syariah islam, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 41%
4. Dari jawaban keempat mengenai selalu menggunakan atau membeli produk dengan memperhatikan halal/haram nya produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 39%
5. Dari jawaban kelima mengenai setiap transaksi yang ada di bank syariah tidak mengandung bunga/riba, mayoritas responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 56%
6. Dari jawaban keenam mengenai percaya bahwa segala perbuatan dan tindakan akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 46%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa religiusitas melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat dalam minat mahasiswa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Minat Transaksi**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	44	35	44	7	9	2	3	0	0	79	100
2	29	37	36	46	9	11	5	6	0	0	79	100
3	29	37	38	48	10	13	2	3	0	0	79	100
4	28	35	38	48	10	13	3	4	0	0	79	100
5	27	34	38	48	10	13	3	4	1	1	79	100
6	24	30	43	54	8	10	3	4	1	1	79	100
7	31	39	38	48	10	13	0	0	0	0	79	100
8	29	37	38	48	10	13	2	2	0	0	79	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai berminat transaksi di Bank Syariah Indonesia karena bersertifikat halal, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 44%
2. Dari jawaban kedua mengenai pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menimbulkan rasa simpati , mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46%
3. Dari jawaban ketiga mengenai tertarik dengan penerapan akad-akad syariah pada di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai mekanisme pada produk dan jasa syariah menambah daya tarik saya untuk bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%

5. Dari jawaban kelima mengenai penerapan akad-akad syariah menambah keinginan saya untuk bisa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 48%
6. Dari jawaban keenam mengenai ingin bertransaksi pada produk dan jasa syariah yang sesuai dengan kebutuhan keuangan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai pelayanan yang simpatik dapat mendorong keinginan saya untuk terus bisa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai pengelolaan dana dengan cara yang syariah meyakinkan saya untuk bertransaksi di di Bank Syariah Indonesia, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa minat mahasiswa bertransaksi melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab setuju.

#### **4.1.3 PLS SEM - Outer Model**

Model pengukuran dievaluasi menggunakan sejumlah indikator kunci, meliputi Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Proses perhitungan untuk model pengukuran ini dilaksanakan dengan menerapkan

algoritma PLS (Partial Least Squares) yang merupakan Teknik analisis statistic untuk memprediksi variabel laten berdasarkan indikator-indikatornya.

#### 4.1.3.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dalam PLS-SEM mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut (Ghozali, 2018) validitas *konvergen* dapat dievaluasi melalui tiga kriteria utama: 1). *Outer Loadings* yang idealnya di atas 0,5 – 0,6; 2). *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus melebihi 0.50; dan 3). *Composite Reliability* yang direkomendasikan di atas 0.70. Tabel 4.7 memperlihatkan nilai Convergent Validity, sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
*Uji Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	LKS 1	0.790	0.553	Valid
	LKS 2	0.716		
	LKS 3	0.760		
	LKS 4	0.712		
	LKS 5	0.730		
	LKS 6	0.737		
	LKS 7	0.755		
	LKS 8	0.747		
<i>Product Knowledge</i>	PK 1	0.782	0.627	Valid
	PK 2	0.775		
	PK 3	0.797		
	PK 4	0.768		
	PK 5	0.842		
	PK 6	0.855		
	PK 7	0.722		
	PK 8	0.780		
Religiusitas	R 1	0.817	0.635	Valid
	R 2	0.832		
	R 3	0.856		
	R 4	0.779		
	R 5	0.732		
	R 6	0.757		
	MT 1	0.795		

Minat Transaksi	MT 2	0.786	0.652	Valid
	MT 3	0.803		
	MT 4	0.818		
	MT 5	0.818		
	MT 6	0.836		
	MT 7	0.806		
	MT 8	0.797		

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Tabel 4.9 *Convergent Validity* bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk berkorelasi positif dalam mengukur konstruk tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melihat *Outer Loadings*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE untuk Literasi Keuangan Syariah adalah 0.553, *Product Knowledge* sebesar 0.627, Religiusitas sebesar 0.635, dan Minat Transaksi sebesar 0.652. Keempat variabel memiliki AVE di atas 0.5, yang berarti setiap variabel laten mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varians indikator-indikatornya.

#### 4.1.3.2 *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *forneil-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriteria *forneil-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai

discriminant validity yang 93 baik (Hair et al., 2017). Tabel 4.8 memperlihatkan nilai Discriminan Validity, sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Cross Loading Discriminant Validity**

<b>Item</b>	<b>Literasi Keuangan Syariah</b>	<b>Product Knowledge</b>	<b>Religiusitas</b>	<b>Minat Transaksi</b>
LKS 1	0.790	0.585	0.532	0.628
LKS 2	0.716	0.573	0.549	0.594
LKS 3	0.760	0.576	0.529	0.635
LKS 4	0.712	0.482	0.510	0.536
LKS 5	0.730	0.456	0.455	0.512
LKS 6	0.737	0.513	0.519	0.585
LKS 7	0.755	0.524	0.572	0.618
LKS 8	0.747	0.543	0.599	0.599
PK 1	0.628	0.782	0.605	0.709
PK 2	0.559	0.778	0.680	0.647
PK 3	0.496	0.797	0.551	0.603
PK 4	0.625	0.768	0.589	0.663
PK 5	0.612	0.842	0.686	0.714
PK 6	0.574	0.855	0.675	0.717
PK 7	0.425	0.722	0.521	0.532
PK 8	0.593	0.780	0.717	0.679
R 1	0.573	0.682	0.817	0.659
R 2	0.640	0.667	0.832	0.718
R 3	0.528	0.661	0.856	0.698
R 4	0.643	0.674	0.779	0.792
R 5	0.458	0.545	0.732	0.566
R 6	0.569	0.567	0.757	0.632
MT 1	0.642	0.678	0.685	0.797
MT 2	0.602	0.683	0.669	0.806
MT 3	0.654	0.664	0.718	0.836
MT 4	0.683	0.656	0.700	0.818
MT 5	0.661	0.676	0.691	0.818
MT 6	0.704	0.711	0.706	0.803
MT 7	0.616	0.686	0.670	0.786
MT 8	0.558	0.644	0.698	0.795

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Tabel 4.10 *Discriminant Validity* digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai  $> 0.70$ , dan nilai hasil dari nilai AVE

> 0.5 maka dapat dikatakan untuk setiap variabel literasi keuangan syariah dan *product knowledge*, religiusitas dan minat transaksi memiliki data yang valid.

#### 4.1.3.3 Composite Reliability

*Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi dari indikator-indikator tersebut dalam mengukur sebuah konstruk. Nilai *Composite Reliability* ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Literasi Keuangan Syariah	0.884	0.908
<i>Product Knowledge</i>	0.914	0.931
Religiusitas	0.884	0.912
Minat Transaksi	0.924	0.937

Sumber: data diolah smartpls, 2025

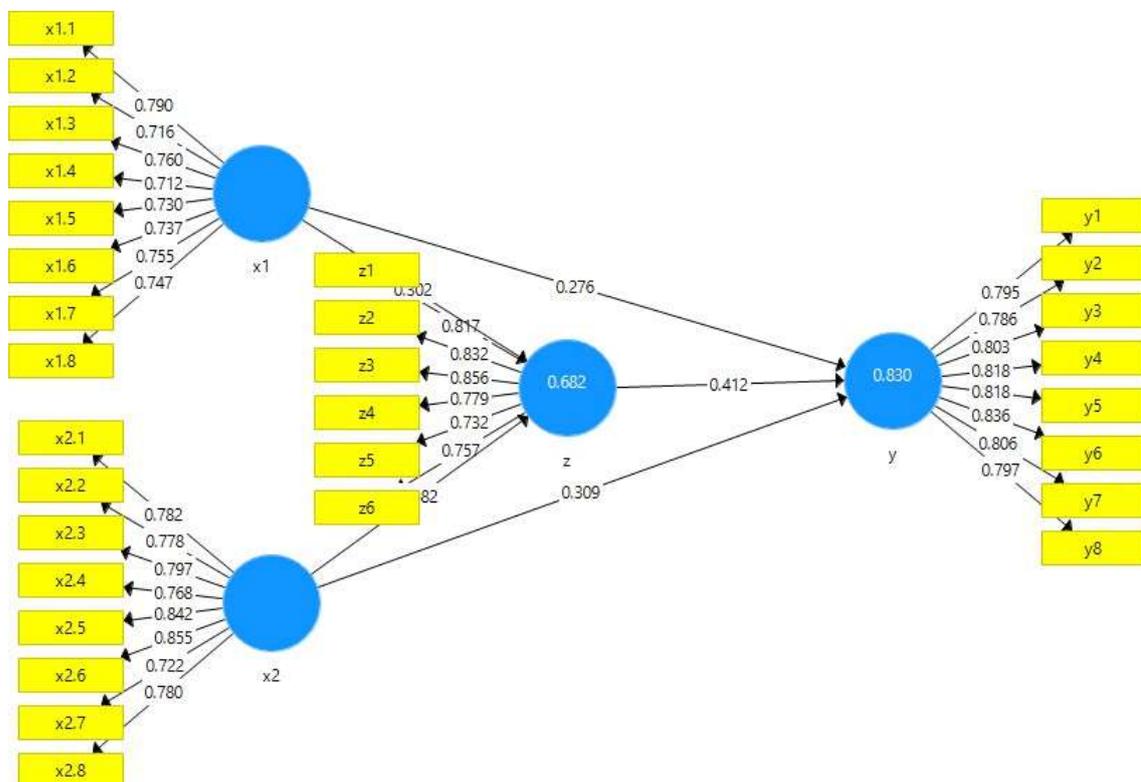
Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sementara itu, *Composite Reliability* yang melebihi 0.7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 4.11. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian,

indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

#### 4.1.4 PLS SEM – Inner Model

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar R-Square, Predictive Relevance, Path Coefficient dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini



**Gambar 4.1**  
SmartPLS, 2025

#### 4.1.5 R-Square

*R-Square* merupakan ukuran yang menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen untuk bisa mempengaruhi variabel endogen. Pada tabel 4.11 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel literasi keuangan syariah dan *product*

*knowledge* terhadap minat mahasiswa bertransaksi sebesar 0.830, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan *product knowledge* terhadap minat mahasiswa bertransaksi besar (kuat). Dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan *product knowledge* terhadap minat mahasiswa bertransaksi sebesar 83% dan sisa 17% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel literasi keuangan syariah dan *product knowledge* terhadap religiusitas sebesar 0.682, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan *product knowledge* terhadap religiusitas besar (sedang). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan *product knowledge* terhadap religiusitas sebesar 68,2% dan sisa 31,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

**Tabel 4.10 Hasil *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Transaksi	0.830	0.824
Religiusitas	0.682	0.674

Sumber: data diolah smartpls, 2025

#### 4.1.6 *Path Coefficient*

**Tabel 4.11 Hasil *Path Coefficient***

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan Syariah → Minat Transaksi	0.276	4.381	0.000
<i>Product Knowledge</i> → Minat Transaksi	0.309	2.864	0.004
Literasi Keuangan Syariah → Religiusitas	0.302	3.317	0.001
<i>Product Knowledge</i> → Religiusitas	0.582	6.962	0.000
Religiusitas → Minat Transaksi	0.412	3.700	0.000
Literasi Keuangan Syariah → Religiusitas → Minat Transaksi	0.124	2.521	0.012
<i>Product Knowledge</i> → Religiusitas → Minat Transaksi	0.240	3.125	0.002

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Tabel 4.11. *Path Coefficient* digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.276 dan p-value 0.000, yang berarti hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Selanjutnya, variabel *product knowledge* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi, dengan nilai koefisien 0.309 dan p-value 0.004.

Literasi keuangan syariah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap religiusitas, dengan nilai koefisien 0.302 dan p-value 0.001. Demikian pula, *product knowledge* berpengaruh kuat terhadap religiusitas, dengan nilai koefisien 0.582 dan p-value 0.000.

Sementara itu, religiusitas memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi, dengan nilai koefisien 0.412 dan p-value 0.000. Selain hubungan langsung, terdapat juga pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi religiusitas. Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi melalui religiusitas, dengan nilai koefisien 0.124 dan p-value 0.012. Begitu pula dengan *product knowledge* yang memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi melalui religiusitas, dengan nilai koefisien 0.240 dan p-value 0.002.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah dan *product knowledge* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat mahasiswa bertransaksi, tetapi juga secara tidak langsung melalui religiusitas sebagai variabel mediasi

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Transaksi

Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi di bank syariah, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.276 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi di bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Literasi keuangan berupa pengetahuan mengenai tabungan, asuransi, hutang, investasi, dan lain-lain akan mempengaruhi perilaku seseorang. Semakin seseorang banyak tau mengenai komponen-komponen keuangan, maka seseorang akan semakin bijaksana dalam berperilaku yang berkaitan dengan keuangan. Literasi keuangan sangat diperlukan dalam mengelola keuangan yang dimiliki.

Literasi keuangan adalah pendidikan dan pemahaman tentang rumitnya mengelola merinci pemasukan dan pengeluaran keuangan, sehingga seseorang dapat mengelola keuangan miliknya secara baik dan efektif serta dapat mengambil langkah yang bijak dari pilihan keuangan seperti investasi, asuransi, properti, biaya pendidikan dan kesehatan, cicilan, pensiun dan membayar pajak (S. P. Lestari & Ariska, 2023).

*Financial literacy* atau literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk

meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (OJK, 2021). Maka, dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* merupakan kemampuan membuat penilaian berdasarkan pertimbangan untuk mengambil keputusan yang efektif tentang penggunaan dan manajemen uang.

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh (Nuradyta & Sari, 2019); (Ilfita & Canggih, 2021) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat menabung.

#### **4.2.2 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Transaksi**

*Product knowledge* berpengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi di bank syariah, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.309 dengan nilai signifikan sebesar  $0.004 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi di bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perusahaan harus mampu untuk memunculkan perbedaan atau keunikannya yang akan menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dipasarkannya, sehingga membedakannya dari produk pesaing (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2020). *Product Knowledge* (pengetahuan produk) merupakan representasi kognitif dari suatu produk, merek, atau hal lain di lingkungan kita yang tersimpan dalam memori atau ingatan kita. Pengukuran *product knowledge* dalam penelitian ini menggunakan indikator, yaitu Atribut produk, Manfaat fungsional, Manfaat psikologis, dan Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

*Product knowledge* (pengetahuan produk) sangat erat kaitannya dengan keputusan penggunaan konsumen terhadap produk atau jasa, dimana informasi tersebut artinya pengetahuan pelanggan tentang suatu produk membantu mereka untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dipilih, sehingga keputusan penggunaan bisa dilakukan dengan lebih terukur atau dengan kata lain. *Product knowledge* (pengetahuan produk) yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh terhadap minat nasabah (Sodik, Hidayat, Al Farda, & Syahita, 2022).

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh (Sodik et al., 2022); (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat nasabah.

#### **4.2.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Transaksi**

Religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa bertransaksi di bank syariah, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.412 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa bertransaksi di bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Bank Syariah tidak lepas dari Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap, dan tindakan sesuai ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021). Bila dilihat dari kenampakannya, agama lebih menunjukkan kepada suatu kelembagaan yang mengatur tata penyembahan manusia kepada Tuhan, sedangkan religiusitas lebih

menunjuk pada aspek yang ada di lubuk hati manusia. Agama dan religiusitas saling mendukung dan saling melengkapi karena keduanya merupakan konsekuensi logis dari kehidupan manusia yang mempunyai dua kutub, yaitu kutub kehidupan pribadi dan kutub kebersamaannya di tengah masyarakat.

Religiusitas merupakan gabungan aktivitas yang saling bertautan antara pengetahuan agama, emosi diri dan perilaku yang dilakukan ketika menjalankan kegiatan keagamaan oleh seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018). Religiusitas yang dimiliki oleh seorang nasabah kemungkinan menjadi faktor yang mampu mempengaruhi dalam memilih suatu bank (Abou-Youssef dkk., 2015).

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh (Sodik et al., 2022); (Lestari et al., 2023) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat nasabah.

#### **4.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Religiusitas**

Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap religiusitas mahasiswa bertransaksi di bank syariah, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.302 dengan nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa bertransaksi di bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Literasi keuangan syariah membantu seseorang memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam diterapkan dalam pengelolaan keuangan. Pemahaman tentang keuangan syariah mendorong seseorang untuk mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan menghindari praktik-praktik yang dilarang.

Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang kuat terhadap religiusitas. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, semakin tinggi pula tingkat religiusitas seseorang. Hal ini karena literasi keuangan syariah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang prinsip-prinsip keuangan Islam, yang pada gilirannya memperkuat komitmen seseorang terhadap ajaran agama (Mahmudah & Afandi, 2024).

#### **4.2.5 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Religiusitas**

*Product knowledge* berpengaruh terhadap religiusitas mahasiswa bertransaksi di bank syariah, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *koefisien jalur* sebesar 0.582 dengan nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa bertransaksi di bank syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Sikap yang positif terhadap produk akan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk tersebut. Jika seseorang memiliki sikap positif karena *product knowledge* yang tinggi, maka kemungkinan besar ia akan memutuskan untuk membeli produk tersebut..

Pengaruh *product knowledge* terhadap religiusitas belum secara langsung dibahas dalam penelitian-penelitian yang ditemukan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Secara umum, pengetahuan produk yang tinggi dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap

produk, dan sikap tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam konteks produk yang berkaitan dengan keagamaan atau yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai religius (Rahayu & Nizam, 2023).

#### **4.2.6 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Transaksi Melalui Religiusitas**

Literasi keuangan syariah dan religiusitas memainkan peran kunci dalam membentuk Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.124, dengan nilai signifikan sebesar  $0.012 < 0.05$ , yang artinya literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat transaksi melalui religiusitas.

#### **4.2.7 Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Transaksi Melalui Religiusitas**

*Product knowledge* dan religiusitas memainkan peran kunci dalam membentuk Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0.240, dengan nilai signifikan sebesar  $0.002 < 0.05$ , yang artinya *product knowledge* berpengaruh terhadap minat transaksi melalui religiusitas.



**BAB 5**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* Terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)** dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ada pengaruh *product knowledge* syariah terhadap religiusitas pada transaksi di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Ada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ada pengaruh *product knowledge* terhadap minat mahasiswa transaksi melalui religiusitas di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *Servant Leadership* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Kerja. Dengan hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan lebih mampu mengkomunikasikan dan menyosialisasikan visi, misi, kebijakan, strategi, peraturan-peraturan, dan nilai-nilai organisasi pada para karyawan melalui pembinaan, bimbingan serta melibatkan karyawan dalam perumusan kebijakan. Dengan demikian, diharapkan karyawan semakin merasa memiliki kesanggupan untuk menjadi anggota organisasi sampai akhir karirnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *Human Capital* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Kerja. Dengan hasil penelitian ini diharapkan agar Perusahaan memperhatikan modal manusia yang ada di lingkungan kerja dengan mengintegrasikan berbagai kebijakan yang baik kepada para rekan kerja agar sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *Employee Engagement* berpengaruh terhadap kepuasan kerja, hendaknya perusahaan menjadikan *employee engagement*

karyawan sebagai program yang sangat membantu untuk mendapatkan karyawan yang berkompeten dan berdedikasi tinggi sehingga kinerja karyawan dapat terus meningkat yaitu dengan cara membangun kapabilitas setiap karyawan, serta meminta atasan untuk mengawasi pekerjaan dan responden meminta rekan kerja untuk memberikan karyawan umpan-balik atas performanya..

4. Ditinjau dari kepuasan kerja diketahui bahwa gaji yang diterima karyawan tidak sebanding dengan pekerjaan dan tempat istirahat yang kurang memadai. Maka dari itu peneliti berharap pihak perusahaan dapat memperbaiki tempat istirahat dan perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap sistem gaji yang dijalankan, diharapkan perusahaan dapat memberikan yang terbaik karyawan dengan memberikan gaji yang adil dan disesuaikan dengan kenaikan tingkat harga, besarnya gaji diperusahaan lainnya yang sejenis, dan perubahan-perubahan yang terjadi yang dapat mempengaruhi pandangan karyawan mengenai adil atau tidaknya gaji yang diterima

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis tidak bisa menutupi bahwa pastilah ada kekurangan dalam penelitian ini, maka adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Kepuasan kerja yang ada pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 1 tentulah berbeda jika diterapkan pada perusahaan lain, sehingga apa yang menjadi hasil penelitian ini tidak bisa menjadi patokan kepada semua perusahaan

2. Masih terdapat faktor faktor lain yang bisa mempengaruhi PT. Perkebunan Nusantara I Regional 1 yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga kepada
3. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan variabel lain karena pada saat pengambilan data penulis tidak mengawasi secara langsung sehingga kesalahan dalam pengumpulan data tidak bisa terhindarkan.

## KUISONER PENELITIAN

### **PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT MAHASISWA BERTRANSAKSI DI BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

#### Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  17 – 20 tahun  24 – 26 tahun

21 – 23 tahun  Di atas 26 tahun

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUISONER**

1. Mohon member tanda ceklis ( $\sqrt{\quad}$ ) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH	Penilaian				
	Pengetahuan	5	4	3	2	1
1.	Dengan pengetahuan keuangan yang memadai saya dapat terhindar dari segala bentuk bentuk riba.					
2.	Saya mengetahui cara untuk mengelola keuangan yang baik dan bijaksana salah satunya dengan menabung di Bank Syariah Indonesia					
	<b>Kemampuan</b>					
3.	Saya sangat memperhatikan aspek halal dan haram atas uang yang saya miliki.					
4.	Saya selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak saya beli.					
	<b>Sikap</b>					
5.	Saya berusaha menyimpan uang untuk ditabung di Bank Syariah Indonesia yang bisa digunakan bila ada kepentingan yang mendesak					
6.	Saya selalu menyisihkan uang yang saya punya untuk di tabung di Bank Syariah Indonesia					
	<b>Kepercayaan</b>					
7.	Saya percaya dengan berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia					
8.	Perbankan Syariah merupakan salah satu perbankan yang saya percaya untuk setiap transaksi yang dilakukan.					
No	PERNYATAAN <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i>	Penilaian				
	Atribut Produk	5	4	3	2	1
1.	Saya memiliki kartu ATM dari tabungan saya untuk kemudahan bertransaksi.					
2.	Saya juga sudah mengetahui bahwa bank syariah memiliki jasa kartu kredit syariah.					
	<b>Manfaat Fungsional</b>					
3.	Saya mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah tempat dimana saya menyimpan tabungan.					

4.	Saya memanfaatkan jasa bank syariah untuk kemudahan transaksi, seperti pengambilan tunai, transfer, pembayaran dan jasa lainnya					
	<b>Manfaat Psikologis</b>					
5.	Saya telah memahami hak dan kewajiban sebagai nasabah bank syariah.					
6.	Saya mengetahui biaya administrasi yang dibebankan bank syariah kepada saya sebagai penabung.					
	<b>Nilai-Nilai Produk</b>					
7.	Saya sudah mengetahui bahwa bank syariah juga memiliki jasa penyimpanan deposito syariah yang memberikan bagi hasil yang kompetitif.					
8.	Saya telah memanfaatkan jasa perbankan syariah dengan memakai kartu ATM sebagai kartu pembayaran (debt card).					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN RELIGIUSITAS</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Kepatuhan Agama</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya menyakini ajaran-ajaran syariat Islam, yang secara spesifik terkait dalam aktivitas perbankan syariah.					
2.	Sebagai bentuk keyakinan saya pada agama Islam, saya menjalankan keseluruhan ajaran-ajaran syariat Islam, yang secara spesifik terkait dalam perbankan syariah.					
	<b>Bisnis Halal</b>					
3.	Saya tertarik menggunakan bank syariah karna halal dan sesuai syariah islam.					
4.	Saya selalu menggunakan atau membeli produk dengan memperhatikan halal/haram nya produk tersebut.					
	<b>Larangan Riba</b>					
5.	Pada setiap transaksi yang ada di bank syariah tidak mengandung bunga/riba.					
6.	Di agama saya, saya percaya bahwa segala perbuatan dan tindakan akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.					
<b>No</b>	<b>PERNYATAAN MINAT TRANSAKSI</b>	<b>Penilaian</b>				
	<b>Attention</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1.	Saya berminat transaksi di Bank Syariah Indonesia karena bersertifikat halal					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia dapat menimbulkan rasa simpati saya					
	<b>Interest</b>					
3.	Saya tertarik dengan penerapan akad-akad syariah pada di Bank Syariah Indonesia.					

4.	Mekanisme pada produk dan jasa syariah menambah daya tarik saya untuk bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia					
	<i>Desire</i>					
5.	Penerapan akad-akad syariah menambah keinginan saya untuk bisa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia					
6.	Saya ingin bertransaksi pada produk dan jasa syariah yang sesuai dengan kebutuhan keuangan					
	<i>Action</i>					
7.	Pelayanan yang simpatik dapat mendorong keinginan saya untuk terus bisa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia					
8.	Pengelolaan dana dengan cara yang syariah meyakinkan saya untuk bertransaksi di di Bank Syariah Indonesia					



71	4	4	4	5	4	4	5	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	5	5	5	4	5	5	4	37
79	4	4	5	4	5	5	5	5	37

**Tabulasi**  
**Product Knowledge**

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai <i>Product Knowledge</i>								Total
1	4	4	4	4	4	4	5	3	32
2	4	3	4	3	4	4	5	4	31
3	4	3	4	3	4	4	5	3	30
4	3	2	3	3	3	3	3	2	22
5	2	3	4	3	4	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	3	4	4	4	4	4	4	31
9	2	3	3	3	1	2	3	3	20
10	3	3	4	4	3	4	4	4	29
11	2	3	3	2	3	3	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	2	3	3	4	4	3	25
14	5	4	5	5	5	4	4	3	35
15	4	3	4	4	3	4	4	3	29
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	3	4	4	2	3	2	25
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	3	4	4	4	31
21	4	3	4	4	3	4	4	4	30
22	4	3	4	5	4	5	4	4	33
23	4	4	4	3	3	4	4	4	30
24	4	4	4	3	4	5	4	5	33
25	4	3	4	4	4	4	4	4	31
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	4	5	4	4	4	4	4	34
29	3	5	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	4	3	4	3	4	4	29
31	4	4	4	5	4	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
34	3	5	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	3	4	4	5	4	32
37	4	4	4	5	4	4	4	4	33
38	4	4	5	4	5	5	5	4	36
39	4	4	5	4	5	4	5	4	35
40	3	4	3	5	4	4	4	4	31
41	4	3	3	4	4	3	3	3	27
42	5	4	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	4	4	4	4	4	5	34
45	4	3	4	4	4	4	4	4	31
46	3	3	4	3	4	4	4	4	29
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	5	4	4	4	4	4	5	34
49	4	4	5	4	4	4	4	4	33
50	5	4	3	4	3	3	4	4	30
51	5	5	5	4	4	4	5	5	37
52	4	5	5	5	5	5	4	5	38
53	5	4	4	3	5	4	3	5	33
54	5	5	4	4	4	5	4	4	35
55	4	4	4	3	2	4	3	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	4	4	5	5	5	5	38
58	5	5	5	5	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	3	2	1	2	3	3	20
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	2	3	4	3	2	4	4	4	26
63	5	5	5	4	4	5	5	5	38
64	5	4	5	5	5	5	4	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	4	4	38

67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	4	4	4	5	5	5	5	36
72	4	4	4	4	4	5	5	5	35
73	5	4	4	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	4	4	4	5	5	34
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	5	5	5	4	5	36

## Tabulasi Religiusitas

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Religiusitas						Total
1	4	3	4	4	3	4	22
2	4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	3	4	3	21
4	2	2	3	2	3	3	15
5	4	4	4	5	4	3	24
6	4	5	4	5	5	4	27
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	3	23
9	2	2	3	3	3	3	16
10	4	4	3	3	4	3	21
11	4	4	4	1	5	4	22
12	4	4	5	5	5	5	28
13	2	3	3	3	4	3	18
14	4	3	3	4	3	3	20
15	4	4	3	4	3	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	4	5	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	4	4	5	23
21	4	4	3	5	4	3	23
22	3	4	4	5	3	4	23
23	4	4	5	5	3	4	25
24	4	3	4	4	3	4	22
25	4	4	4	3	4	3	22
26	4	4	3	4	4	4	23
27	3	4	3	4	4	4	22
28	4	3	3	3	4	4	21
29	4	3	4	3	4	4	22
30	3	4	4	3	4	4	22
31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	4	4	3	22
34	4	3	3	4	4	4	22
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	3	3	4	5	4	23
37	3	3	4	5	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	4	4	4	4	3	24
43	4	3	4	4	5	5	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	4	2	4	2	19
47	5	4	3	3	4	4	23
48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	4	4	4	5	25
50	3	4	3	4	4	4	22
51	4	4	5	5	5	4	27
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	5	5	5	4	5	29
54	5	5	5	4	5	4	28
55	4	3	3	5	4	5	24
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	2	3	3	3	4	2	17
61	4	4	5	4	4	5	26
62	3	4	2	2	4	2	17
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	5	5	28

67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	4	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	4	4	28
79	5	5	5	4	5	5	29



57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	3	3	21
61	4	3	5	4	4	4	4	3	31
62	3	2	3	3	2	2	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	5	5	4	36
79	4	5	5	5	5	4	4	5	37

# LAMPIRAN PLS

