

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PENDAPATAN  
TERHADAP PERILAKU MENABUNG DENGAN *FINTECH*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NASABAH  
BANK SYARIAH INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

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



**OLEH:**

**NAMA : MUHARANI  
NPM 2205160225  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
KONSENTRASI : KEUANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (051) 6624567 Medan 20238

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah membaca, melihat, memperhatikan, dan menyekanya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHARANI  
NPM : 2205160225  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU MENABUNG DENGAN FINTECH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NASABAH BANK SRAYIAH INDONESIA**

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

Assoc. Prof. Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M

Penguji II

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M

**Pembimbing**

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

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, 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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR


Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MUHARANI  
N.P.M : 2205160225  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : KEUANGAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN  
PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU MENABUNG  
DENGAN *FINTECH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

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

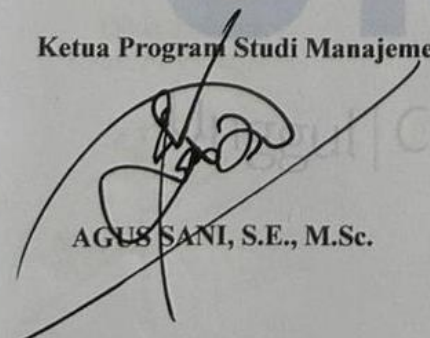
Medan, Maret 2026

Pembimbing Tugas Akhir

  
Assoc. Prof Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

  
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Muharani  
NPM : 2205160225  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung dengan *Fintech* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaikan latar Belakang - Memperjelas Nominasi setiap indikator	13 November 2025	
Bab 2	- Memanfaatkan indikator - Perbaikan kerangka konseptual	24 November 2025	
Bab 3	- perbaikan teknik Analisis data - Menyesuaikan indikator & definisi operasional	24 November 2025	
Bab 4	- Perbaikan deskripsi identitas responden - Perbaikan Pembahasan	27 Februari 2026	
Bab 5	- Perbaikan kesimpulan	02 Maret 2026	
Daftar Pustaka	Memanfaatkan sitasi Mendley	02 Maret 2026	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ade Sidang Meja Hijau	3/3 - 2026	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, Februari 2026

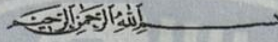
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan 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 : **Muharani**  
NPM : **2205160225**  
Program Studi : **Manajemen**  
Konsentrasi : **Manajemen Keuangan**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung dengan Fintech Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia**" 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



**Muharani**

## ABSTRAK

# PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU MENABUNG DENGAN FINTECH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

Muharani

Program Studi Manajemen

E-mail: [muharani408@gmail.com](mailto:muharani408@gmail.com)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya perilaku menabung dalam meningkatkan kesejahteraan keuangan masyarakat, khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Perkembangan *financial technology (fintech)* memberikan kemudahan dalam transaksi dan pengelolaan keuangan yang berpotensi memengaruhi perilaku menabung. Namun, pengaruh pengetahuan produk dan pendapatan terhadap perilaku menabung, baik secara langsung maupun melalui *fintech* sebagai variabel mediasi, masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk dan Pendapatan terhadap Perilaku Menabung dengan *Fintech* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 nasabah. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung. Secara langsung, Pengetahuan Produk dan Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung, namun keduanya berpengaruh signifikan melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi.

*Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Pendapatan, Fintech, Perilaku Menabung*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND INCOME ON SAVING BEHAVIOR WITH FINTECH AS A MEDIATING VARIABLE AMONG CUSTOMERS OF BANK SYARIAH INDONESIA**

**Muharani**

**Management Study Program**

**E-mail: [muharani408@gmail.com](mailto:muharani408@gmail.com)**

*This study is motivated by the importance of saving behavior in improving the financial well-being of society, particularly among customers of Bank Syariah Indonesia. The development of financial technology (fintech) has provided greater convenience in financial transactions and management, which may influence individuals' saving behavior. However, the effects of product knowledge and income on saving behavior, both directly and indirectly through fintech as a mediating variable, have shown inconsistent findings in previous studies. This study aims to analyze the influence of Product Knowledge and Income on Saving Behavior, with Fintech as a mediating variable among customers of Bank Syariah Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that Product Knowledge and Income have a positive and significant effect on Fintech usage. Fintech also has a positive and significant effect on Saving Behavior. However, Product Knowledge and Income do not have a significant direct effect on Saving Behavior. Nevertheless, both variables have a significant indirect effect on Saving Behavior through Fintech as a mediating variable.*

*Keywords: Product Knowledge, Income, Fintech, Saving Behavior*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pengetahuan dan pengalaman terbatas yang dimiliki penulis akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung dengan Fintech Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia”

Penulis tentu menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya dalam hal isi maupun dalam penggunaan bahasa. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan selanjutnya, agar Tugas Akhir ini nantinya dapat menjadi yang lebih baik lagi.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Superhero dan panutan, Ayahanda Mustapa, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis,

memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena ayah harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.

2. Pintu surgaku, Ibunda tercinta Juraida yang selalu menjadi penyemangat penulis dan menjadi sandaran terkuat dari kerasnya dunia, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi yang luar biasa. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu diberikan dan selalu berjuang untuk penulis, berkat doa serta dukungannya sehingga penulis bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Terimakasih Kepada Bapak Dr. Agussani M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Terimakasih Kepada Bapak Dr. Radiman, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Terimakasih kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Terimakasih kepada Bapak Muhammad Shareza Hafis, S.E., M.Acc selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Terimakasih Kepada Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

8. Terimakasih kepada Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. Selaku Serketaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Terimakasih banyak kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si atas bimbingan, ilmu dan arahan yang telah diberikan, serta sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
10. Terimakasih kepada Ibu Dewi Andriany, S.E, M.M Selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
11. Seluruh keluarga, kakek, nenek, kakak, adik, dan abang, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang senantiasa diberikan kepada penulis.
12. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, yaitu pemilik NIM 0976.3.22 terimakasih banyak sudah selalu memberikan semangat, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan berkontribusi dalam tenaga maupun waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada teman sekamar, Yulia Armaya yang telah menjadi tempat berbagi keluh kesah, saling membantu, memberikan dukungan, serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri telah bertahan sejauh ini, terima kasih untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap kekuatan yang berhasil dilawan dengan

keberanian. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga kedepannya menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan pembaca sekalian. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua, Aamin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Medan, Desember 2025**

**Penulis**

**Muharani  
NPM.2205160225**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
14.1 Latar Belakang .....	1
14.2 Identifikasi Masalah .....	15
14.3 Batasan Masalah.....	16
14.4 Rumusan Masalah .....	16
14.5 Tujuan Penelitian.....	16
14.6 Manfaat Penelitian.....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 <i>Grand Theory</i> .....	19
2.1.2 Perilaku Menabung.....	21
2.1.2.1 Definisi Perilaku Menabung.....	21
2.1.2.2 Jenis Perilaku Menabung.....	22
2.1.2.3 Manfaat Perilaku Menabung .....	22
2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung.....	23
2.1.2.5 Indikator Perilaku Menabung .....	26
2.1.3 Pengetahuan Produk .....	27
2.1.3.1 Definisi Pengetahuan Produk .....	27
2.1.3.2 Jenis Pengetahuan Produk .....	28
2.1.3.3 Manfaat Pengetahuan Produk.....	29
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk.....	29
2.1.3.5 Indikator Pengetahuan Produk .....	31
2.1.4 Pendapatan.....	32
2.1.4.1 Definisi Pendapatan .....	32
2.1.4.2 Jenis Pendapatan.....	33
2.1.4.3 Manfaat Pendapatan .....	34
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan.....	34

2.1.4.5	Indikator Pendapatan .....	36
2.1.5	<i>Financial Tecnology (Fintech)</i> .....	37
2.1.5.1	Definisi <i>Financial Tecnology (Fintech)</i> .....	37
2.1.5.2	Jenis <i>Fintech</i> .....	38
2.1.5.3	Manfaat <i>Fintech</i> .....	40
2.1.4.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fintech</i> .....	40
2.1.4.5	Indikator <i>Fintech</i> .....	43
2.2	Penelitian Terdahulu.....	44
2.3	Kerangka Konseptual .....	47
2.4	Hipotesis .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>57</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	57
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	57
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
3.4	Populasi dan Sampel.....	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.6	Teknik Analisis Data .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>72</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	72
4.2	Analisis Data.....	97
4.2.1	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	97
4.2.2	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	102
4.2.3	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	110
4.3	Pembahasan .....	113
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>130</b>
5.1	Kesimpulan.....	130
5.2	Saran.....	131
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	57
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....	59
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert .....	63
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	73
Tabel 4. 3 Agama Responden.....	74
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden.....	75
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	76
Tabel 4. 6 Pendapatan Perbulan Responden.....	77
Tabel 4. 7 Jenis Tabungan Responden .....	78
Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Menabung.....	80
Tabel 4. 9 Skor Angket Untuk Variabel Pengetahuan Produk .....	84
Tabel 4. 10 Skor Angket Untuk Variabel Pendapatan.....	89
Tabel 4. 11 Skor Angket Untuk Variabel Fintech .....	93
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian direct effect .....	98
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Indirect Effect .....	100
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Total Effect .....	101
Tabel 4. 15 Validitas Konvergen (Convergency Validity).....	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji Composite Reliability and Validity .....	105
Tabel 4. 17 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Vlidity Tahap 1 .....	106
Tabel 4. 18 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Vlidity Tahap 2 .....	108
Tabel 4. 19 Hasil Uji R-Square (Coeficient of Determinant) .....	111
Tabel 4. 20 Hasil Uji F-Square.....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Tingkat Menabung di Negara Asia Tahun 2021 .....	4
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Perilaku Menabung .....	6
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Pengetahuan Produk .....	7
Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Pendapatan .....	9
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Fintech .....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 4. 1 Analisis Jalur (Path Analysis).....	97
Gambar 4. 2 Standardized Cross Loading .....	110

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perbankan di Indonesia kini semakin diramaikan adanya bank syariah yang menawarkan produk keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda dibanding bank konvensional yang sudah lama ada. Meskipun masih dianggap pendatang baru, perbankan syariah berkembang cukup pesat. Hal itu dapat dimaklumi dengan status Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia sehingga perbankan yang menggunakan hukum dan asas Islam akan lebih diminati. Seolah tidak mau kehilangan momentum, saat ini bank-bank konvensional di Indonesia ikut mendirikan institusi syariah atau unit usaha syariah sendiri. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak nasabah yang tertarik dengan keunggulan bank syariah. Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka hadirnya bank syariah telah menjadi kebutuhan masyarakat bahkan sebelum Indonesia Merdeka (Kurnialis et al., 2022).

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, perbankan syariah mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta mekanisme dan proses dalam menjalankan operasionalnya. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan jenisnya, bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Seiring dengan perkembangan sistem keuangan, saat ini telah hadir lembaga perbankan yang menjalankan operasional dan aktivitas bisnis sesuai dengan ketentuan syariat Islam, yaitu

perbankan syariah. Sistem perbankan ini beroperasi dengan berlandaskan prinsip dan hukum Islam. Dalam praktiknya, perbankan syariah tidak memperbolehkan penerapan sistem bunga serta melarang kegiatan investasi pada usaha-usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah atau bersifat haram (Rachmawati, 2020).

Perilaku menabung memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemampuan masyarakat dalam menabung juga sangat mempengaruhi kecepatan pertumbuhan ekonomi suatu negara, hal ini didukung (Juhro & Trisnanto, 2021) yang menyatakan bahwa tingkat kemampuan menabung dapat membantu percepatan dalam pertumbuhan ekonomi, karena dengan meningkatnya tingkat tabungan akan menyebabkan peningkatan pada investasi. Tabungan yang disimpan di bank untuk dijadikan simpanan sebagai antisipasi dari hal-hal yang tidak terduga sebagai dana cadangan saat membutuhkan dana yang cukup banyak di masa depan seperti biaya hidup, biaya kesehatan, biaya pendidikan, dan biaya lain-lain (Rumate & B, 2018).

Perilaku menabung merupakan kegiatan yang berhubungan dengan cara individu memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangan yang dimiliki untuk disisihkan dan ditabung (Mardiana & Rochmawati, 2020). Perilaku menabung nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pengetahuan produk perbankan syariah, tingkat pendapatan, serta perkembangan teknologi keuangan (*financial technology* atau *fintech*). Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya untuk menabung di lembaga keuangan syariah, (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

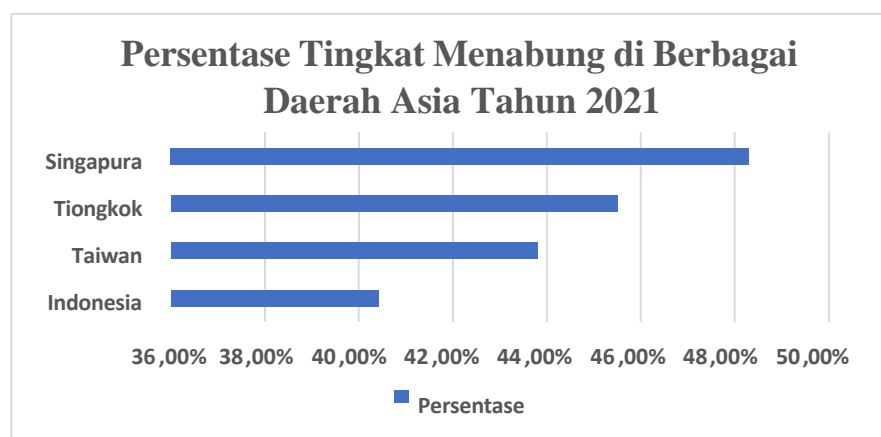
Faktor pertama yang dapat mempengaruhi perilaku menabung yaitu pengetahuan produk. Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang mencakup berbagai aspek terkait suatu produk. Informasi tersebut meliputi kategori produk, merek, istilah atau terminologi produk, karakteristik dan fitur, harga, serta keyakinan atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Suprpto & Susanti, 2019). Pengetahuan produk menjadi elemen penting yang harus disampaikan oleh pemasar untuk memberikan pemahaman dan arahan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Asnawi, 2022). Pengetahuan produk tabungan merupakan semua informasi yang disimpan dalam ingatan nasabah tentang berbagai macam produk dan jasa atau layanan tabungan, pengetahuan lain yang terkait dengan produk dan jasa atau layanan tabungan dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah, (Kartika, 2020).

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku menabung adalah pendapatan. Pendapatan merupakan tingkat kesejahteraan masyarakat. Besarnya penghasilan yang diperoleh, baik oleh individu maupun entitas bisnis, selama periode tertentu misalnya dalam satu tahun dapat memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi mereka. Sumber pendapatan ini mencakup berbagai macam, termasuk gaji, sewa dari aset properti, bunga dari simpanan, dividen dari investasi saham, serta tunjangan yang diberikan oleh pemerintah untuk menunjang kehidupan (Wahyuni et al., 2024). Pendapatan merupakan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan seseorang kepada pihak lain. Tingkat pendapatan seseorang umumnya berkaitan dengan jenis profesi atau pekerjaan yang dijalannya. Pendapatan yang diperoleh kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, serta dapat dialokasikan untuk tabungan atau kegiatan usaha (Rahim et al., 2023). Pendapatan

merupakan seluruh penerimaan yang dihasilkan dari jasa yang diberikan oleh perusahaan, termasuk hasil penjualan produk maupun jasa kepada pelanggan (Sumirat et al., 2024).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi perilaku menabung yaitu *fintech*. *Financial technology* adalah bentuk inovasi di bidang layanan keuangan yang mengalami perkembangan pesat seiring kemajuan era digital. Teknologi ini mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan sistem digital yang serba cepat dan efisien, tanpa banyak hambatan regulasi (Marginingsih, 2021). Salah satu aspek yang tumbuh paling signifikan dalam industri ini adalah digitalisasi layanan pembayaran. *Financial technology* digunakan dalam layanan keuangan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses keuangan bagi masyarakat, serta memperkuat aspek keamanan dalam setiap proses transaksi (Putri Meilinawati et al., 2025).

Penduduk Indonesia masih memiliki perilaku menabung yang masih rendah, jauh dibandingkan dengan negara lain yang ada pada Kawasan Asia, hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 *persentase* Tingkat menabung di berbagai daerah asia tahun 2021 di bawah ini:

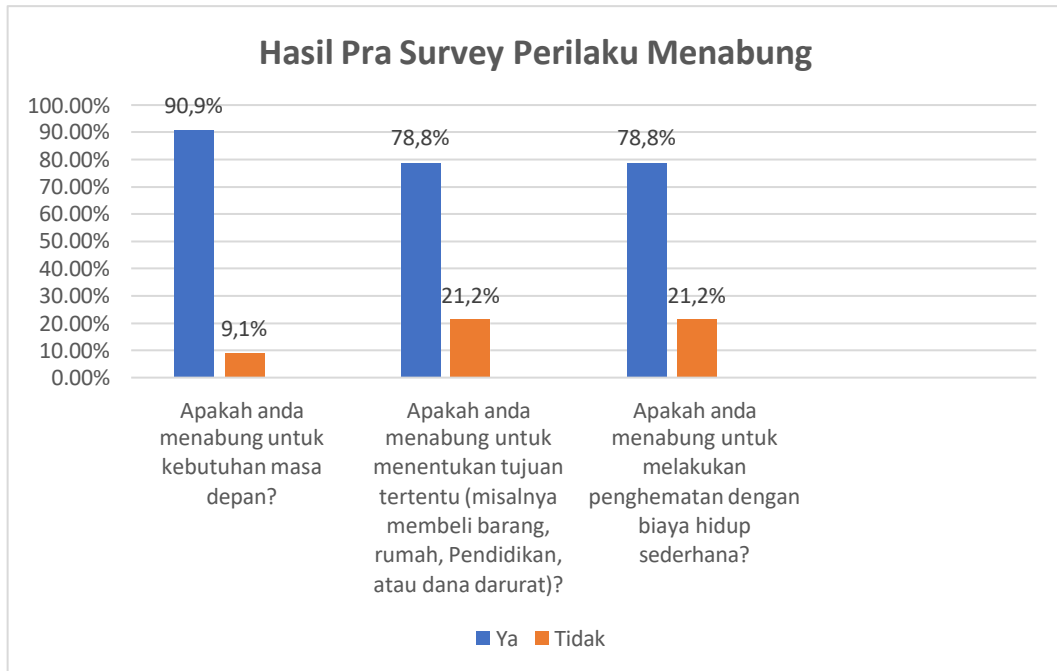


**Gambar 1. 1 Persentase Tingkat Menabung di Negara Asia Tahun 2021**

*Sumber: Ceic Data (2021)*

Dari data diatas pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kesadaran perilaku menabung di daerah Asia seperti Singapura memiliki persentase terbanyak yaitu 48,4%, Tiongkok memiliki persentase 45,5% dan Taiwan memiliki persentase 43,8%, negara Asia tersebut memiliki kesadaran menabung lebih tinggi dibandingkan negara Indonesia yang menunjukkan persentase hanya 40,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa budaya menabung di negara Asia yaitu Singapura, Tiongkok dan Taiwan jauh lebih tinggi daripada negara Indonesia. Penyebab rendahnya kesadaran perilaku menabung di Indonesia yaitu adanya faktor pengeluaran konsumsi yang tinggi. Hal ini didukung oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dimana warga negara atau penduduk Indonesia menghabiskan rata-rata perbulan sebesar Rp 1,26 juta untuk kebutuhan konsumsi. Nilai tersebut bertambah menjadi Rp 38.905 atau 3,17% dari tahun 2020 yang menunjukkan rata-rata Rp 1,22 juta perbulan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra-survey awal dengan menyebarkan mini kuisisioner kepada 33 (tiga puluh tiga) responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berkaitan dengan perilaku menabung, pengetahuan produk, pendapatan, dan *fintech*. Sehingga hasil yang didapatkan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Perilaku Menabung**

*Sumber: Hasil Pra Riset (2025)*

Berdasarkan hasil dari Pra Survey pada gambar 1.2 di atas yang peneliti lakukan kepada 33 responden nasabah Bank Syariah Indonesia dapat dilihat bahwa terdapat 9,1% responden yang menabung tidak untuk kebutuhan masa depan dan 21,2% nasabah BSI belum memiliki tujuan menabung, terdapat 21,2% responden menabung tidak untuk melakukan penghematan tetapi untuk memenuhi perilaku konsumtif sehingga menimbulkan kebiasaan boros dan rendahnya kesadaran perilaku menabung nasabah BSI. Hal ini karena sebagian nasabah BSI belum memiliki perilaku menabung yang baik untuk kebutuhan masa depan, maka dengan adanya *fintech* menjadi salah satu solusi bagi nasabah untuk mensejahterkan kehidupannya dengan pola menabung yang baik sebagai sistem pencatatan elektronik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Fintech payment* memberikan kemudahan pencatatan elektronik dalam transaksi keuangan yang membantu masyarakat dalam mencapai kesejahteraan finansial melalui peningkatan perilaku menabung (Azzahra, 2024). Minat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor ini akan membentuk niat atau minat individu untuk melakukan perilaku menabung. Semakin positif sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, maka semakin tinggi pula minat individu untuk menabung.



**Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Pengetahuan Produk**

*Sumber: Hasil Pra Riset (2025)*

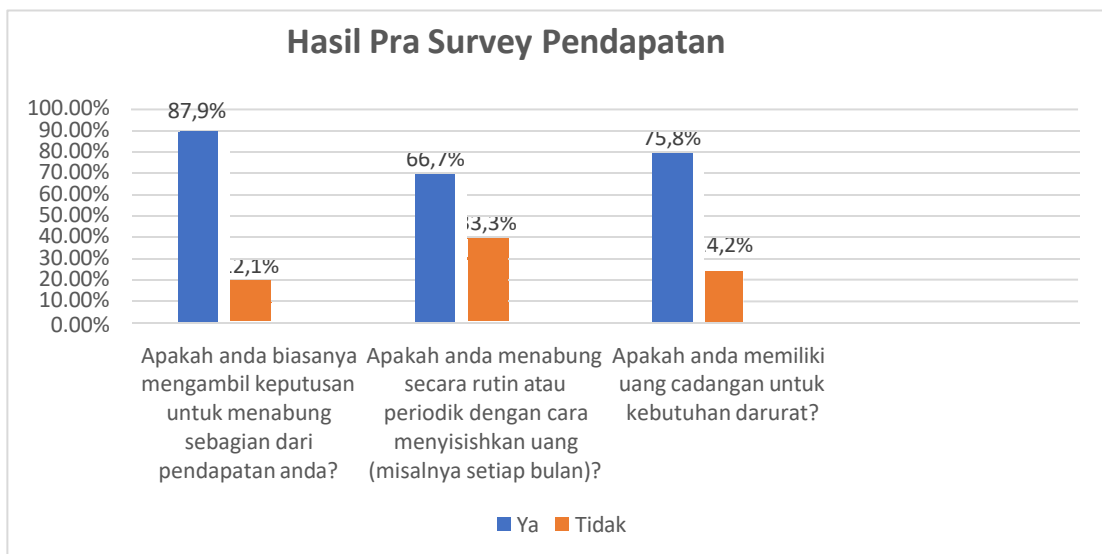
Berdasarkan hasil Pra Survey pada gambar 1.3 tentang pengetahuan produk yang peneliti lakukan kepada 33 responden, menunjukkan bahwa 30,3% nasabah BSI tidak membandingkan produk dari layanan perbankan seperti beban biaya administrasi yang lebih rendah dan jenis pilihan transaksi yang tidak memberatkan. Seiring perkembangan zaman modern dengan terciptanya *fintech* nasabah dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam melakukan transaksi antar bank yang sama dan tidak ada batasan, hal ini terdapat sebagian nasabah BSI yang tidak

membandingkan produk layanan dari perbankan karena pengetahuan produk masih rendah dan belum memahami secara baik, pola perilaku menabung yang masih kurang baik serta pemahaman mengenai *fintech* masih rendah. Namun, keunggulan BSI tidak hanya terletak pada kemampuannya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga pada berbagai produk unggulan yang memang dirancang khusus sesuai prinsip syariah dan tidak dimiliki oleh bank konvensional.

Produk pembiayaan syariah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan akad musyarakah, mudharabah, dan murabahah menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif, mencapai Rp 247 triliun pada kuartal pertama tahun 2024, naik sebesar 15,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan BSI tidak hanya menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memberikan solusi pembiayaan yang kompetitif dan inklusif bagi masyarakat. Bahkan, laporan tahunan BSI tahun 2024 menyatakan total pembiayaan yang disalurkan oleh BSI tumbuh sekitar 15,88% dengan angka pembiayaan mencapai Rp 278,48 triliun, jauh lebih tinggi dari rata-rata industri perbankan syariah yang tumbuh 9,92%. Kinerja ini mencerminkan ekspansi bisnis yang agresif dan strategi keuangan yang efektif untuk memperluas layanan pembiayaan syariah ke berbagai sektor. Meskipun sebagian nasabah masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk dan *fintech*, keunggulan layanan digital BSI yang terus berkembang, seperti platform BSI *Mobile* dan produk unggulan cicil Emas yang berkembang pesat sejak 2024 hingga 2025, memberikan nilai tambah dan memperkuat posisi BSI sebagai bank syariah terdepan di Indonesia. Dengan integrasi prinsip syariah dan inovasi teknologi, BSI mampu memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat modern secara efektif dan berkelanjutan. Minat masyarakat terhadap produk

pembiayaan syariah semakin meningkat dengan berbagai faktor pendukung seperti biaya administrasi yang minim dan penerapan bagi hasil sesuai prinsip syariah. Pertumbuhan pembiayaan syariah ini juga didukung oleh strategi peningkatan inovasi produk dan digitalisasi layanan (Dianti & Nisa, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk dan pemahaman akan layanan *fintech* masih menjadi faktor kunci dalam menentukan bagaimana nasabah memanfaatkan produk-produk tersebut secara optimal. Pengetahuan yang rendah menyebabkan kurangnya perbandingan produk layanan, sehingga nasabah tidak dapat mengambil keputusan keuangan yang paling tepat dan cenderung menunjukkan pola perilaku menabung yang kurang baik (Misissaifi, 2020). Peningkatan literasi dan edukasi mengenai produk perbankan serta teknologi *fintech* sangat penting untuk memperbaiki pola menabung dan memaksimalkan manfaat layanan keuangan di Bank Syariah Indonesia (Maulida Nuzula Firdaus, 2023).



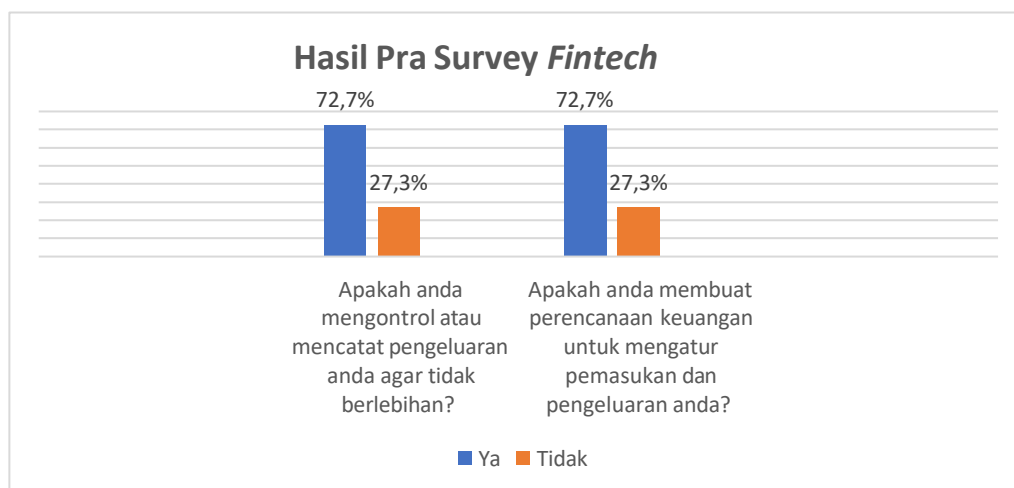
**Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Pendapatan**

*Sumber: Hasil Pra Riset (2025)*

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.4 yang peneliti lakukan kepada 33 responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat dilihat bahwa 12,1% nasabah menabung sebagian dari pendapatan, sementara 33,3% nasabah menyalurkan uangnya untuk ditabung secara periodik. Namun, hanya 24,2% nasabah yang memiliki uang cadangan untuk kebutuhan darurat. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah BSI masih kesulitan untuk mengatur dan menyalurkan pendapatannya secara rutin. Perkembangan *fintech* memberikan solusi signifikan dalam hal ini, karena teknologi finansial memungkinkan nasabah untuk lebih mudah mengelola keuangan dan membentuk kebiasaan menabung yang lebih disiplin. Melalui aplikasi *fintech* seperti BYOND by BSI, fitur tabungan otomatis, dan berbagai layanan digital lainnya yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, nasabah dapat melakukan pencatatan keuangan secara elektronik, melakukan transfer dana secara mudah, dan mengatur jadwal menabung secara berkala. Hal ini mendukung peningkatan kesejahteraan nasabah dengan membiasakan mereka untuk memprioritaskan tabungan sebagai bagian dari pengelolaan pendapatan perbulan maupun sehari-hari, sehingga masalah kekurangan dana darurat dapat diatasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *fintech payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung masyarakat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan seseorang akan berdampak positif pada perilaku menabung apabila didukung dengan penggunaan *fintech* sebagai alat mediasi. *Fintech payment* memudahkan masyarakat dalam melakukan pencatatan keuangan elektronik, mengatur jadwal menabung, dan mengendalikan pengeluaran, sehingga membantu membentuk kebiasaan menabung yang lebih disiplin.

Peningkatan pendapatan yang didukung oleh pemanfaatan teknologi *fintech* dapat secara efektif mendorong perilaku menabung yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan finansial nasabah (Nabila Siskawati & Noerman Ningtyas, 2022).



**Gambar 1. 5 Hasil Pra Survey Fintech**

Sumber: Hasil Pra Riset (2025)

Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.5 yang peneliti lakukan kepada 33 responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat dilihat bahwa 27,3% nasabah belum mengontrol atau mencatat pengeluaran dan 27,3% nasabah belum membuat perencanaan keuangan untuk mengatur pemasukan dan pengeluarannya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam pengelolaan keuangan pribadi di kalangan nasabah BSI. Perkembangan *fintech* memberikan solusi yang signifikan dalam masalah ini. Melalui aplikasi *fintech* seperti BSI *Mobile* dan layanan BYOND, nasabah dapat dengan mudah melakukan pencatatan pengeluaran secara elektronik, memantau arus kas secara *real-time*, serta membuat perencanaan keuangan yang lebih terstruktur. Layanan digital ini juga memberikan kemudahan dalam mengatur transaksi dan pembayaran sehingga meminimalkan risiko pemborosan yang tidak terkontrol. Dengan demikian, peningkatan literasi digital

dan pemanfaatan *fintech* dapat membantu nasabah BSI dalam meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan dan dapat mensejahterakan finansial yang lebih baik dan penguatan perencanaan keuangan jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa strategi pengelolaan keuangan pribadi dengan prinsip-prinsip syariah ditegaskan pentingnya pencatatan dan perencanaan keuangan sebagai fondasi dalam membentuk perilaku menabung yang sehat. Mereka menggarisbawahi peran literasi keuangan dan teknologi finansial dalam membantu individu mengelola pemasukan dan pengeluaran secara lebih cermat, yang sejalan dengan peran *fintech* dalam memudahkan pencatatan dan pengawasan keuangan nasabah BSI bahwa (Sari & Afandy, 2024). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap sikap dan perilaku keuangan di kalangan nasabah bank syariah menemukan bahwa peningkatan literasi keuangan dan penggunaan aplikasi digital sangat membantu nasabah dalam meningkatkan pola menabung dan pengelolaan keuangan secara efektif (Maharani, 2024). Hal ini mendukung bahwa *fintech*, seperti layanan digital BSI *Mobile* dan *BYOND*, dapat menjadi alat utama dalam memperbaiki perilaku menabung nasabah BSI. *Fintech payment* dan perilaku menabung masyarakat secara umum juga memberikan bukti empiris bahwa penggunaan *fintech* secara signifikan memediasi hubungan antara pendapatan dengan perilaku menabung, menegaskan bahwa *fintech* dapat memperkuat kebiasaan menabung dan pengelolaan keuangan nasabah, termasuk nasabah BSI (Azzahra, 2024).

Berdasarkan hasil Pra Survey awal yang peneliti lakukan kepada 33 (tiga puluh tiga) responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), Pra survey yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa sebagian nasabah BSI memiliki pengetahuan

produk layanan perbankan yang masih rendah, sehingga nasabah kurang membandingkan produk dari layanan perbankan. Sementara itu perilaku menabung sebagian dari pendapatan dan menabung secara periodik belum banyak dilakukan oleh nasabah hanya sekitar 33,3% yang secara teratur menyisihkan uang untuk ditabung, dan hanya 24,2% yang memiliki cadangan dana darurat. Pengendalian pengeluaran dan pencatatan keuangan juga masih minim, dengan 27,3% nasabah belum mencatat pengeluaran dan belum menyusun perencanaan keuangannya dengan baik.

Dalam penelitian ini ditemukan (*research gap*) terkait penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh pengetahuan produk dan pendapatan terhadap perilaku menabung dengan *fintech* sebagai variabel mediasi masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan variabel literasi keuangan secara umum serta menempatkan *fintech* sebagai variabel independen atau moderator, dan fokus kajiannya pada manajemen keuangan secara luas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Indriani et al., 2025) yang mengkaji pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung Generasi Z di Jawa Timur dengan *fintech* sebagai variabel moderasi, dimana *fintech* tidak dianalisis sebagai mediator yang menjelaskan mekanisme hubungan antar variabel utama penelitian, sehingga belum mencakup fungsi mediasi *fintech* secara penuh dalam model teoretis yang diuji. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Fauziyah et al., 2025) meneliti pengaruh pendapatan dan literasi keuangan terhadap manajemen keuangan dengan *fintech* sebagai variabel mediasi, tetapi fokusnya masih pada manajemen keuangan secara umum dan belum menitikberatkan pada perilaku menabung serta tidak memisahkan pengetahuan produk secara spesifik sebagai konstruk yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian (*research gap*) untuk menguji hubungan tersebut dengan menjadikan *fintech* sebagai variabel mediasi secara spesifik pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan BYONE by BSI, sehingga melengkapi penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (2004) dalam konteks perbankan syariah Indonesia.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian peran *fintech* sebagai variabel mediasi antara pengetahuan produk dan pendapatan terhadap perilaku menabung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan *fintech* sebagai variabel independen yang langsung memengaruhi perilaku menabung, sementara penelitian ini berupaya menguji bagaimana *fintech* dapat memperkuat hubungan antara faktor internal (pengetahuan dan pendapatan) dengan perilaku finansial nasabah. Penelitian ini tidak hanya menilai *fintech* sebagai alat transaksi, tetapi sebagai instrumen pengendali dan pembentuk perilaku menabung melalui fitur pencatatan keuangan, kemudahan akses, dan perencanaan keuangan digital.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena perilaku menabung merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan individu yang berperan dalam menjaga stabilitas keuangan serta mendukung kesejahteraan ekonomi di masa depan. Kebiasaan menabung tidak hanya memberikan manfaat bagi individu sebagai bentuk persiapan dalam menghadapi kebutuhan yang tidak terduga, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dalam konteks perbankan, dana tabungan yang dihimpun dari nasabah dapat dimanfaatkan sebagai sumber pembiayaan untuk mendukung berbagai kegiatan ekonomi yang produktif. Seiring dengan

perkembangan teknologi digital, sektor keuangan juga mengalami transformasi melalui hadirnya *financial technology (fintech)* yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi serta pengelolaan keuangan secara lebih praktis dan efisien. Namun demikian, kemudahan teknologi tersebut belum tentu secara otomatis mampu meningkatkan perilaku menabung nasabah tanpa didukung oleh pemahaman yang memadai mengenai produk keuangan serta kemampuan finansial yang dimiliki.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung Dengan *Fintech* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut:

1. Perilaku menabung masyarakat Indonesia, khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia, masih rendah dan belum menjadi kebiasaan meskipun pendapatan masyarakat meningkat.
2. Masih banyak nasabah yang belum rutin menyisihkan pendapatan, belum mengatur pengeluaran dengan baik, dan belum membuat perencanaan keuangan, sehingga cenderung boros dan konsumtif.
3. Tingginya perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda, yang berdampak pada rendahnya kesadaran menabung.
4. Penggunaan teknologi finansial (*fintech*) yang semakin mudah belum secara efektif meningkatkan kebiasaan menabung.

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam batasan masalah pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan membatasi objek penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang fokusnya mengkaji pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi BYOND by BSI sebagai alat transaksi dan pengelolaan keuangan mereka.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap *fintech* pada nasabah BSI?
2. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap *fintech* pada nasabah BSI?
3. Apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI?
4. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI?
5. Apakah terdapat pengaruh *fintech* terhadap perilaku menabung nasabah BSI?
6. Apakah *fintech* memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI?
7. Apakah *fintech* memediasi pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap *fintech* pada nasabah BSI
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap *fintech* pada nasabah BSI
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI
4. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI
5. Untuk mengetahui pengaruh *fintech* terhadap perilaku menabung nasabah BSI
6. Untuk mengetahui apakah *fintech* memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI
7. Untuk mengetahui apakah *fintech* memediasi pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang mampu menamabah pengetahuan, wawasan dan referensi di bidang pendidikan, serta dapat memperkut teori.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini memberikan pengalaman berharga dalam mengidentifikasi, mengkaji, dan memahami masalah tertentu secara mendalam. Peneliti dapat meningkatkan kemampuan analisis,

pengumpulan data, serta kemampuan menulis ilmiah yang sangat berguna untuk pengembangan diri dan karier akademik atau profesional.

b. Manfaat Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademik yang memperkaya ilmu pengetahuan di lingkungan universitas. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi dosen, mahasiswa, dan pihak universitas untuk mengembangkan kajian lebih lanjut serta meningkatkan reputasi akademik institusi.

c. Manfaat Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai Pustaka bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara manajemen untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Grand Theory***

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions: A Theory of planned behavior*”. *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana yang berasal dari *Reasoned Action Theory* (TRA), norma dan perilaku individu dihasilkan dari niat untuk melakukan perbuatan tertentu. *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku adalah konstruksi yang dibuat saat seseorang menilai situasi yang meningkatkan kepercayaan dirinya. Niat untuk berperilaku dapat mengarah pada perilaku yang ditampilkan oleh individu orang yang memiliki kepercayaan diri yang kuat selalu berperilaku lebih baik sesuai dengan keyakinannya. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat memengaruhi pilihan finansial yang dibuat oleh individu, konsep kepercayaan terkait erat dengan konsep sikap (Christiana et al., 2025). Teori ini disusun atas tiga konsep utama. Pertama, “*attitude towards the behavior*” atau sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi yang dilakukan individu terhadap perilakunya, baik secara positif maupun negatif. Kedua, “*subjective norm*” atau norma subjektif menggambarkan pengaruh kuat lingkungan sosial dalam mendorong seseorang dalam memutuskan untuk bertindak atau tidak. Selanjutnya yang terakhir, “*perceived behavioural control*” atau persepsi control perilaku merujuk pada pandangan pribadi mengenai kemampuan untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu (Widuri et al., 2024).

Pada penelitian ini *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijadikan sebagai *grand theory* pada variabel dependen yaitu perilaku menabung, *theory* ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan produk, pendapatan, dan penggunaan *fintech* memengaruhi perilaku menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan teori ini, perilaku menabung muncul dari niat yang terbentuk melalui tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (kendali perilaku yang dirasakan). Sikap terhadap perilaku menabung dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan produk, semakin tinggi pengetahuan nasabah terhadap manfaat dan fitur produk tabungan syariah, maka semakin positif pula sikapnya untuk menabung. Norma subjektif muncul dari dorongan lingkungan sosial seperti keluarga, rekan kerja, dan budaya religius yang menilai menabung di bank syariah sebagai tindakan bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sementara itu, *perceived behavioral control* diwujudkan melalui keyakinan diri nasabah dalam mengatur keuangan, yang diperkuat oleh kemudahan penggunaan layanan *fintech* seperti *BSI Mobile*. Dalam penelitian ini TPB diaplikasikan (*applied theory*) dengan memposisikan pengetahuan produk dan pendapatan sebagai faktor pembentuk sikap dan kendali perilaku, sementara *fintech* berperan sebagai mekanisme yang memfasilitasi dan memperkuat kendali perilaku tersebut sehingga niat menabung dapat diwujudkan dalam perilaku aktual. *Fintech* memberikan kontrol dan efisiensi lebih besar terhadap aktivitas menabung melalui fitur digital seperti pencatatan otomatis, transfer cepat, dan perencanaan keuangan, sehingga memperkuat hubungan antara niat dan perilaku aktual menabung.

## **2.1.2 Perilaku Menabung**

### **2.1.2.1 Definisi Perilaku Menabung**

Perilaku menabung adalah keputusan seseorang dalam hal membiasakan dirinya untuk menabung atau tidak. Perilaku menabung didefinisikan sebagai suatu kegiatan rutin dalam menyisihkan sejumlah uang yang dimiliki oleh seseorang hingga mencapai target yang dikehendaki agar kelak dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan tertentu di masa depan (Putri & Wahjudi, 2022).

Perilaku Menabung adalah suatu sikap positif dan terencana dalam mengelola keuangan, yang melibatkan Self Control, kesadaran akan pentingnya perencanaan masa depan, serta kemampuan menyisihkan sebagian uang penghasilan untuk disimpan. Perilaku Menabung memiliki tujuan yakni untuk dana darurat, untuk dana masa depan, dan untuk mengelola uang agar tidak bersifat konsumtif (Tari & Siregar, 2025).

Perilaku menabung merupakan aktivitas yang dilakukan secara teratur oleh seseorang dengan menyisihkan Sebagian dari pendapatannya untuk disimpan, sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan tertentu di masa yang akan datang. tabungan adalah bagian dari pendapatan dalam suatu periode tertentu yang tidak digunakan untuk konsumsi pada periode tersebut (Afni et al., 2025)

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku menabung adalah suatu tindakan sadar dan terencana di mana individu secara konsisten menyisihkan sebagian pendapatannya untuk disimpan sebagai bentuk persiapan menghadapi kebutuhan dan tujuan keuangan di masa depan. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebiasaan dan kemampuan finansial, tetapi juga oleh pertimbangan rasional, sikap terhadap masa

depan, serta pemahaman akan konsekuensi dari keputusan keuangan yang diambil. Dengan demikian, menabung merupakan aktivitas yang mencerminkan pengelolaan keuangan yang bijaksana serta kesiapan individu dalam menghadapi ketidakpastian di kemudian hari.

### **2.1.2.2 Jenis Perilaku Menabung**

Jenis perilaku menabung dapat dibedakan berdasarkan karakteristik dan kebiasaan individu, yaitu sebagai berikut:

1. Menabung secara periodik yaitu kebiasaan menyisihkan uang secara rutin dalam jangka waktu tertentu, misalnya setiap minggu atau bulan.
2. Menabung dengan tujuan spesifik yaitu menyimpan uang untuk kebutuhan atau tujuan tertentu, seperti pendidikan, membeli barang, atau dana darurat.
3. Berhemat merupakan mengontrol pengeluaran sehari-hari agar tetap dalam batas yang memungkinkan adanya sisa untuk ditabung.
4. Menabung sebagai kebiasaan hidup merupakan menjadi bagian dari gaya hidup yang konsisten diterapkan.
5. Menabung berdasarkan kesediaan dan kemampuan, ada individu yang menabung sesuai dengan kemampuan finansial dan keinginan menyimpan uang
6. Menabung untuk pengamanan finansial yaitu menabung sebagai langkah untuk mengantisipasi kebutuhan mendadak atau masa depan.

### **2.1.2.3 Manfaat Perilaku Menabung**

Ada beberapa manfaat dalam menabung sebagai berikut, (Geri Trian Zetta *et al.*, 2023) :

1. Menghindarkan dari sifat boros atau membuat seseorang lebih berhemat.

2. Uang yang ditabungkan bisa digunakan untuk hal-hal yang tak terduga.
3. Dapat menghindari dari namanya berhutang.
4. Melatih untuk lebih disiplin
5. Persiapan untuk di masa yang akan datang.
6. Dapat digunakan sebagai modal usaha Demi Masa Depan

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung**

Perilaku menabung dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor yaitu, sosialisasi orang tua, melek finansial, teman sebaya dan kontrol diri (Tyas & Rahmawati, 2021)

Faktor penyebab minat menabung. religiusitas, pengetahuan produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan biaya administrasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (Maharani et al., 2021).

Faktor yang dapat memberikan efek terhadap perilaku menabung, yakni literasi finansial, kontrol diri, sosialisasi keuangan orang tua, teman sebaya, motif menabung, religiusitas, dan pendapatan (Putri & Wahjudi, 2022). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

##### **1. Literasi atau Pengetahuan Keuangan**

Literasi atau pengetahuan keuangan merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku menabung individu.

##### **2. Kontrol Diri**

Kontrol diri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung. kontrol diri yang kuat atas keputusan menabung, investasi dan konsumsi individu merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku menabung yang baik.

### 3. Sosialisasi Orang Tua

Sosialisasi orang tua berpengaruh positif terhadap perilaku menabung. artinya orang tua memberikan peran penting bagi proses belajar anak mengenai keuangan serta pengelolaan keuangan yang baik.

### 4. Teman Sebaya

Teman sebaya adalah sekelompok orang yang memiliki tingkat usia, perkembangan, status sosial, dan minat yang kurang lebih sama, berfungsi sebagai lingkungan sosial penting di luar keluarga untuk berbagi pengalaman.

### 5. Motif Menabung

Motif menabung memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku menabung, karena pada dasarnya tanpa adanya motif menabung maka individu cenderung tidak melakukan kegiatan menabung dan lebih suka menghabiskan uang jangka pendek.

### 6. Religiusitas

Religiusitas adalah suatu keyakinan, dan pengabdian seseorang terhadap agama yang dianutnya, yang tercermin dalam sikap, pikiran, perasaan, dan perilaku sehari-hari.

### 7. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk keuangan meningkatkan kesadaran dan pemahaman individu tentang manfaat menabung, sehingga dapat mendorong perilaku menabung yang lebih baik

### 8. Pendapatan

Pendapatan erat kaitannya dengan teori tabungan. Besarnya tabungan yang dilakukan oleh rumah tangga atau individu bukan tergantung kepada tinggi

rendahnya suku bunga, melainkan bergantung kepada besar kecilnya tingkat pendapatan.

#### 9. *Fintech*

*Fintech* memudahkan akses layanan keuangan termasuk menabung, dengan menyediakan platform digital yang praktis, cepat, dan aman. Adanya *fintech* meningkatkan kemudahan bertransaksi dan menyimpan uang secara digital sehingga mendorong perilaku menabung di era modern.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menabung diatas, maka penulis mengambil faktor yaitu: pengetahuan produk, pendapatan dan *fintech*. Alasan penulis mengambil faktor pengetahuan produk karena merupakan hal penting yang utama ketika individu akan menabung pada layanan perbankan, pengetahuan produk memberikan informasi yang lengkap tentang jenis dan manfaat produk tabungan, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah untuk menabung. Selanjutnya faktor pendapatan juga berperan signifikan karena pendapatan yang memadai memberikan kemampuan finansial bagi individu untuk menyisihkan dana sebagai tabungan. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula kemungkinan dan kemampuan seseorang untuk menabung secara rutin. Selanjutnya faktor *fintech* karena berperan menghubungkan dan memperkuat pengaruh pengetahuan produk dan pendapatan terhadap perilaku menabung. Dengan adanya *fintech*, yang menyediakan kemudahan akses layanan keuangan digital seperti BYOND by BSI, dompet digital, dan aplikasi keuangan, individu semakin dimudahkan untuk mengaplikasikan pengetahuan produk dan memanfaatkan pendapatan mereka dalam menabung.

### 2.1.2.5 Indikator Perilaku Menabung

Terdapat 7 indikator mengenai perilaku menabung yang di kemukakan oleh (Tyas & Rahmawati, 2021) meliputi:

1. Menabung secara periodik
2. Membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.
3. Mengontrol pengeluaran.
4. Memiliki uang cadangan.
5. Berhemat
6. Menabung terlebih dahulu untuk rencana di masa yang akan datang.
7. Membeli barang yang dibutuhkan saja

Terdapat beberapa Indikator perilaku menabung menurut (Sumirat et al., 2024) adalah sebagai berikut:

1. Menabung secara periodik
2. Membandingkan harga sebelum melakukan pembelian
3. Mengontrol pengeluaran
4. Memiliki uang cadangan

Terdapat beberapa indikator perilaku menabung menurut (Tari & Siregar, 2025) adalah sebagai berikut:

1. Menabung secara periodik
2. Membandingkan harga sebelum melakukan pembelian
3. Mengontrol pengeluaran
4. Memiliki uang cadangan
5. Berhemat
6. Menabung terlebih dahulu untuk rencana di masa yang akan datang

### 2.1.3 Pengetahuan Produk

#### 2.1.3.1 Definisi Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk (*Product knowledge*) sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Karakteristik merupakan identitas dari suatu produk yang memiliki perbedaan antara produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nabila, 2024).

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen, marketer harus mengetahui tentang Pengetahuan Produk 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 (Agustina & Indranopa, 2023).

Pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai acuan terhadap semua informasi/ berita yang dapat dipertanggung jawab kan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya (Fadhilah, 2023).

Pengetahuan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku individu dalam memilih produk keuangan syariah. Pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip, manfaat, dan sistem kerja produk keuangan syariah yang

membantu individu dalam membuat keputusan yang meyakinkan dan positif untuk memilih dan menggunakan produk tersebut sesuai nilai-nilai syariah (Tambak et al., 2025).

Berdasarkan definisi para ahli di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan keseluruhan informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan aspek penting produk yang membedakannya dari produk lain. Pengetahuan ini sangat penting bagi konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dan realistis, serta menjadi dasar bagi pemasar untuk mengarahkan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Pengetahuan produk diperoleh, disimpan dalam memori, dan harus dikomunikasikan secara efektif oleh pemasar agar konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan.

### **2.1.3.2 Jenis Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis menurut Novian et al., (2023) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan

manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **2.1.3.3 Manfaat Pengetahuan Produk**

Pengguna produk biasanya merasakan dua jenis manfaat yang berbeda, yaitu yang dikemukakan oleh (Fadhilah, 2023):

1. Manfaat Fungsional merupakan keuntungan yang dialami pelanggan secara fisik dan yang berhubungan dengan cara kerja produk.
2. Keuntungan psikologis mendapat manfaat dari faktor psikologis seperti emosional, sosial, dan psikologis.

### **2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk adalah faktor utama yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen. Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan produk perbankan. Kategori pengetahuan ini mencakup berbagai aspek, seperti merek, terminologi produk, fitur atau atribut produk, harga, serta persepsi masyarakat pada produk tersebut (Ramadhani & Darmawan, 2025).

Pengetahuan produk adalah *interpretasi subyektif* yang dimiliki produsen mengenai aspek-aspek yang dapat ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk mencukupi keperluan dan aktivitas organisasi (Ramadhani & Darmawan, 2025).

Pengetahuan produk mencakup segala informasi yang telah diperoleh konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang berkaitan dengan kegunaannya sebagai konsumen. Pengetahuan produk yang lebih mendalam memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap produk yang mereka pilih (Ramadhani & Darmawan, 2025). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merek

Merek merupakan identitas produk yang membedakan produk satu dengan lainnya. Kesadaran dan citra merek sangat mempengaruhi bagaimana konsumen mengenali dan memilih produk. Merek yang kuat dan dipercaya dapat membangun loyalitas konsumen.

2. Terminologi Produk

Terminologi produk adalah istilah atau bahasa khusus yang digunakan untuk menjelaskan produk. Pemahaman terminologi ini penting agar konsumen mengerti fungsi dan kegunaan produk dengan tepat, sehingga mengurangi salah persepsi.

3. Fitur atau Atribut Produk

Fitur atau atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada produk seperti spesifikasi teknis, desain, kualitas, dan keunggulan lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli. Atribut yang jelas dan menarik membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

#### 4. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### 5. Persepsi Masyarakat pada Produk

Persepsi masyarakat terkait produk termasuk citra, reputasi, dan kepercayaan yang terbentuk secara sosial mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi ini bisa positif atau negatif dan berdampak besar pada penerimaan produk di pasar.

### **2.1.3.5 Indikator Pengetahuan Produk**

Terdapat beberapa indikator pengetahuan produk menurut Ramadhani & Darmawan, (2025) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk mencakup segala aspek fisik dari produk itu sendiri.
2. Manfaat fisik adalah efek langsung yang dirasakan
3. Manfaat psikologis berkaitan dengan dampak sosial atau emosional
4. Nilai-nilai yang didapatkan konsumen setelah berinteraksi dengan produk atau jasa.

Terdapat beberapa indikator pengetahuan produk menurut (Zuhriyah et al., 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
2. Pengetahuan tentang manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Terdapat beberapa indikator pengetahuan produk menurut (Tambak et al., 2025) yaitu sebagai berikut:

1. Pemahaman tentang manfaat dan Solusi
2. Kemudahan penggunaan
3. Kepercayaan terhadap kualitas dan reputasi
4. Ketersediaan informasi yang jelas
5. Dukungan pelanggan yang efektif
6. Pengalaman pengguna yang positif
7. Keamanan dan perlindungan data
8. Harga yang sesuai dengan nilai
9. Rekomendasi dan ulasan dari pengguna lain

#### **2.1.4 Pendapatan**

##### **2.1.4.1 Definisi Pendapatan**

Pendapatan yaitu kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Sedangkan, pendapatan pribadi adalah seluruh macam pendapatan salah satunya pendapatan yang didapat tanpa melakukan apa-apa yang diterima oleh penduduk suatu negara (Anggia Ramadhan, *et al.*, 2023).

Pendapatan adalah keseluruhan penghasilan yang didapat dari suatu usaha atau aktivitas tertentu sedangkan penerimaan adalah setiap hasil yang didapat dari suatu usaha atau kegiatan. Pendapatan merupakan gambaran status ekonomi suatu keluarga dalam Masyarakat (Rahim et al., 2023).

Pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang dilakukan maupun kegiatan yang tanpa dilakukan (Anggia Ramadhan, et al., 2023).

Berdasarkan definisi para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pendapatan adalah seluruh penghasilan atau kompensasi yang diterima seseorang atau kelompok dari berbagai aktivitas usaha atau jasa yang dilakukan. Pendapatan mencerminkan status ekonomi seseorang atau keluarga dalam masyarakat dan mencakup baik penghasilan aktif (dari kerja atau jasa) maupun penghasilan pasif (yang diterima tanpa melakukan aktivitas langsung). Pendapatan ini menjadi dasar penting dalam menentukan kemampuan ekonomi dan pengambilan keputusan konsumsi individu maupun keluarga.

#### **2.1.4.2 Jenis Pendapatan**

Jenis-jenis pendapatan dapat dibedakan menjadi 2 bagian menurut, (Geri Trian Zetta et al., 2023) sebagai berikut:

1. **Pendapatan Operasional**

Pendapatan operasional adalah pendapatan yang timbul dari penjualan barang dagangan, produk atau jasa dalam periode tertentu dalam rangka kegiatan utama atau yang menjadi tujuan umum perusahaan yang berhubungan langsung dengan usaha (operasi) pokok perusahaan yang bersangkutan. Pendapatan ini sifatnya normal sesuai dengan tujuan dan usaha perusahaan dan terjadinya berulang-ulang selama perusahaan melangsungkan kegiatannya.

2. **Pendapatan Non Operasional**

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional Perusahaan

### **2.1.4.3 Manfaat Pendapatan**

Pendapatan memiliki manfaat penting, terutama dalam konteks pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku menabung. Berikut manfaat utama dari pendapatan, yakni:

1. Memberikan kemampuan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari seperti makan, tempat tinggal, dan transportasi
2. Pendapatan yang stabil memungkinkan seseorang menyisihkan sebagian dana untuk menabung secara rutin, yang sangat penting untuk perencanaan keuangan jangka Panjang.
3. Pendapatan yang cukup, seseorang dapat mempersiapkan dana darurat untuk mengantisipasi kebutuhan tak terduga, sehingga mengurangi risiko berhutang.
4. Pendapatan juga memungkinkan pencapaian tujuan keuangan seperti pendidikan, investasi, pembelian rumah, atau memulai usaha.

### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan**

Pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seseorang, semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor tersebut (Collins *et al.*, 2021).

Pendapatan merupakan jasa dari kerja sama faktor-faktor produksi, lahan, tenaga kerja, modal, dan pengelolaan. Pendapatan juga merupakan proses arus, yaitu penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan selama jarak waktu tertentu (Astuti *et al.*, 2022).

Pendapatan dicirikan sebagai penghasilan yang didapat karena latihan, sebuah usaha maupun pekerjaan. Sebaliknya bisa juga dari menjual hasil kreasinya (Awwaliyah *et al.*, 2025). Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi pendapatan karena meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang meningkatkan produktivitas individu. Pendidikan yang lebih tinggi memungkinkan akses ke pekerjaan dengan pendapatan lebih tinggi dan kapasitas mengelola usaha secara lebih efektif (Wiwik Ramdhaini Shufairo *et al.*, 2025).

2. Modal usaha

Modal merupakan hal penting dalam sebuah usaha yang akan dibangun. Dalam sebuah usaha tidak hanya di perlukan modal sendiri tapi juga dibantu dengan modal pinjaman. (Made *et al.*, 2016).

3. Lokasi usaha

Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen meningkatkan volume penjualan dan pendapatan. Lokasi yang baik juga mempengaruhi efisiensi distribusi dan akses pasar (Farazila *et al.*, 2022).

#### 4. Jam kerja

Jam kerja yang lebih panjang biasanya berkorelasi dengan pendapatan yang lebih tinggi karena waktu kerja lebih lama dapat menghasilkan output lebih banyak (Nurfahdila, 1967).

#### 5. Kualitas dan kuantitas tenaga kerja

Kualitas tenaga kerja, yang sering diukur melalui tingkat pendidikan dan keterampilan, serta kuantitas tenaga kerja (jumlah pekerja), sangat memengaruhi produktivitas dan pendapatan.

#### 6. Jenis Jabatan

Batas tertentu jenis-jenis jabatan sudah mencerminkan jenjang organisatoris atau keterampilan. Perbedaan upah karena jenis jabatan merupakan perbedaan formal (Nurfahdila, 1967).

### **2.1.4.5 Indikator Pendapatan**

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam variabel pendapatan menurut (Fauziah, 2023) meliputi:

1. Pendapatan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Beban keluarga yang ditanggung

Terdapat beberapa indikator pendapatan Menurut Agustin, (2022) adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan Pokok
2. Pendapatan Tambahan
3. Pendapatan Lainnya
4. Distribusi Pendapatan

Terdapat beberapa indikator pendapatan adalah menurut (Pandaya et al., 2021) adalah sebagai berikut:

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Penjualan barang
3. Pemberian jasa

### **2.1.5 *Financial Tecnology (Fintech)***

#### **2.1.5.1 Definisi *Financial Tecnology (Fintech)***

Teknologi keuangan (*Fintech*) merupakan perkembangan inovatif di industri jasa keuangan yang tidak lagi menggunakan uang dalam bentuk fisik, melainkan uang dalam bentuk digital, sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, pembayaran berbasis teknologi keuangan merupakan hasil dari perkembangan inovatif di industri jasa keuangan dengan melakukan pembayaran menggunakan uang dalam bentuk non-fisik atau digital, seperti penggunaan dompet digital (e-wallet) dan uang elektronik (e-money), sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Transaksi keuangan dapat dilakukan dengan mudah menggunakan teknologi keuangan (Gunawan, 2023).

*Financial technology* merupakan hasil gabungan antara teknologi dan jasa keuangan, yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Inovasi ini sangat memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan transaksi tanpa bertatap muka langsung dan hanya dalam hitungan detik saja. Hal ini membuktikan bahwa teknologi tersebut semakin populer di kalangan pengguna *Fintech* karena meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan ini (Dewi, 2022).

*Fintech* atau Teknologi Keuangan merupakan kemajuan teknologi yang menciptakan berbagai model aktivitas baru yang memudahkan dan mengamankan konsumen dalam mengakses teknologi keuangan (Batubara, 2023).

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *fintech* merupakan inovasi teknologi yang menggabungkan jasa keuangan dengan teknologi modern untuk menciptakan layanan keuangan yang lebih praktis, efisien, dan aman. *Fintech* mengubah model bisnis keuangan dari yang konvensional menjadi lebih modern dan digital, sehingga memudahkan pelaku bisnis dan konsumen melakukan transaksi secara cepat tanpa harus bertatap muka.

#### **2.1.5.2 Jenis *Fintech***

Beberapa jenis *fintech* yang ada di Indonesia menurut (Aziz, 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Payment Gateway*

*Payment gateway* merupakan gerbang transaksi yang disediakan oleh sebuah layanan aplikasi *e-commerce* yang bisa memberi otorisasi pemrosesan kartu kredit maupun pembayaran langsung bagi kliennya dalam aktifitas bisnis elektronik atau online. *Payment gateway* mempermudah pembeli dapat bertansaksi langsung, sedangkan bagi penjual minimasi sumber daya, mudah memeriksa transaksi, reliabilitas tinggi, cepat, data terlindungi, dan aman.

2. Dompet Digital (*Digital Wallet*)

Selain *payment gateway* layanan *fintech* yang juga diminati banyak orang adalah dompet digital (*e-wallet*). Dengan adanya layanan tersebut akan mempermudah pengguna untuk menyimpan uang dalam bentuk uang virtual dan dapat digunakan untuk bertransaksi di *merchant offline* maupun *online*

yang tersedia. Kelebihan dari *e-wallet* yaitu memberikan kemudahan pengguna sehingga tidak perlu membawa uang tunai apalagi membawa uang hasil kembalian. selain itu, dalam metode pembayaran jauh lebih praktis menggunakan *QR code*.

### 3. Manajemen Kekayaan (*Wealth Management*)

Manajemen kekayaan (*Wealth Management*) adalah suatu layanan pengelolaan keuangan dan kekayaan. *Wealth Management* berfungsi sebagai manajer keuangan pribadi. Dengan adanya *Wealth Management* kita dapat mengetahui beberapa indikator keuangan seperti harta yang dimiliki, penghasilan, pengeluaran, jumlah hutang, asuransi dan lain sebagainya.

### 4. Pembiayaan Sosial (*Social Crowdfunding*)

*Social Crowdfunding* merupakan salah satu penghimpunan dana sosial yang sedang populer. Metode yang memungkinkan orang-orang dapat ‘patungan’ untuk mewujudkan kepentingan sosial. Pada dasarnya *Crowdfunding* itu melibatkan beberapa pihak dalam melakukan pembiayaannya, seperti orang yang membutuhkan dana, *supporter* (publik yang memberikan dana) dan penyedia *platform Crowdfunding*. Ketiga belah pihak saling terhubung satu sama lain untuk dapat menunjang kebutuhan pihak lainnya. Adanya platform *crowdfunding* akan meningkatkan *fintech* di Indonesia.

### 5. Peminjaman (*Peer to Peer Lending*)

Dalam membangun sebuah usaha pasti memerlukan modal sehingga rencana yang sudah disusun dapat berjalan dengan baik. Dalam Peminjaman atau Lending ada beberapa segmentasi dari segi tujuan mengajukan pinjaman yaitu pinjaman konsumtif dan pinjaman produktif.

### 2.1.5.3 Manfaat *Fintech*

*Fintech* berdampak positif bagi perkembangan ekonomi dan manajemen keuangan. Terdapat beberapa manfaat *fintech* yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan inklusi keuangan

*Fintech* dapat meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia, yang merupakan salah satu keunggulan utamanya. Inklusi keuangan adalah penggunaan atau akses terhadap produk keuangan termasuk perbankan, investasi, asuransi, pinjaman dan lainnya oleh individu maupun perusahaan.

2. Memberikan kemudahan pada layanan finansial

Kegiatan untuk transaksi yang berkaitan dengan pembiayaan seperti pembayaran, transfer uang, pengajuan pinjaman, hingga investasi pada zaman dahulu masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam pelayanan.

### 2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fintech*

*Fintech* merupakan industri baru yang terdiri atas perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi sebagai sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan yang lebih efisien. Sebagai alat inovasi yang baru, *fintech* merujuk kepada penggunaan *software* atau perangkat lunak dan *platformdigital* yang bertujuan memberikan pelayanan keuangan kepada pengguna dalam berbagai bentuk (Misissai & Sriyana, 2021).

*Financial Technology* adalah teknologi keuangan yang mengacu pada solusi baru yang menunjukkan inovasi dalam pengembangan aplikasi, produk, atau model bisnis di industri jasa keuangan yang menggunakan teknologi. *Financial technology* juga merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang

menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Julita, 2023).

*Fintech payment* merupakan alat pembayaran yang unik, individual, tidak bergantung pada servis pembayaran dari badan keuangan dan dapat digunakan oleh kalangan manapun (Azzahra, 2024). Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi Kegunaan (*Perceived usefulness*)

Persepsi kegunaan adalah ukuran kepercayaan dari pengguna terhadap penggunaan sebuah sistem yang akan memberikan manfaat berupa meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan bahwa suatu teknologi diterima dan dipercaya karena memiliki manfaat atau kegunaan bagi penggunanya.

2. Persepsi Kemudahan Menggunakan (*Perceive Easy of Use*)

Persepsi kemudahan menggunakan diartikan sebagai suatu keadaan atau kondisi seseorang yang percaya dan yakin bahwa dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi tidak harus dibantu oleh orang lain serta tidak membutuhkan usaha yang besar. Ketika sebuah teknologi baru dirasakan oleh pengguna mudah untuk digunakan, dan tidak membutuhkan tenaga dan waktu yang banyak, maka teknologi baru tersebut lebih mungkin diterima oleh pengguna.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan menjadi aspek yang paling penting untuk mengidentifikasi perilaku seseorang. Kepercayaan menjadi hal yang penting karena akan mempengaruhi perilaku pengguna dan terbukti sangat penting ketika hal

tersebut dikaitkan dengan lingkungan yang tidak pasti seperti halnya penggunaan *fintech* syariah.

4. Risiko (*Risk*)

*Risiko (RISK)* merupakan suatu keadaan yang sangat dihindari dalam melakukan aktivitas apapun, termasuk dalam penggunaan *fintech*. Hal ini wajar karena selain manfaat yang dirasakan sebuah inovasi tidak lepas dari adanya risiko. Di saat membuat keputusan tanpa mengacu informasi yang jelas akan berakibat kepada tingkat risiko atau ketidakpastian dalam menggunakan sebuah teknologi.

5. Kepatuhan Syariah (*Sharia Compliance*)

*Sharia Compliance* merupakan bagian penting bagi industri keuangan syariah dalam segi pengelolaan maupun operasionalnya. Oleh karena itu harus ada dewan pengawas syariah (DPS) bagi setiap institusi keuangan yang berbasis syariah untuk mendukung setiap aktivitasnya.

6. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan wujud dari perasaan baik itu positif atau negatif yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan sebuah teknologi baru. Ketika seseorang baik itu pengguna atau tidak memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap kehadiran sebuah teknologi baru, maka niat untuk mengadopsi atau menggunakan teknologi tersebut akan relatif lebih tinggi.

7. Niat Menggunakan (*Intention Behaviour*)

Niat menggunakan merupakan dimensi yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku individu untuk menggunakan suatu layanan teknologi informasi. Tingkat keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi

informasi pada seseorang dapat dilihat dari perilaku atau sikap individu tersebut terhadap teknologi yang dimaksud, misalnya keinginan untuk tetap menggunakannya dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

#### **2.1.4.5 Indikator *Fintech***

Terdapat indikator *financial technology (fintech)* menurut (Rahmadhani, 2024) yaitu sebagai berikut:

1. Cepat
2. Efisien
3. Mudah diakses

Terdapat indikator *financial technology (fintech)* menurut (Aznur, 2023) diantaranya yaitu:

1. Keamanan
2. Fitur
3. Kemudahan penggunaan layanan
4. Kecepatan transaksi

Terdapat beberapa indikator *financial technology (fintech)* menurut (Holiseh et al., 2025) yaitu:

1. Manfaat penggunaan (*ussefull*)
2. Mudah digunakan (*eassy to use*)
3. Tampilan website (*website design*)
4. Ketersediaan sistem (*system availability*)
5. Privasi (*privacy*)
6. Keamanan (*safety*)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan topik atau judul penelitian terbaru dan penting untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tidak asal-asalan serta dapat dipertanggung jawabkan.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Aura Ayu Permadani (2024)	Pengaruh Fintech dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online E-commerce Shopee Dengan Self Control Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa PTN Malang)	X1: Fintech X2: Financial Literacy Y: Perilaku Konsumtif Z: Self Control	Berdasarkan hasil penelitian, fintech memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, financial literacy dan self control memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Fintech dan financial literacy juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap self control, yang kemudian memediasi pengaruh keduanya terhadap perilaku konsumtif.
2	Khilya Fuadina (2021)	Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Tingkat Pendapatan, dan Financial Attitude terhadap Perilaku Menabung Masyarakat di Wilayah Gerbangkertosusila dengan Locus of Control sebagai Variabel Mediasi	X1: Pengetahuan Keuangan X2: Tingkat Pendapatan X3: Financial Attitude Y: Perilaku Menabung Z: Locus Of Control	Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan keuangan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku menabung masyarakat di wilayah Gerbangkertosusila. Tingkat pendapatan juga memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap perilaku menabung. Namun, sikap keuangan (financial attitude) memiliki pengaruh

				positif dan signifikan terhadap perilaku menabung. Selain itu, locus of control internal berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara sikap keuangan dan perilaku menabung.
3	Esti Sumirat, Siti Mujanah, Achmad Yanu Alif Fianto (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Perilaku Menabung pada Karyawan Klinik Mata Tritya Dimediasi oleh Literasi Keuangan	X1: Gaya Hidup X2: Pendapatan Y: Perilaku Menabung Z: Literasi Keuangan	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Selain itu, pendapatan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap literasi keuangan. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung. Selain itu, pendapatan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung; semakin tinggi pendapatan, semakin besar kemampuan seseorang untuk menabung.
4	Aulia Azzahra (2023)	Pengaruh Fintech Payment dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Menabung dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening (Kota Semarang)	X1: Fintech Payment X2: Sikap Keuangan Y: Perilaku Menabung Z: Literasi Keuangan	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa penggunaan <i>fintech payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung masyarakat di Kota Semarang. Sikap keuangan juga terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku menabung, di mana individu yang memiliki pengelolaan keuangan yang baik cenderung memiliki kebiasaan menabung yang lebih tinggi. Selain itu, literasi keuangan berperan penting karena

				meningkatkan kesadaran dan kemampuan dalam mengelola keuangan, serta menjadi variabel mediasi antara <i>fintech payment</i> dan sikap keuangan terhadap perilaku menabung.
5	Sri Nia Agustin (2022)	Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Menabung Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak)	X1: Pendapatan X2: Literasi Keuangan X3: Gaya Hidup Y: Perilaku Menabung	Berdasarkan hasil penelitian literasi keuangan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung, sedangkan pendapatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku menabung. Sementara itu, secara simultan seluruh variabel independen yaitu pendapatan, literasi keuangan, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku menabung
6	Firlianti  Rafika Akib  Siti Nur Ariska Jumawan Jasman (2023)	Literasi Keuangan dan Perilaku Keuangan Syariah Mahasiswa UM.Palopo: Mediasi Financial Technology dan Personal Finance	X1: Literasi Keuangan Y: Perilaku Keuangan Z1: Financial Technology Z2: Personal Finance	Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa financial technology berpengaruh langsung terhadap perilaku keuangan syariah mahasiswa, sementara literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap financial technology. Personal finance juga berpengaruh langsung terhadap perilaku keuangan syariah, namun literasi keuangan tidak berpengaruh langsung terhadap personal finance.

## 2.3 Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Fintech*

Pengetahuan produk keuangan, khususnya *fintech*, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dan perilaku penggunaan *fintech*. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah tentang produk dan layanan *fintech*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan *fintech* sebagai alat transaksi dan pengelolaan keuangan (Kuntadi et al., 2025). Pengetahuan yang baik membantu nasabah memahami keunggulan *fintech*, seperti kemudahan akses, keamanan, dan efisiensi layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat bertransaksi menggunakan teknologi finansial.

Menurut (Nurdin et al., 2020) Pengetahuan merupakan hasil keingintahuan, segala perbuatan atau usaha manusia untuk memahami obyek yang dihadapinya. Pengetahuan dapat berwujud barang-barang fisik yang pemahamannya dilakukan dengan cara persepsi, baik melalui panca indera maupun akal. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Darmawan, 2025) menyatakan bahwa pengetahuan produk sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan produk perbankan. Kategori pengetahuan ini mencakup aspek persepsi pada produk tersebut.

Pengetahuan yang baik tentang produk mendorong nasabah untuk lebih aktif melakukan transaksi keuangan melalui platform digital. (Atun Sholehah et al., 2022) juga menegaskan bahwa pengetahuan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan *fintech* serta meningkatkan efektivitas dan menurunkan persepsi risiko yang dirasakan pengguna.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kuntadi et al., 2025), (Nurdin et al., 2020), (Khumairoh, 2024), (Haryanti & Azmi, 2023), dan (Hijir, 2022) menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*.

## **2. Pengaruh Pendapatan Terhadap *Fintech***

Pendapatan merupakan kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena membantu orang lain. Sedangkan, pendapatan pribadi adalah seluruh macam pendapatan salah satunya pendapatan yang didapat tanpa melakukan apa-apa yang diterima oleh penduduk suatu negara (Anggia Ramadhan, *et al.*, 2023). Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Rahim et al., 2023) Pendapatan merupakan penerimaan gaji atau balas usaha yang dihasilkan individu maupun kelompok rumah tangga dalam satu bulan yang digunakan untuk pemenuhan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Laili et al., 2025) menyatakan Pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *fintech payment*. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemampuannya dalam mengakses dan memanfaatkan layanan pembayaran digital yang disediakan oleh *fintech*. Pendapatan yang stabil memberikan rasa aman dan kepercayaan sehingga mendorong pengguna untuk lebih aktif menggunakan *fintech payment* sebagai alat transaksi yang praktis dan efisien. Penelitian yang serupa oleh (Nurul Fauziyah et al., 2025) menyatakan Pendapatan adalah pemasukan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia akan menghadapi masalah ekonomi.

Kapasitas seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tergantung pada kondisi ekonomi keluarganya.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif terhadap *fintech*. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kapasitas dan kepercayaan mereka untuk mengakses serta memanfaatkan layanan pembayaran digital yang disediakan oleh *fintech*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andrianto & Nurjanah, 2023), (Nurul Fauziyah et al., 2025), (Urumsah et al., 2022), (Andrianto & Nurjanah, 2023) menemukan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*.

### **3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung Nasabah BSI**

Pengetahuan produk tidak hanya meningkatkan perilaku menabung, tetapi juga membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Dengan kepercayaan yang semakin tinggi, nasabah lebih cenderung untuk memilih produk-produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan mereka. Menurut (Widiyawati et al., 2023) pengetahuan merupakan sebuah kelebihan seseorang yang diperoleh dari pengalaman maupun pembelajaran yang dialami secara langsung. Dimana dengan pengetahuan dapat mempermudah seseorang untuk bisa bersosialisasi dan juga menjadikan seseorang dalam menentukan pilihan yang diinginkan, salah satu contohnya ialah dalam memilih bank untuk menyimpan dana maupun untuk bertransaksi lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah BSI. Semakin tinggi

pengetahuan nasabah mengenai produk tabungan yang tersedia, semakin besar perilaku dan kecenderungan mereka untuk menabung secara rutin. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi produk dalam meningkatkan perilaku menabung di kalangan nasabah bank syariah (Novian et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Novianti & Hakim, 2021) Pengetahuan produk atau pengetahuan keuangan memiliki peran penting dalam meningkatkan perilaku menabung. Individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk tabungan dan layanan perbankan cenderung lebih tertarik dan terdorong untuk menabung.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novian et al., 2023), (Widiyawati et al., 2023), (Novianti & Hakim, 2021), (Aswad & Patimbangi, 2021), (Ikhwan & Sihotang, 2024) dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah BSI.

#### **4. Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah BSI**

Pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia, sangat penting karena pendapatan merupakan faktor utama yang menentukan kemampuan nasabah untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sebagai tabungan (Saputri et al., 2025). Pendapatan yang stabil dan memadai memberi rasa aman dan kepercayaan pada nasabah untuk menabung secara rutin. Semakin besar pendapatan, semakin tinggi juga kecenderungan dan intensitas menabung pada nasabah BSI.

Pendapatan menjadi salah satu faktor utama yang bisa memberi pengaruh pada perilaku menabung individu. Pendapatan tidak hanya menentukan kapasitas finansial individu untuk menabung, tetapi juga memengaruhi prioritas dan kebiasaan dalam mengelola keuangan (Sovia Trisnawati Saota, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh (Geri Trian Zetta et al., 2023) mengatakan pendapatan merupakan jumlah yang diperoleh setelah memberikan barang atau jasa kepada pelanggan. Pendapatan adalah upah yang diterima orang saat dia mencari nafkah, jumlah pendapatan seseorang sangat berdampak pada kehebatan seseorang dalam mengatur kekayaan karena motif keuangan ada tiga yaitu spekulasi, kebutuhan dan investasi. Jika bertambahnya pendapatan maka simpanan untuk masa yang akan datang juga akan bertambah dan begitu sebaliknya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2023), (Latief et al., 2025), (Sovia Trisnawati Saota, 2023), (Anggraini, 2024), (Marwati, n.d.) dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah BSI.

## **5. Pengaruh *Fintech* terhadap Perilaku Menabung Nasabah BSI**

*Financial technology* merupakan hasil kombinasi dari layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya membayar tatap muka juga membawa sejumlah uang tunai, dan sekarang transaksi pembayaran jarak jauh dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik (Hariyani, 2024). *Fintech* merupakan singkatan dari kata *Financial Technology*, yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi teknologi keuangan. Secara sederhana, *Fintech* dapat diartikan sebagai pemanfaatan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan di industri keuangan (Putra et al., 2025). *Financial Technology (FinTech)* adalah hasil perpaduan antara sistem dan teknologi keuangan. Inovasi *FinTech* di Indonesia secara khusus bertanggung jawab atas kemajuan layanan keuangan

seperti cara melakukan transaksi keuangan, alat untuk menyimpan uang, dan alat untuk meminjam uang (Andiani & Maria, 2023).

Penggunaan layanan BYOND by BSI, sebagai bagian dari *fintech*, berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung nasabah bank syariah. Layanan *fintech* yang memudahkan transaksi dan pengelolaan keuangan digital mendukung peningkatan literasi keuangan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, sehingga mendorong perilaku menabung yang positif di kalangan nasabah (Tegar Qodri Nugroho & Ach Yasin, 2024).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hariyani, 2024), (Putra et al., 2025), (Junanda et al., 2025), (Mukti et al., 2022), (Laoli et al., 2025) dapat disimpulkan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah BSI.

## **6. *Fintech* memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI**

Pengaruh *fintech* sebagai mediasi antara pengetahuan produk terhadap perilaku menabung menunjukkan bahwa pemahaman nasabah mengenai produk keuangan syariah dapat mendorong penggunaan layanan teknologi finansial digital yang mempermudah transaksi dan meningkatkan minat menabung. *Fintech* membantu mengatasi keterbatasan akses layanan keuangan serta meningkatkan kenyamanan transaksi sehingga memperkuat pengaruh positif pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah (Gunawan, 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi literasi produk dan pemanfaatan teknologi finansial dalam mendorong perilaku menabung secara efektif pada nasabah perbankan syariah.

Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan *fintech* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tersebut. Peran *fintech* terlihat dalam memfasilitasi akses dan mengoptimalkan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk tabungan secara digital, sehingga meningkatkan loyalitas dan perilaku menabung nasabah secara langsung (Novian et al., 2023).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farid et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan *financial technology (fintech)* dapat berperan sebagai variabel mediasi, penelitian tersebut menemukan bahwa pemanfaatan *fintech* mampu menjembatani pengetahuan keuangan yang dimiliki individu dengan perilaku keuangan yang dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novian et al., 2023) menemukan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hs et al., 2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi keuangan digital memberikan kemudahan akses terhadap layanan keuangan, sehingga dapat meningkatkan perilaku keuangan termasuk dalam hal menabung dan pengelolaan keuangan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dibahas diatas, dapat disimpulkan bahwa peran *fintech* sebagai mediasi menghubungkan antara pengetahuan produk dengan perilaku menabung, memperjelas bahwa integrasi literasi produk dan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan dalam mendorong perilaku menabung secara efektif di kalangan nasabah bank syariah.

## 7. *Fintech* memediasi pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI

Pendapatan yang lebih tinggi meningkatkan kemampuan finansial seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya sebagai tabungan. Di sisi lain, perkembangan layanan digital seperti *fintech* atau BYOND by BSI memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan mengelola keuangan secara praktis. Kemudahan tersebut membuat nasabah lebih mudah menyisihkan dana dan melakukan transaksi tabungan secara rutin (Wulansari et al., 2025). *Fintech* berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah Bank Syariah Indonesia. Pendapatan yang memadai meningkatkan kemampuan finansial nasabah, sementara *fintech payment* menyediakan akses yang mudah untuk mengelola keuangan secara digital (Putri Meilinawati et al., 2025).

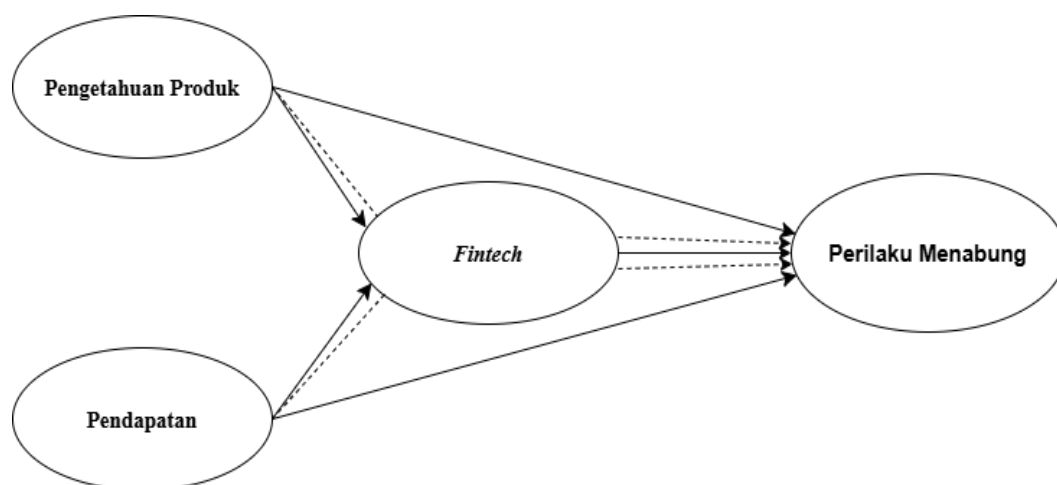
*Fintech payment* memperkuat pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung dengan meningkatkan literasi keuangan nasabah. Literasi ini membantu nasabah memahami pentingnya menabung serta mengoptimalkan pemanfaatan layanan keuangan digital sehingga perilaku menabung semakin meningkat. Dengan demikian, integrasi antara pendapatan, *fintech*, dan literasi keuangan menjadi kunci dalam mendorong inklusi keuangan dan memperkuat perilaku menabung pada nasabah BSI (Azzahra, 2024).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri Meilinawati et al., 2025) menyatakan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh terhadap perilaku menabung, karena kemudahan akses layanan keuangan digital dapat mendorong individu untuk melakukan transaksi keuangan dan menabung secara lebih praktis.

Selain itu, literasi keuangan juga dapat memperkuat hubungan tersebut sehingga individu lebih mampu memanfaatkan teknologi finansial dalam mengelola keuangan. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah & M.Khoiri, 2024) menemukan bahwa *fintech* dapat memengaruhi perilaku keuangan melalui peran variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa teknologi finansial dapat memperkuat hubungan antara pengetahuan atau literasi keuangan dengan perilaku pengelolaan keuangan individu.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa *fintech* berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Pendapatan yang memadai meningkatkan kemampuan finansial nasabah, sementara *fintech* payment menyediakan akses yang mudah dan nyaman untuk mengelola keuangan secara digital.

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung Dengan *Fintech* Sebagai Variabel Mediasi dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan dugaan sementara mengenai apa saja yang di amati dalam usaha untuk memahami. Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap *fintech* pada nasabah BSI

H2 : Adanya pengaruh pendapatan terhadap *fintech* pada nasabah BSI

H3 : Adanya pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI

H4 : Adanya pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI

H5 : Adanya pengaruh *fintech* terhadap perilaku menabung nasabah BSI

H6 : *Fintech* memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah BSI

H7 : *Fintech* memediasi pengaruh pendapatan terhadap perilaku menabung nasabah BSI

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah sebuah rancangan, pedoman ataupun suatu acuan penelitian yang akan dilaksanakan. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sesuai dengan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Tia Setiani & Andini, 2023). Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1	Perilaku Menabung (Y)	Perilaku menabung adalah keputusan seseorang dalam hal membiasakan dirinya untuk menabung atau tidak. Perilaku menabung didefinisikan sebagai suatu kegiatan rutin dalam menyisihkan sejumlah uang yang dimiliki oleh seseorang hingga mencapai target yang dikehendaki	Indikator perilaku menabung menurut (Tari & Siregar, 2025): 1. Menabung secara periodik 2. Membandingkan harga sebelum pembelian	Skala Likert

		agar kelak dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan tertentu di masa depan dalam (Putri & Wahjudi, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mengontrol pengeluaran</li> <li>4. Memiliki uang cadangan</li> <li>5. Berhemat</li> <li>6. Menabung terlebih dahulu untuk rencana di masa yang akan datang</li> </ol>	
2	Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan produk merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku individu dalam memilih produk keuangan syariah. Pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip, manfaat, dan sistem kerja produk keuangan syariah yang membantu individu dalam membuat keputusan yang meyakinkan dan positif untuk memilih dan menggunakan produk tersebut sesuai nilai-nilai syariah (Tambak et al., 2025).	<p>Indikator pengetahuan produk menurut (Zuhriyah et al., 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk</li> <li>2. Pengetahuan tentang manfaat produk</li> <li>3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen</li> </ol>	Skala Likert
3	Pendapatan (X2)	Pendapatan adalah uang yang diperoleh seseorang atau anggota keluarga yang bersusah payah melakukan kerja. Secara umum pendapatan diartikan sebagai semua penerimaan masyarakat atau negara dari semua kegiatan yang dilakukan maupun kegiatan yang tanpa dilakukan (Anggia Ramadhan, et al., 2023).	<p>Indikator pendapatan menurut (Fauziah, 2023)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan yang diterima perbulan</li> <li>2. Pekerjaan</li> <li>3. Beban keluarga yang ditanggung</li> </ol>	Skala Likert
4	<i>Fintech</i> (Z)	<i>Fintech</i> atau Teknologi Keuangan merupakan kemajuan teknologi yang menciptakan berbagai model	Indikator <i>financial technology (fintech)</i> menurut (Aznur, 2023)	Skala Likert



No	Kegiatan	Tahun 2025-2026																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Seminar Proposal																								
8	Revisi Seminar Proposal																								
9	Mengumpulkan Data																								
10	Mengolah Data																								
11	Menganalisis Data																								
12	Menginterpretasikan Data																								
13	Menyusun Laporan Penelitian																								
14	Sidang Meja Hijau																								

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia dan pengguna aplikasi BYOND by BSI untuk transaksi keuangan berbasis *fintech* di kota medan dan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian yang berasal dari jumlah yang dimiliki oleh populasi suatu wilayah dengan tujuan dilakukan sampel yaitu untuk mewakili keseluruhan populasi yang sesuai dengan karakteristik (Sugiyono, 2020).

### 1. Ukuran sampel

Ukuran sampel merupakan jumlah individu dari populasi untuk nantinya dapat ditentukan seberapa banyak sampel sebagai bahan untuk dilakukan penelitian kedepannya. Karena jumlah populasi nasabah Bank Syariah Indonesia dan pengguna aplikasi BYOND by BSI belum diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan ukuran sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 95%=1,96

P = Proporsi populasi yang diharapkan 0,5

d = Margin of error (0,10)

Berdasarkan rumus lemeshow di atas, maka dapat dihitung banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti ditetapkan menjadi 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia. Pengambilan sampel

dilakukan menggunakan metode penentuan sampel dengan rumus lemeshow yang menghasilkan sampel penelitian sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 nasabah aktif di BSI dan pengguna aplikasi BYOND by BSI.

## 2. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih responden berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian, bukan secara acak (Tia Setiani & Andini, 2023). Dalam penelitian ini terdapat kriteria sampel penelitian, adapun nasabah Bank Syariah Indonesia, dan fokus mengkaji pada mahasiswa pengguna BYOND by BSI.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan melibatkan beberapa metode, seperti kuesioner (daftar pertanyaan) wawancara, dan studi dokumentasi.

#### 1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengalaman atau pendapat mereka. Teknik dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan) yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden yaitu nasabah aktif BSI. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa *skala likert* yang

bertujuan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan. Skala ini umumnya terdiri dari gradasi jawaban yang mencakup rentang dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, yang dibagi menjadi 5 (lima) skor nilai yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah angket/kuesioner disusun, tahap selanjutnya adalah menguji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses komunikasi langsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan responden atau narasumber. Dalam wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan topik penelitian untuk dianalisis. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun dan ditentukan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan secara konsisten

kepada semua responden sehingga memudahkan pengumpulan data yang sistematis dan memungkinkan perbandingan antar jawaban.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen tertulis, gambar, elektronik maupun catatan resmi, ataupun bahan-bahan lain yang terkait dengan objek penelitian. Pada teknik ini peneliti menggunakan beberapa sumber atau media yaitu jurnal, artikel dan *e-book*. Sumber-sumber ini dijadikan bahan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan topik penelitian dan menjadi data pendukung yang lengkap serta memperkuat validitas penelitian melalui analisis terhadap catatan tertulis dan referensi terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik. Analisis data adalah proses mencari, mengorganisasikan, dan menyusun data secara sistematis sehingga informasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dan dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis penelitian.

#### 3.6.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada uji analisis jalur (*path analysis*) dilakukan dengan memeriksa signifikansi pengaruh antar variabel menggunakan koefisien parameter dan nilai t-statistik melalui metode *bootstrapping*. Analisis jalur berfungsi untuk mempelajari pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui efek langsung maupun tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui analisis jalur, dapat diketahui besarnya pengaruh

langsung, pengaruh tidak langsung, serta pengaruh total (*total causal effect*) terhadap perubahan suatu variabel atau faktor dalam model penelitian.

Persamaan jalur substruktur pertama adalah model matematis yang menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan memasukkan koefisien jalur.

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

Untuk persamaan jalur substruktur kedua, biasanya juga akan berbentuk persamaan serupa dengan variabel dan koefisien yang berbeda, tergantung pada model yang dianalisis.

$$Z = \rho_{ZX_1}X_1 + \rho_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Keterangan:

$X_1$	=	Pengetahuan Produk
$X_2$	=	Pendapatan
$Y$	=	Perilaku Menabung
$Z$	=	<i>Fintech</i>
$r_{x_1x_2}$	=	Koefisien Korelasi Pengetahuan Produk dengan Pendapatan
$r_{x_1y}$	=	Koefisien Korelasi Pengetahuan Produk dengan Perilaku Menabung
$\rho_{YX_1}X_1$	=	Koefisien Jalur Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung
$\rho_{YX_2} X_2$	=	Koefisien Jalur Pendapatan terhadap Perilaku Menabung

$r_{x_2y}$	=	Koefisien Korelasi Pendapatan dengan Perilaku Menabung
$\epsilon_1$	=	Faktor lain yang mempengaruhi Perilaku Menabung
$\rho_{ZX_1} X_1$	=	Koefisien Jalur Pengetahuan Produk terhadap <i>Fintech</i>
$\rho_{ZX_2} X_2$	=	Koefisien Jalur Pendapatan terhadap <i>Fintech</i>
$\rho_{ZY} Y$	=	Koefisien Jalur <i>Fintech</i> terhadap Perilaku Menabung
$\epsilon_2$	=	Faktor lain yang mempengaruhi <i>Fintech</i>

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, baik secara langsung tanpa perantara maupun secara tidak langsung melalui perantara. Analisis jalur (*path analysis*) meliputi tiga jenis analisis yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$ ,  $X_1$  terhadap  $Z$ ,  $X_2$  terhadap  $Z$ , serta pengaruh  $Z$  terhadap  $Y$ .

- a. Jika koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya bersifat searah, artinya ketika nilai variabel pertama meningkat, nilai variabel kedua juga akan mengalami peningkatan.
- b. Jika koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh antara kedua variabel tersebut berlawanan arah, yaitu saat nilai variabel pertama naik, nilai variabel kedua akan menurun.

Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*) menurut (Juliansyah, 2014) yaitu:

- a) Jika nilai *P-Values* < 0.05 maka signifikan,

b) Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$  maka tidak signifikan

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

Pengaruh tidak langsung diperoleh dari perkalian dua pengaruh langsung, dan dianggap signifikan jika kedua pengaruh tersebut signifikan. Pengaruh tidak langsung menggambarkan hubungan antara X1 dan Y melalui variabel Z, serta antara X2 dan Y melalui Z. Analisis efek tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening. Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah :

- a. Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$  maka signifikan, artinya pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$  maka tidak signifikan, pengaruhnya adalah langsung.

## 3. Total Efek (*Total Effect*)

Total efek diperoleh dari hasil penjumlahan antara pengaruh langsung (*direct effect*) dan seluruh pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang ada dalam model penelitian. Kriteria total efek mencakup keseluruhan dampak yang dihasilkan oleh suatu variabel dalam model, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui variabel perantara.

- a. Jika nilai T Statistik  $> 1.96$  maka dapat dikatakan signifikan
- b. Jika nilai T Statistik  $< 1.96$  maka dapat dikatakan tidak signifikan
- c. Jika nilai P Values  $> 0.05$  maka memiliki pengaruh negatif
- d. Jika nilai P Values  $< 0.05$  maka memiliki pengaruh positif

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *SmartPLS* adalah alat statistik yang digunakan untuk analisis pemodelan persamaan struktural (SEM). *Software* ini memungkinkan pengujian korelasi antara variabel laten serta antara variabel laten dan pengukurannya, sehingga cocok untuk analisis data dengan sampel terbatas atau distribusi data yang tidak normal.

Kelebihan *SmartPLS* sangat efektif karena tidak ketergantungan pada banyak asumsi, *smartPLS* juga mampu memodelkan banyak variabel dependen dan independent secara bersamaan dan mampu menangani masalah mulikolinearitas antar variabel independent, *smartPLS* juga tahan terhadap gangguan pada data maupun data yang hilang. *SmartPLS* secara langsung membentuk variabel laten independen melalui hasil perkalian silang dengan variabel respons, menghasilkan prediksi yang lebih kuat serta membutuhkan jumlah sampel yang relatif kecil, menjadikan solusi ketika jumlah sampel terbatas. Sedangkan kekurangan *SmartPLS* adalah dapat membaca data *Excel* saja pada format CSV. Analisis *SmartPLS* atau PLS-SEM terdiri dari dua jenis yaitu jenis pengukuran (*measurement*) atau *outer model* dan jenis struktural (*structural model*) atau *inner model*.

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Outer model adalah pengukuran yang menjelaskan korelasi pengukuran konstruk yang telah ditentukan. Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain: realibilitas dan validitas konstruk

(*construct reliability and validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan *Convergency Validity* (Syawalyah, 2024).

### 1. *Construct reliability and validity*

*Construct reliability and validity* dari model pengukuran dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksinya. Sebuah indikator reflektif dianggap mempunyai nilai yang baik jika korelasinya dengan konstruk lebih dari 0,70. Namun, dalam tahap awal pengembangan skala, nilai loading antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Ketika variabel penelitian menggunakan instrumen yang andal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Yarsasi et al., 2025). Adapun kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih dari 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan baik (terpercaya).
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas kurang dari 0,60, maka instrumennya kurang baik (tidak terpercaya)

Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu item pernyataan dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya lebih besar dari 0,6.

### 2. *Discriminant validity*

*Discriminant validity* adalah suatu indikator dapat diperiksa dengan melihat nilai cross loading antara indikator dan konstruksinya. Jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka konstruk laten mampu memprediksi

indikator dalam bloknnya dengan lebih baik daripada indikator pada blok lainnya (Masriyanda et al., (2024).

### 3. *Convergency Validity*

Uji *convergent validity* mengukur nilai dari *loading factor*, di mana tingginya nilai memperlihatkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Dalam analisis PLS, uji *convergent validity* untuk indikator reflektif dievaluasi berdasarkan *loading factor*. Indikator reflektif dianggap valid jika memiliki korelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Menurut Masriyanda et al., (2024) nilai *outer loading* antara 0,50 dan 0,60 masih dapat diterima.

#### 3.6.3 Analisis Model Struktural/*Structural Model (Inner Model)*

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan atau pengaruh antar variabel laten berdasarkan landasan teori yang mendasari. Model ini memperlihatkan seberapa kuat dan arah hubungan antar konstruk yang sudah dirumuskan menurut teori yang relevan, sehingga bisa digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam suatu penelitian.

##### 1. *R Square (Coefficient of Determinant)*

Pengujian model struktural untuk menganalisis korelasi antar variabel dalam penelitian. Evaluasi ini didasarkan pada nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebagai koefisien determinasi dan *t-values* untuk mengukur signifikansi hubungan antar konstruk. Tingginya nilai  $R^2$  maka kemampuan dalam memprediksi dan meningkatkan efisiensi analisis (Syawalyah, 2024). Adapun kriteria *R-Square* yaitu:

- a. Jika nilai *R-Square* = 0.70, maka model adalah substansial (kuat)

- b. Jika nilai *R-Square* = 0.50 maka model adalah moderate (sedang)
- c. Jika nilai *R-Square* = 0.25 maka model adalah lemah (buruk)

## 2. *F-Square*

Uji *f-square* digunakan untuk menilai kualitas model dengan melihat besarnya pengaruh variabel laten prediktor terhadap variabel laten yang dipengaruhi. Interpretasi ini merujuk pada kriteria untuk membantu memahami besarnya efek dalam model struktural. nilai *f-square* dapat dijadikan indikator efektivitas hubungan antar variabel dalam model (Syawalyah, 2024). Kriteria *f-square* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $f^2 = 0,02$ , maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan kecil atau lemah.
- b. Jika nilai  $f^2 = 0,15$ , maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan sedang atau moderat.
- c. Jika nilai  $f^2 = 0,35$ , maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan besar atau kuat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data kuisioner dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel Pengetahuan Produk (X1), 12 pernyataan untuk variabel Pendapatan (X2), 12 pernyataan untuk variabel *fintech* (Z), dan 12 pernyataan untuk variabel Perilaku Menabung (Y). Kuisioner yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
TOTAL		100	100%

*Sumber: Data Diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, responden perempuan mendominasi sampel penelitian dengan jumlah 56 orang (56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (44%). Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan

potensi perbedaan perilaku menabung antar jenis kelamin, di mana perempuan secara umum menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk menabung dibandingkan laki-laki. Laki-laki dan perempuan cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda namun tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki persamaan dalam mengelola keuangannya seperti sama-sama menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk ditabung. Ada kemungkinan laki laki lebih memilih untuk berinvestasi karena laki-laki relatif lebih berani dalam mengambil risiko investasi, sedangkan perempuan lebih memilih menyimpan dana di akun tabungan karena pertimbangan kehati-hatian dalam mengelola keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Byrnes et al., 1999) yang menyatakan bahwa laki-laki secara konsisten lebih bersedia mengambil risiko dibandingkan perempuan dalam berbagai konteks, termasuk keuangan.

#### 4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	11	11%
2	21-30 Tahun	73	73%
3	31-40 Tahun	6	6%
4	41-50 Tahun	7	7%
5	>50 Tahun	3	3%
TOTAL		100	100%

*Sumber: Data Diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 4.2, identitas responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30

tahun, yaitu sebanyak 73 orang (73%), diikuti oleh responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 11 orang (11%), responden berusia 41–50 tahun sebanyak 7 orang (7%), responden berusia di atas 50 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan responden berusia 31–40 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden terbanyak pada penelitian ini adalah usia 21-30 tahun. Dapat di tarik kesimpulan bahwasanya Perilaku Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia didominasi oleh kelompok usia produktif awal, yaitu generasi muda yang umumnya berada pada tahap membangun karier, pada rentang usia tersebut, individu cenderung mulai memiliki kesadaran untuk mengelola keuangan dengan lebih baik serta mulai merencanakan kebutuhan jangka pendek maupun jangka panjang, seperti dana darurat, pendidikan lanjutan, persiapan menikah, hingga perencanaan masa depan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran menabung sudah terbentuk pada usia muda, sehingga berpotensi menciptakan kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih baik dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

#### 4.1.2.3 Identitas Berdasarkan Agama

**Tabel 4. 3 Agama Responden**

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	97	97%
2	Kristen	3	3%
TOTAL		100	100%

*Sumber: Data Diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 4.3, identitas responden berdasarkan agama menunjukkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas responden beragama Islam, yaitu sebanyak 97 orang (97%), sedangkan responden beragama Kristen

berjumlah 3 orang (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh nasabah beragama Islam, yang sejalan dengan karakteristik Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga perbankan berbasis prinsip syariah. Dapat disimpulkan bahwa dominasi responden beragama Islam mencerminkan kesesuaian antara profil responden dengan objek penelitian, yaitu Bank Syariah Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BSI menjadi faktor yang relevan dalam menarik minat dan perilaku menabung nasabah, meskipun tetap terbuka bagi nasabah dengan latar belakang agama lain.

#### 4.1.2.4 Identitas Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	1	1%
2	SMA/SMK	63	63%
3	Diploma	5	5%
4	Sarjana	29	29%
5	Pascasarjana	2	2%
TOTAL		100	100%

*Sumber: Data Diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 4.4, identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana berjumlah 29 orang (29%), responden berpendidikan Diploma sebanyak 5 orang (5%), responden berpendidikan SMP dan Pascasarjana masing-masing berjumlah 1 orang (1%). Dengan demikian, yang menjadi mayoritas

responden pada Bank Syariah Indonesia adalah pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 63 orang (63%), dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan menengah yang relatif memadai dalam memahami produk dan layanan perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden berada pada kategori pendidikan yang cukup untuk memahami konsep dasar pengelolaan keuangan, termasuk aktivitas menabung dan penggunaan layanan *fintech*. Dengan demikian, perilaku menabung dalam penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang tinggi, tetapi juga oleh kesadaran dan kebutuhan finansial masing-masing individu dalam mengelola keuangannya secara lebih bijak.

#### 4.1.2.5 Identitas Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	3	3%
2	Pegawai Swasta	18	18%
3	Wirausaha	19	19%
4	Mahasiswa/Pelajar	55	55%
5	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6	PPPK	1	1%
7	Pelaut	1	1%
8	Petani	1	1%
9	Pabrik	1	1%
TOTAL		100	100%

*Sumber: Data Diolah 2026*

Berdasarkan Tabel 4.5, identitas responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 55 orang (55%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 18 orang (18%), wirausaha sebanyak 19 orang (19%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 orang (3%), sedangkan ibu rumah tangga, PPPK, pelaut, petani, dan pekerja pabrik masing-masing berjumlah 1 orang (1%). Dengan demikian, yang menjadi mayoritas responden dengan pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa/pelajar yaitu 55 orang (55%). Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang masih berada pada tahap pendidikan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola pengelolaan keuangan dan perilaku menabung responden, mengingat mahasiswa/pelajar umumnya masih bergantung pada uang saku atau pendapatan yang relatif terbatas. Hasil penelitian ini menggambarkan perilaku keuangan generasi muda, khususnya dalam hal pengelolaan uang saku, pemanfaatan layanan perbankan, serta penggunaan *fintech* dalam mendukung aktivitas menabung.

#### 4.1.2.6 Identitas Berdasarkan Pendapatan Perbulan

**Tabel 4. 6 Pendapatan Perbulan Responden**

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.3.000.000	71	71%
2	Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	22	22%
3	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	6	6%
4	>Rp.10.000.000	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.6 identitas responden berdasarkan pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan di bawah Rp3.000.000, yaitu sebanyak 71 orang (71%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000 berjumlah 22 orang (22%), responden dengan pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 6 orang (6%), dan responden dengan pendapatan di atas Rp10.000.000 berjumlah 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah hingga menengah. Dapat disimpulkan bahwa dominasi responden dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 mengindikasikan keterbatasan kemampuan finansial yang dimiliki sebagian besar responden. Kondisi ini menegaskan pentingnya perilaku menabung yang terencana serta pengelolaan keuangan yang bijak, termasuk pemanfaatan layanan perbankan dan *fintech*, agar pendapatan yang dimiliki dapat dikelola secara optimal untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek maupun jangka Panjang.

#### 4.1.2.7 Identitas Berdasarkan Jenis Tabungan

**Tabel 4. 7 Jenis Tabungan Responden**

No	Jenis Tabungan	Jumlah	Persentase
1	Tabungan Easy Wadiah	68	68%
2	Tabungan Easy Mudharabah	23	23%
3	Tabungan Haji Indonesia	1	1%
4	Tabungan e-mas	8	8%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, identitas responden berdasarkan jenis tabungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Tabungan Easy Wadiah, yaitu sebanyak 68 orang (68%). Selanjutnya, responden pengguna Tabungan Easy Mudharabah berjumlah 23 orang (23%), responden pengguna Tabungan e-Mas sebanyak 8 orang (8%), dan responden pengguna Tabungan Haji Indonesia berjumlah 1 orang (1%). Hasil ini menunjukkan bahwa Tabungan Easy Wadiah merupakan jenis tabungan yang paling banyak digunakan oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa dominasi penggunaan Tabungan Easy Wadiah mengindikasikan preferensi responden terhadap produk tabungan yang memiliki mekanisme sederhana, bebas biaya administrasi, dan mudah digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kepraktisan menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih jenis tabungan, yang pada akhirnya dapat mendukung konsistensi perilaku menabung.

#### **4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Pengetahuan Produk, Pendapatan, Perilaku Menabung dan *Fintech*. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

##### **4.1.3.1 Perilaku Menabung (Y)**

Berdasarkan pernyataan kuisisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Berikut dapat dilihat nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang Variabel Perilaku Menabung:

**Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Variabel Perilaku Menabung**

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	33	33,0	47	47,0	11	11,0	6	6,0	3	3,0	100	100
Y2	30	30,0	47	47,0	10	10,0	10	10,0	3	3,0	100	100
Y3	43	43,0	43	43,0	7	7,0	2	2,0	5	5,0	100	100
Y4	40	40,0	46	46,0	4	4,0	8	8,0	2	2,0	100	100
Y5	37	37,0	48	48,0	7	7,0	2	2,0	6	6,0	100	100
Y6	37	37,0	48	48,0	6	6,0	5	5,0	4	4,0	100	100
Y7	35	35,0	52	52,0	4	4,0	3	3,0	6	6,0	100	100
Y8	41	41,0	47	47,0	3	3,0	5	5,0	4	4,0	100	100
Y9	36	36,0	51	51,0	5	5,0	6	6,0	2	2,0	100	100
Y10	38	38,0	50	50,0	6	6,0	3	3,0	3	3,0	100	100
Y11	37	37,0	48	48,0	8	8,0	4	4,0	3	3,0	100	100
Y12	52	52,0	41	41,0	3	3,0	1	1,0	3	3,0	100	100

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Perilaku Menabung sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan “Saya menabung secara teratur dengan menyisihkan uang sejak awal periode tanpa menunggu sisa di akhir periode”, sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju, sehingga total 80% responden memberikan respon positif. Sementara itu, hanya 20% responden yang menyatakan kurang setuju hingga sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah telah memiliki kebiasaan finansial yang baik dengan menerapkan prinsip “menabung di awal”. Kebiasaan ini mencerminkan adanya kesadaran dalam mengelola pendapatan secara terencana serta kemampuan dalam mengendalikan pengeluaran agar tidak menghabiskan seluruh pendapatan sebelum menyisihkan tabungan.
- 2) Pada pernyataan “Saya memiliki jadwal tetap untuk menabung agar keuangan saya lebih teratur”, sebanyak 30% responden sangat setuju dan 47% setuju,

sehingga total 77% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak hanya menabung secara spontan, tetapi juga memiliki perencanaan waktu yang terstruktur dalam kegiatan menabung. Adanya jadwal tetap menunjukkan tingkat kedisiplinan yang cukup baik dalam pengelolaan keuangan pribadi, sehingga arus kas menjadi lebih terkontrol dan terarah.

- 3) Pada pernyataan “Saya selalu membandingkan harga suatu barang di beberapa tempat sebelum memutuskan untuk membeli”, sebanyak 43% responden sangat setuju dan 43% setuju, sehingga total 86% responden menunjukkan sikap positif. Persentase ini mencerminkan bahwa responden cenderung memiliki perilaku konsumsi yang rasional dan tidak impulsif. Kebiasaan membandingkan harga menunjukkan adanya pertimbangan ekonomi yang matang sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meminimalkan pemborosan dan mendukung peningkatan jumlah tabungan.
- 4) Pada pernyataan “Saya mencari informasi harga terlebih dahulu agar bisa mendapatkan barang dengan harga terbaik”, sebanyak 40% responden sangat setuju dan 46% setuju, dengan total 86% responden memberikan jawaban positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran untuk menjadi konsumen yang cerdas. Upaya mencari informasi harga terlebih dahulu mencerminkan perilaku perencanaan sebelum membeli, yang secara tidak langsung mendukung pengelolaan keuangan yang lebih efektif dan efisien.
- 5) Pada pernyataan “Saya mencatat dan memantau setiap pengeluaran agar tidak melebihi anggaran yang telah saya tetapkan”, sebesar 37% responden sangat

setuju dan 48% setuju, sehingga total 85% responden menunjukkan respon positif. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden telah menerapkan kontrol terhadap pengeluaran mereka. Aktivitas pencatatan dan pemantauan pengeluaran merupakan salah satu indikator penting dalam manajemen keuangan pribadi karena membantu individu mengevaluasi pola konsumsi dan menjaga stabilitas finansial.

- 6) Pada pernyataan “Saya berusaha menahan diri untuk tidak membeli barang di luar kebutuhan utama”, sebanyak 37% responden sangat setuju dan 48% setuju, dengan total 85% responden memberikan jawaban positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan dalam mengendalikan keinginan konsumtif. Sikap ini mencerminkan adanya pengendalian diri (*self-control*) dalam pengelolaan keuangan, sehingga pengeluaran lebih difokuskan pada kebutuhan prioritas dan mendukung peningkatan tabungan.
- 7) Pada pernyataan “Saya selalu berusaha menyisakan sebagian uang sebagai cadangan untuk kebutuhan darurat”, sebanyak 35% responden sangat setuju dan 52% setuju, sehingga total 87% responden menunjukkan tanggapan positif. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memahami pentingnya dana darurat sebagai bentuk perlindungan finansial terhadap risiko yang tidak terduga. Kesadaran ini mencerminkan perilaku keuangan yang bijaksana dan berorientasi pada keamanan jangka panjang.
- 8) Pada pernyataan “Saya merasa penting memiliki tabungan cadangan agar tidak kesulitan secara finansial di masa sulit”, sebesar 41% responden sangat setuju dan 47% setuju, sehingga total 88% responden memberikan respon

positif. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya stabilitas finansial. Responden menyadari bahwa tabungan cadangan berfungsi sebagai penopang ketika menghadapi kondisi ekonomi yang tidak menentu, sehingga dapat mengurangi potensi stres finansial.

- 9) Pada pernyataan “Saya membatasi pengeluaran untuk hal-hal yang kurang penting agar bisa menambah jumlah tabungan saya”, sebanyak 36% responden sangat setuju dan 51% setuju, dengan total 87% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden mampu menetapkan skala prioritas dalam penggunaan uang. Pembatasan pengeluaran pada hal-hal yang kurang penting mencerminkan orientasi pada tujuan finansial jangka panjang, khususnya dalam meningkatkan jumlah tabungan.
- 10) Pada pernyataan “Saya lebih memilih menggunakan uang untuk keperluan yang bermanfaat daripada pengeluaran konsumtif”, sebesar 38% responden sangat setuju dan 50% setuju, sehingga total 88% responden memberikan jawaban positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengalokasikan dana pada kebutuhan yang produktif dan bernilai guna. Perilaku ini mencerminkan adanya kesadaran finansial yang baik dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
- 11) Pada pernyataan “Saya menabung sebagian pendapatan saya sebelum menggunakannya untuk kebutuhan lain”, sebanyak 37% responden sangat setuju dan 48% setuju, sehingga total 85% responden menunjukkan respon positif. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden telah menerapkan prinsip prioritas tabungan dalam pengelolaan pendapatan. Dengan menabung

terlebih dahulu, responden menunjukkan komitmen dalam membangun kebiasaan finansial yang sehat dan berkelanjutan.

- 12) Pada pernyataan “Saya percaya bahwa menabung sejak dini membantu saya mempersiapkan masa depan yang lebih baik”, sebanyak 52% responden sangat setuju dan 41% setuju, sehingga total 93% responden memberikan respon positif. Persentase ini merupakan yang tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keyakinan yang sangat kuat terhadap manfaat menabung dalam jangka panjang. Kepercayaan tersebut menjadi dasar motivasi dalam membentuk perilaku menabung yang konsisten dan berorientasi pada masa depan.

#### 4.1.3.2 Pengetahuan Produk (X1)

Berdasarkan pernyataan kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Berikut dapat dilihat nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang Variabel Pengetahuan Produk:

**Tabel 4. 9 Skor Angket Untuk Variabel Pengetahuan Produk**

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	50	50,0	40	40,0	5	5,0	2	2,0	3	3,0	100	100
X1.2	50	50,0	39	39,0	7	7,0	1	1,0	3	3,0	100	100
X1.3	46	46,0	41	41,0	9	9,0	2	2,0	2	2,0	100	100
X1.4	50	50,0	38	50,0	7	7,0	3	3,0	2	2,0	100	100
X1.5	43	43,0	46	43,0	5	5,0	4	4,0	2	2,0	100	100
X1.6	42	42,0	49	42,0	3	3,0	3	3,0	3	3,0	100	100
X1.7	41	41,0	44	44,0	7	7,0	5	5,0	3	3,0	100	100
X1.8	40	40,0	41	41,0	10	10,0	6	6,0	3	3,0	100	100
X1.9	38	38,0	45	45,0	8	8,0	5	5,0	4	4,0	100	100
X1.10	41	41,0	46	46,0	7	7,0	4	4,0	2	2,0	100	100
X1.11	41	41,0	47	47,0	3	3,0	3	3,0	6	6,0	100	100
X1.12	32	32,0	47	47,0	10	10,0	7	7,0	4	4,0	100	100

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Pengetahuan Produk sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa BSI Mobile memiliki fitur lengkap seperti transfer antarbank, pembayaran tagihan, dan pembelian pulsa dalam satu aplikasi”, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 40% setuju, sehingga total 90% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah telah memahami kelengkapan fitur yang tersedia dalam aplikasi BSI Mobile. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa informasi mengenai fitur-fitur utama aplikasi telah tersampaikan dengan baik kepada nasabah.
- 2) Pada pernyataan “Saya memahami bahwa aplikasi mobile banking BSI memiliki fitur keamanan seperti PIN dan verifikasi biometrik untuk melindungi akun nasabah”, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 39% setuju, sehingga total 89% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah telah memahami sistem keamanan yang diterapkan pada aplikasi BSI Mobile. Tingginya persentase ini mencerminkan adanya kepercayaan nasabah terhadap perlindungan data dan keamanan transaksi yang disediakan
- 3) Pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa mobile banking BSI dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui smartphone yang terhubung dengan internet”, sebanyak 46% responden menyatakan sangat setuju dan 41% setuju, sehingga total 87% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah telah memahami kemudahan akses layanan BSI Mobile tanpa batasan waktu dan tempat. Tingginya persentase

ini mencerminkan bahwa informasi mengenai fleksibilitas layanan digital telah dipahami dengan baik oleh nasabah.

- 4) Pada pernyataan “Saya menyadari bahwa aplikasi BSI Mobile menyediakan layanan cek saldo dan riwayat transaksi secara real-time untuk memudahkan pemantauan keuangan nasabah”, sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju dan 38% setuju, sehingga total 88% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah telah mengetahui fungsi pemantauan transaksi secara langsung yang tersedia dalam aplikasi. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa fitur monitoring keuangan telah dipahami dan dirasakan manfaatnya oleh nasabah.
- 5) Pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa penggunaan BSI Mobile memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan tanpa perlu datang ke kantor cabang”, sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju dan 46% setuju, sehingga total 89% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memahami kemudahan transaksi yang ditawarkan melalui layanan digital. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa BSI Mobile dinilai efektif dalam meningkatkan efisiensi layanan perbankan.
- 6) Pada pernyataan “Saya menyadari bahwa BSI Mobile membantu menghemat waktu dan biaya karena semua transaksi dapat dilakukan secara digital”, sebanyak 42% responden menyatakan sangat setuju dan 49% setuju, sehingga total 91% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menyadari manfaat efisiensi yang diberikan oleh aplikasi BSI Mobile. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa

penggunaan layanan digital dinilai mampu memberikan keuntungan praktis bagi nasabah.

- 7) Pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa *mobile banking* BSI membantu saya memantau uang masuk dan keluar secara real time, sehingga lebih mudah mengatur keuangan pribadi”, sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju dan 44% setuju, sehingga total 85% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah memahami peran BSI *Mobile* dalam membantu pengelolaan keuangan pribadi. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa fitur pencatatan transaksi secara real time telah dimanfaatkan dengan baik oleh nasabah.
- 8) Pada pernyataan “Saya memahami bahwa BSI *Mobile* menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk membantu menyelesaikan masalah dan memberikan informasi dengan cepat”, sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju dan 41% setuju, sehingga total 81% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menilai layanan pelanggan yang tersedia sudah cukup baik dan membantu. Meskipun demikian, persentase ini lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga menunjukkan masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas layanan.
- 9) Pada pernyataan “Saya merasa puas karena BSI *Mobile* memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mengelola keuangan pribadi”, sebanyak 38% responden menyatakan sangat setuju dan 45% setuju, sehingga total 83% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasakan manfaat langsung dari kemudahan dan

kecepatan transaksi melalui aplikasi. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa BSI Mobile dinilai mampu mendukung aktivitas keuangan sehari-hari.

- 10) Pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa layanan BSI Mobile meningkatkan kenyamanan dan pengalaman bertransaksi nasabah secara signifikan”, sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju dan 46% setuju, sehingga total 87% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah menyadari adanya peningkatan kenyamanan dalam bertransaksi melalui layanan digital. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa BSI Mobile memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih praktis dan modern.
- 11) Pada pernyataan “Saya puas karena fitur-fitur dalam aplikasi mobile banking BSI sesuai dengan kebutuhan perbankan saya sehari-hari”, sebanyak 41% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju, sehingga total 88% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa fitur yang tersedia telah sesuai dengan kebutuhan transaksi mereka. Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa aplikasi BSI Mobile telah dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- 12) Pada pernyataan “Saya merasa yakin dan nyaman menggunakan BSI Mobile karena aplikasi ini selalu stabil dan jarang mengalami gangguan saat digunakan”, sebanyak 32% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju, sehingga total 79% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa cukup yakin dan nyaman dalam menggunakan aplikasi. Namun, persentase ini merupakan yang terendah dibandingkan pernyataan lainnya, sehingga menunjukkan masih

terdapat sebagian responden yang merasakan kendala teknis dalam penggunaan aplikasi.

#### 4.1.3.3 Pendapatan (X2)

Berdasarkan pernyataan kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Berikut dapat dilihat nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang Variabel Pendapatan:

**Tabel 4. 10 Skor Angket Untuk Variabel Pendapatan**

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	37	37,0	47	47,0	9	9,0	5	5,0	2	2,0	100	100
X2.2	36	36,0	49	49,0	10	10,0	4	4,0	1	1,0	100	100
X2.3	31	31,0	48	48,0	13	13,0	3	3,0	5	5,0	100	100
X2.4	30	30,0	49	49,0	11	11,0	6	6,0	4	4,0	100	100
X2.5	34	34,0	43	43,0	8	8,0	9	9,0	6	6,0	100	100
X2.6	34	34,0	49	49,0	11	11,0	4	4,0	2	2,0	100	100
X2.7	28	28,0	48	48,0	16	16,0	5	5,0	3	3,0	100	100
X2.8	32	32,0	49	49,0	12	12,0	3	3,0	4	4,0	100	100
X2.9	29	29,0	52	52,0	11	11,0	4	4,0	4	4,0	100	100
X2.10	28	28,0	51	51,0	9	9,0	6	6,0	6	6,0	100	100
X2.11	37	37,0	50	50,0	7	7,0	2	2,0	4	4,0	100	100
X2.12	33	33,0	46	46,0	12	12,0	3	3,0	6	6,0	100	100

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Pendapatan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan “Saya memiliki pendapatan bulanan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari”, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju dan 47% setuju, sehingga total 84% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa pendapatan yang mereka peroleh telah mampu mencukupi kebutuhan harian.

Tingginya persentase ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kondisi finansial yang relatif memadai.

- 2) Pada pernyataan “Saya mampu menyisihkan sebagian pendapatan bulanan untuk tabungan atau keperluan mendesak”, sebanyak 36% responden menyatakan sangat setuju dan 49% setuju, sehingga total 85% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya ke dalam bentuk tabungan. Tingginya persentase ini mencerminkan adanya pengelolaan keuangan yang cukup baik.
- 3) Pada pernyataan “Saya merasa pendapatan yang saya terima setiap bulan sesuai dengan usaha dan pekerjaan yang saya lakukan”, sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju dan 48% setuju, sehingga total 79% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pendapatan yang diterima telah sebanding dengan pekerjaan yang dilakukan. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang merasa kurang puas terhadap kesesuaian tersebut.
- 4) Pada pernyataan “Saya percaya pendapatan yang saya dapatkan setiap bulan stabil dan dapat diandalkan untuk merencanakan keuangan jangka panjang”, sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju dan 49% setuju, sehingga total 79% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai pendapatan mereka cukup stabil untuk mendukung perencanaan keuangan jangka Panjang.
- 5) Pada pernyataan “Saya memiliki pekerjaan tetap yang menjadi sumber utama pendapatan saya setiap bulan”, sebanyak 34% responden menyatakan sangat

setuju dan 43% setuju, sehingga total 77% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sumber pendapatan utama yang relatif tetap. Namun, masih terdapat sebagian responden yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

- 6) Pada pernyataan “Saya merasa jenis pekerjaan saya menentukan seberapa besar kemampuan saya untuk menggunakan layanan perbankan seperti tabungan atau mobile banking”, sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju dan 49% setuju, sehingga total 83% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari adanya hubungan antara jenis pekerjaan dengan kemampuan memanfaatkan layanan perbankan.
- 7) Pada pernyataan “Saya merasa pekerjaan saya saat ini memberikan kestabilan finansial bagi keluarga saya”, sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju dan 48% setuju, sehingga total 76% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa pekerjaannya cukup memberikan kestabilan finansial, meskipun terdapat responden yang masih merasa kurang stabil.
- 8) Pada pernyataan “Saya yakin pekerjaan saya memberikan penghasilan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mendukung penggunaan produk perbankan”, sebanyak 32% responden menyatakan sangat setuju dan 49% setuju, sehingga total 81% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa penghasilan mereka cukup mendukung kebutuhan hidup serta penggunaan produk perbankan.
- 9) Pada pernyataan “Saya tidak menanggung kebutuhan anggota keluarga lain yang bergantung pada pendapatan saya”, sebanyak 29% responden

menyatakan sangat setuju dan 52% setuju, sehingga total 81% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki tanggungan tambahan yang signifikan terhadap pendapatannya.

- 10) Pada pernyataan “Saya merasa jumlah tanggungan keluarga tidak memengaruhi kemampuan saya untuk menyisihkan uang untuk tabungan di bank”, sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju dan 51% setuju, sehingga total 79% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tetap mampu menabung meskipun memiliki tanggungan keluarga.
- 11) Pada pernyataan “Saya berupaya mengatur keuangan dengan baik agar kebutuhan seluruh anggota keluarga dapat terpenuhi”, sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju dan 50% setuju, sehingga total 87% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang tinggi dalam mengelola keuangan keluarga secara bertanggung jawab.
- 12) Pada pernyataan “Saya merasa tanggung jawab terhadap anggota keluarga yang menjadi tanggungan tidak memengaruhi keputusan saya dalam pengeluaran sehari-hari”, sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju dan 46% setuju, sehingga total 79% responden memberikan tanggapan positif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mampu mengendalikan pengeluaran meskipun memiliki tanggung jawab terhadap anggota keluarga.

#### 4.1.3.4 *Fintech (Financial Tecnology) (Z)*

Berdasarkan pernyataan kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Berikut dapat dilihat nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang Variabel *Fintech*:

**Tabel 4. 11 Skor Angket Untuk Variabel *Fintech***

Item	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Z1	34	34,0	54	54,0	5	5,0	5	5,0	2	2,0	100	100
Z2	32	32,0	54	54,0	7	7,0	4	4,0	3	3,0	100	100
Z3	28	28,0	58	58,0	8	8,0	0	0,0	6	6,0	100	100
Z4	33	33,0	53	53,0	6	6,0	2	2,0	6	6,0	100	100
Z5	33	33,0	56	56,0	3	3,0	3	3,0	5	5,0	100	100
Z6	34	34,0	53	53,0	7	7,0	2	2,0	4	4,0	100	100
Z7	33	33,0	54	54,0	4	4,0	7	7,0	2	2,0	100	100
Z8	41	41,0	47	47,0	5	5,0	3	3,0	4	4,0	100	100
Z9	30	30,0	58	58,0	3	3,0	7	7,0	2	2,0	100	100
Z10	31	31,0	56	56,0	5	5,0	3	3,0	5	5,0	100	100
Z11	29	29,0	56	56,0	5	5,0	7	7,0	3	3,0	100	100
Z12	34	34,0	51	51,0	5	5,0	5	5,0	5	5,0	100	100

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Fintech* sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan “Saya merasa aman ketika melakukan transaksi menabung melalui aplikasi BSI Mobile Banking”, sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju dan 54% setuju, sehingga total 88% responden memberikan tanggapan positif. Sementara itu, 5% kurang setuju, 5% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa aman dalam melakukan aktivitas menabung melalui aplikasi BSI Mobile Banking. Tingginya tingkat persetujuan ini mencerminkan adanya

kepercayaan nasabah terhadap sistem keamanan yang diterapkan dalam aplikasi.

- 2) Pada pernyataan “Saya percaya BSI Mobile Banking memiliki sistem keamanan yang melindungi saldo tabungan saya”, sebanyak 32% responden sangat setuju dan 54% setuju, sehingga total 86% responden memberikan respons positif. Adapun 7% kurang setuju, 4% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perlindungan saldo tabungan mereka, yang menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan digital perbankan.
- 3) Pada pernyataan “Saya yakin BSI Mobile Banking memiliki sistem keamanan yang dapat mencegah penyalahgunaan akun saya”, sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju dan 58% setuju, sehingga total 86% responden memberikan tanggapan positif. Sementara 8% kurang setuju dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah meyakini bahwa sistem keamanan aplikasi mampu mencegah risiko penyalahgunaan akun, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memiliki keraguan.
- 4) Pada pernyataan “Saya merasa fitur menabung di BSI Mobile Banking memudahkan saya mengatur keuangan pribadi”, sebanyak 33% responden sangat setuju dan 53% setuju, sehingga total 86% memberikan tanggapan positif. Sementara 6% kurang setuju, 2% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur menabung dalam aplikasi dinilai efektif dalam membantu nasabah mengelola keuangan secara lebih terstruktur dan praktis.

- 5) Pada pernyataan “Saya puas dengan kelengkapan fitur yang disediakan untuk aktivitas menabung di BSI Mobile Banking”, sebanyak 33% responden sangat setuju dan 56% setuju, sehingga total 89% responden memberikan tanggapan positif. Sementara 3% kurang setuju, 3% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa fitur yang tersedia sudah cukup lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam aktivitas menabung.
- 6) Pada pernyataan “Saya merasa fitur-fitur di BSI Mobile Banking inovatif dan mendukung kebiasaan saya dalam menabung”, sebanyak 34% responden sangat setuju dan 53% setuju, sehingga total 87% memberikan respons positif. Sementara 7% kurang setuju, 2% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi fitur dalam aplikasi dinilai mampu mendorong dan mendukung kebiasaan menabung nasabah secara berkelanjutan.
- 7) Pada pernyataan “Saya merasa mudah memahami cara menggunakan BSI Mobile Banking untuk aktivitas menabung”, sebanyak 33% responden sangat setuju dan 54% setuju, sehingga total 87% responden memberikan tanggapan positif. Sementara 4% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum aplikasi dinilai mudah dipahami dan user-friendly oleh mayoritas nasabah.
- 8) Pada pernyataan “Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan BSI Mobile Banking untuk menabung”, sebanyak 41% responden sangat setuju dan 47% setuju, sehingga total 88% responden memberikan tanggapan positif. Sementara 5% kurang setuju, 3% tidak setuju, dan 4% sangat tidak

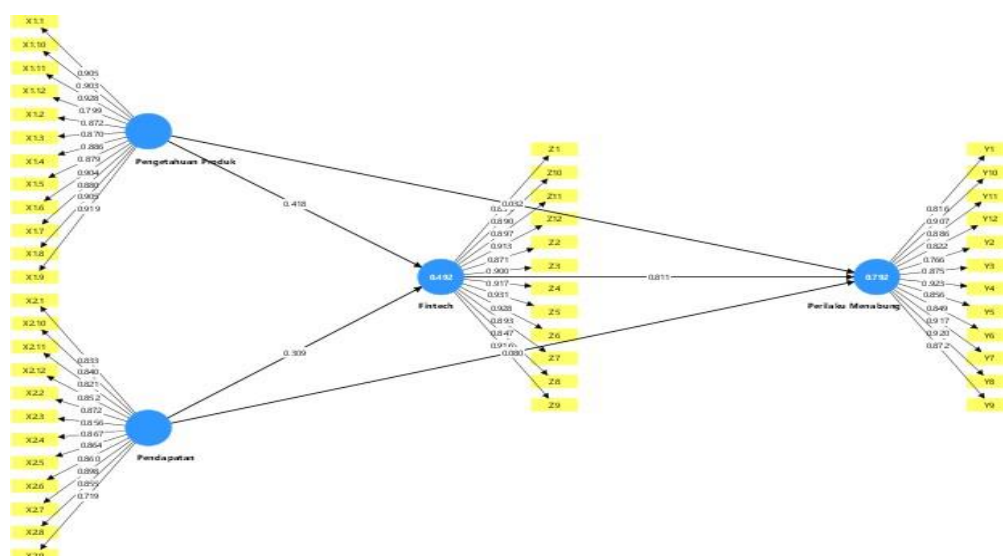
setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah tidak mengalami hambatan teknis dalam menggunakan aplikasi untuk aktivitas menabung.

- 9) Pada pernyataan “Saya merasa tampilan BSI Mobile Banking memudahkan saya dalam melakukan aktivitas menabung”, sebanyak 30% responden sangat setuju dan 58% setuju, sehingga total 88% memberikan tanggapan positif. Sementara 3% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Persentase ini menunjukkan bahwa desain tampilan aplikasi dinilai cukup sederhana dan memudahkan navigasi bagi pengguna.
- 10) Pada pernyataan “Saya merasa transaksi menabung melalui BSI Mobile Banking berlangsung dengan cepat dan tanpa hambatan”, sebanyak 31% responden sangat setuju dan 56% setuju, sehingga total 87% responden memberikan respons positif. Sementara 5% kurang setuju, 3% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan transaksi menjadi salah satu keunggulan layanan yang dirasakan oleh mayoritas nasabah.
- 11) Pada pernyataan “Saya jarang mengalami keterlambatan saat melakukan penyetoran dana melalui BSI Mobile Banking”, sebanyak 29% responden sangat setuju dan 56% setuju, sehingga total 85% responden memberikan tanggapan positif. Sementara 5% kurang setuju, 7% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah menilai sistem transaksi berjalan relatif stabil, meskipun masih terdapat sebagian kecil yang pernah mengalami keterlambatan.
- 12) Pada pernyataan “Saya puas dengan kecepatan respon aplikasi BSI Mobile Banking ketika saya melakukan aktivitas menabung”, sebanyak 34%

responden sangat setuju dan 51% setuju, sehingga total 85% responden memberikan tanggapan positif. Sementara 5% kurang setuju, 5% tidak setuju, dan 5% sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa puas terhadap responsivitas aplikasi, yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam menggunakan layanan fintech perbankan.

## 4.2 Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua Pengukuran dalam SmartPLS Yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.



Gambar 4. 1 Analisis Jalur (Path Analysis)

### 4.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

#### 4.2.1.1 Pengaruh langsung (*direct effect*)

Hasil bootstrapping efek *langsung* (*direct effect*) dapat dilihat pada tabel

4.12 dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian direct effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Fintech -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.811	0.734	0.209	3.882	0.000
<b>Pendapatan -&gt; Fintech</b>	0.309	0.330	0.138	2.241	0.027
<b>Pendapatan -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.080	0.112	0.176	0.455	0.650
<b>Pengetahuan Produk -&gt; Fintech</b>	0.418	0.416	0.157	2.669	0.009
<b>Pengetahuan Produk -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.032	0.079	0.182	0.173	0.863

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil berikut:

- 1) Pengaruh langsung *Fintech* terhadap Perilaku Menabung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.811 yang menunjukkan arah hubungan positif. Nilai T-statistics sebesar  $3.882 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung. Artinya, semakin baik pemanfaatan layanan *Fintech*, maka semakin tinggi pula perilaku menabung nasabah.
- 2) Pengaruh langsung Pendapatan terhadap *Fintech* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.309 yang berarti positif. Nilai T-statistics sebesar  $2.241 > 1.96$  dengan p-values sebesar  $0.027 (< 0.05)$ . Maka dapat dinyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Artinya, semakin tinggi pendapatan nasabah, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam memanfaatkan layanan *Fintech* seperti BSI Mobile Banking.
- 3) Pengaruh langsung Pendapatan terhadap Perilaku Menabung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.080 (positif). Namun nilai T-statistics sebesar  $0.455 < 1.96$  dan p-values sebesar  $0.650 > 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung. Artinya, tinggi atau rendahnya pendapatan nasabah tidak secara langsung menentukan perilaku mereka dalam menabung.

- 4) Pengaruh langsung Pengetahuan Produk terhadap *Fintech* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.418 yang menunjukkan hubungan positif. Nilai T-statistics sebesar  $2.669 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.009 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Hal ini berarti semakin baik pengetahuan nasabah mengenai produk perbankan syariah, maka semakin besar pula minat dan kemampuannya dalam memanfaatkan layanan *Fintech*.
- 5) Pengaruh langsung Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.032 (positif). Akan tetapi, nilai T-statistics sebesar  $0.173 < 1.96$  dan p-values sebesar  $0.863 > 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap produk perbankan saja belum cukup untuk secara langsung meningkatkan perilaku menabung tanpa didukung faktor lain, seperti kemudahan akses melalui *Fintech*.

#### **4.2.1.2 Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)**

Hasil *bootsrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
<b>Pengetahuan Produk -&gt; Fintech -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.339	0.295	0.138	2.450	0.016
<b>Pendapatan -&gt; Fintech -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.251	0.233	0.117	2.149	0.034

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil berikut:

- 1) Pengaruh tidak langsung Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.339 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $2.450 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.016 < 0.05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi pengetahuan tentang produk perbankan, maka semakin besar kecenderungan mereka memanfaatkan *fintech* sehingga perilaku menabung meningkat.
- 2) Pengaruh tidak langsung Pendapatan terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.251 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $2.149 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.034 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi. Artinya, semakin tinggi pendapatan, maka semakin besar kecenderungan mereka menggunakan *fintech* sehingga perilaku menabung meningkat.

#### 4.2.1.3 Total Efek (*Total Effect*)

Hasil *bootstrapping Total Effect* dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Fintech -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.811	0.734	0.209	3.882	0.000
<b>Pendapatan -&gt; Fintech</b>	0.309	0.330	0.138	2.241	0.027
<b>Pendapatan -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.331	0.345	0.134	2.478	0.015
<b>Pengetahuan Produk -&gt; Fintech</b>	0.418	0.416	0.157	2.669	0.009
<b>Pengetahuan Produk -&gt; Perilaku Menabung</b>	0.371	0.374	0.121	3.055	0.003

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil berikut:

- 1) Pengaruh Total *Fintech* terhadap Perilaku Menabung memiliki koefisien jalur sebesar 0.811 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $3.882 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan *fintech*, maka semakin meningkat perilaku menabung.
- 2) Pengaruh Total Pendapatan terhadap *Fintech* memiliki koefisien jalur sebesar 0.309 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $2.241 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.027 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Artinya, semakin tinggi pendapatan, maka semakin besar kecenderungan dalam menggunakan layanan *fintech*.

- 3) Pengaruh Total Pendapatan terhadap Perilaku Menabung memiliki koefisien jalur sebesar 0.331 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $2.478 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.015 < 0.05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung. Artinya, semakin tinggi pendapatan, maka semakin meningkat perilaku menabung.
- 4) Pengaruh Total Pengetahuan Produk terhadap *Fintech* memiliki koefisien jalur sebesar 0.418 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $2.669 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.009 < 0.05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Artinya, semakin baik pengetahuan tentang produk perbankan, maka semakin tinggi pemanfaatan *fintech*.
- 5) Pengaruh Total Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung memiliki koefisien jalur sebesar 0.371 (positif). Nilai *T-statistics* sebesar  $3.055 > 1.96$  dan p-values sebesar  $0.003 < 0.05$ . Maka, dapat dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung. Artinya, semakin tinggi pengetahuan produk, maka semakin meningkat perilaku menabung.

## 4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

### 4.2.2.1 *Convergency Validity*

Uji *convergent validity* mengukur nilai dari *loading factor*, di mana tingginya nilai memperlihatkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Dalam analisis PLS, uji *convergent validity* untuk indikator reflektif dievaluasi berdasarkan *loading factor*. Indikator reflektif

dianggap valid jika memiliki korelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur (Masriyanda et al., (2024).

**Tabel 4. 15 Validitas Konvergen (*Convergency Validity*)**

	X1 Pengetahuan Produk	X2 Pendapatan	Y Perilaku Menabung	Z Fintech	Ket.
X1.1	0.905				Valid
X1.2	0.872				Valid
X1.3	0.870				Valid
X1.4	0.886				Valid
X1.5	0.879				Valid
X1.6	0.904				Valid
X1.7	0.880				Valid
X1.8	0.905				Valid
X1.9	0.919				Valid
X1.10	0.903				Valid
X1.11	0.928				Valid
X1.12	0.799				Valid
X2.1		0.833			Valid
X2.2		0.872			Valid
X2.3		0.856			Valid
X2.4		0.867			Valid
X2.5		0.864			Valid
X2.6		0.860			Valid
X2.7		0.898			Valid
X2.8		0.855			Valid
X2.9		0.719			Valid
X2.10		0.840			Valid
X2.11		0.821			Valid
X2.12		0.852			Valid
Y1			0.816		Valid
Y2			0.766		Valid
Y3			0.875		Valid
Y4			0.923		Valid
Y5			0.856		Valid
Y6			0.849		Valid
Y7			0.917		Valid
Y8			0.920		Valid
Y9			0.872		Valid
Y10			0.907		Valid

Y11			0.886		Valid
Y12			0.822		Valid
Z1				0.851	Valid
Z2				0.871	Valid
Z3				0.900	Valid
Z4				0.917	Valid
Z5				0.931	Valid
Z6				0.928	Valid
Z7				0.893	Valid
Z8				0.847	Valid
Z9				0.916	Valid
Z10				0.890	Valid
Z11				0.897	Valid
Z12				0.913	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Output nilai *loading factor* pengujian tahap kedua ini semua pernyataan variabel pengetahuan produk, pendapatan, perilaku menabung dan *fintech* memiliki nilai  $>$  *loading factor* 0.70 sehingga semua dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh hasil berikut:

- 1) Nilai Loading Faktor untuk variabel Pengetahuan Produk lebih besar dari 0.70 maka semua indikator pada variabel Pengetahuan Produk dinyatakan valid.
- 2) Nilai Loading Faktor untuk variabel Pendapatan lebih besar dari 0.70 maka semua indikator pada variabel Pendapatan dinyatakan valid.
- 3) Nilai Loading Faktor untuk variabel Perilaku Menabung lebih besar dari 0.70 maka semua indikator pada variabel Perilaku Menabung dinyatakan valid.
- 4) Nilai Loading Faktor untuk variabel *Fintech* lebih besar dari 0.70 maka semua indikator pada variabel *Fintech* dinyatakan valid.

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/ pernyataan dengan konstruk/ variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

#### 4.2.2.2 Construct Reliability and Validity

*Construct reliability and validity* dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/ indikator dengan skor konstruknya. Sebuah indikator reflektif dianggap mempunyai nilai yang baik jika korelasinya dengan konstruk  $> 0,70$ . Namun, dalam tahap awal pengembangan skala, nilai loading antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Yarsasi et al., 2025).

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Composite Reliability and Validity**

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Pengetahuan Produk	0.975	0.977	0.978	0.789
Pendapatan	0.964	0.965	0.968	0.716
Perilaku Menabung	0.970	0.971	0.974	0.755
Fintech	0.978	0.978	0.980	0.804

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan data analisis reliabilitas komposit pada tabel diatas dapat diperoleh hasil bahwa variabel:

- 1) Pengetahuan Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.978 > 0.70$  maka variabel Pengetahuan Produk adalah reliabel.
- 2) Pendapatan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.968 > 0.70$  maka variabel Pendapatan adalah reliabel.

- 3) Perilaku Menabung memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.974 > 0.70$  maka variabel Perilaku Menabung adalah reliabel.
- 4) *Fintech* memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar  $0.980 > 0.70$  maka variabel *Fintech* reliabel.

#### 4.2.2.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah suatu indikator dapat diperiksa dengan melihat nilai cross loading antara indikator dan konstraknya. Jika korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka konstruk laten mampu memprediksi indikator dalam bloknya dengan lebih baik daripada indikator pada blok lainnya.

##### 1. Cross Loading

Indikator/ Pernyataan dinyatakan valid jika hubungan indikator/ pernyataan dengan konstraknya/ variabel (nilai *cross loading*) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain. Berikut ini hasil pengelolaan data dengan menggunakan *SmartPLS* versi 4 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 17 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity Tahap 1**

	X1 Pengetahuan Produk	X2 Pendapatan	Y Perilaku Menabung	Z Fintech	Ket.
X1.1	<b>0.905</b>	0.721	0.580	0.583	Valid
X1.2	<b>0.872</b>	0.763	0.618	0.629	Valid
X1.3	<b>0.870</b>	0.711	0.609	0.548	Valid
X1.4	<b>0.886</b>	0.778	0.625	0.582	Valid
X1.5	<b>0.879</b>	0.777	0.555	0.578	Valid
X1.6	<b>0.904</b>	0.756	0.568	0.612	Valid
X1.7	<b>0.880</b>	0.739	0.587	0.597	Valid
X1.8	<b>0.905</b>	0.778	0.561	0.618	Valid
X1.9	<b>0.919</b>	0.784	0.607	0.663	Valid
X1.10	<b>0.903</b>	0.754	0.542	0.600	Valid

X1.11	<b>0.928</b>	0.814	0.632	0.681	Valid
X1.12	<b>0.799</b>	0.737	0.468	0.569	Valid
X2.1	0.743	<b>0.833</b>	0.589	0.578	Valid
X2.2	0.744	<b>0.872</b>	0.532	0.527	Valid
X2.3	0.757	<b>0.856</b>	0.625	0.587	Valid
X2.4	0.694	<b>0.867</b>	0.520	0.542	Valid
X2.5	0.700	<b>0.864</b>	0.508	0.573	Valid
X2.6	0.734	<b>0.860</b>	0.505	0.495	Valid
X2.7	0.714	<b>0.898</b>	0.537	0.566	Valid
X2.8	0.658	<b>0.855</b>	0.511	0.533	Valid
X2.9	0.608	<b>0.719</b>	0.456	0.506	Valid
X2.10	0.705	<b>0.840</b>	0.530	0.633	Valid
X2.11	<b>0.837</b>	<b>0.821</b>	0.659	0.608	Invalid
X2.12	0.747	<b>0.852</b>	0.560	0.587	Valid
Y1	0.481	0.596	<b>0.816</b>	0.699	Valid
Y2	0.481	0.609	<b>0.766</b>	0.694	Valid
Y3	0.524	0.499	<b>0.875</b>	0.731	Valid
Y4	0.625	0.595	<b>0.923</b>	0.823	Valid
Y5	0.634	0.612	<b>0.856</b>	0.792	Valid
Y6	0.587	0.531	<b>0.849</b>	0.766	Valid
Y7	0.640	0.624	<b>0.917</b>	0.837	Valid
Y8	0.636	0.585	<b>0.920</b>	0.820	Valid
Y9	0.518	0.512	<b>0.872</b>	0.732	Valid
Y10	0.582	0.571	<b>0.907</b>	0.795	Valid
Y11	0.575	0.562	<b>0.886</b>	0.760	Valid
Y12	0.504	0.456	<b>0.822</b>	0.768	Valid
Z1	0.632	0.574	0.810	<b>0.851</b>	Valid
Z2	0.596	0.567	0.804	<b>0.871</b>	Valid
Z3	0.609	0.598	0.779	<b>0.900</b>	Valid
Z4	0.641	0.621	0.810	<b>0.917</b>	Valid
Z5	0.660	0.636	0.839	<b>0.931</b>	Valid
Z6	0.644	0.631	0.849	<b>0.928</b>	Valid
Z7	0.573	0.572	0.831	<b>0.893</b>	Valid
Z8	0.587	0.537	0.771	<b>0.847</b>	Valid
Z9	0.605	0.613	0.795	<b>0.916</b>	Valid
Z10	0.598	0.597	0.766	<b>0.890</b>	Valid
Z11	0.592	0.615	0.731	<b>0.897</b>	Valid
Z12	0.600	0.609	0.742	<b>0.913</b>	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Nilai *Cross Loading* untuk variabel Pengetahuan Produk, Pendapatan, Perilaku Menabung dan *Fintech* memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstraknya (variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainnya, kecuali indikator (instrumen) Pengetahuan Produk (X2.11) **0.837** dari variabel pendapatan sehingga harus dihapuskan dan dilakukan pengujian ulang. Berikut Tabel 4.17 disajikan hasil pengujian *Cross Loading* tahap 2.

**Tabel 4. 18 Hasil *Cross Loading Uji Discriminant Vlidity* Tahap 2**

	X1 Pengetahuan Produk	X2 Pendapatan	Y Perilaku Menabung	Z Fintech	Ket.
X1.1	<b>0.905</b>	0.703	0.580	0.583	Valid
X1.2	<b>0.872</b>	0.744	0.618	0.629	Valid
X1.3	<b>0.870</b>	0.694	0.609	0.548	Valid
X1.4	<b>0.886</b>	0.759	0.625	0.582	Valid
X1.5	<b>0.879</b>	0.762	0.555	0.578	Valid
X1.6	<b>0.904</b>	0.747	0.568	0.612	Valid
X1.7	<b>0.880</b>	0.714	0.587	0.597	Valid
X1.8	<b>0.905</b>	0.761	0.561	0.618	Valid
X1.9	<b>0.919</b>	0.763	0.607	0.663	Valid
X1.10	<b>0.903</b>	0.738	0.542	0.600	Valid
X1.11	<b>0.928</b>	0.795	0.632	0.681	Valid
X1.12	<b>0.799</b>	0.733	0.468	0.569	Valid
X2.1	0.743	<b>0.830</b>	0.589	0.578	Valid
X2.2	0.744	<b>0.869</b>	0.532	0.527	Valid
X2.3	0.757	<b>0.852</b>	0.625	0.587	Valid
X2.4	0.694	<b>0.871</b>	0.520	0.542	Valid
X2.5	0.700	<b>0.870</b>	0.508	0.573	Valid
X2.6	0.734	<b>0.864</b>	0.504	0.495	Valid
X2.7	0.714	<b>0.904</b>	0.537	0.566	Valid
X2.8	0.658	<b>0.867</b>	0.511	0.533	Valid
X2.9	0.608	<b>0.722</b>	0.456	0.506	Valid
X2.10	0.705	<b>0.849</b>	0.530	0.633	Valid
X2.12	0.747	<b>0.844</b>	0.560	0.587	Valid
Y1	0.481	0.588	<b>0.815</b>	0.699	Valid
Y2	0.481	0.616	<b>0.765</b>	0.694	Valid
Y3	0.524	0.485	<b>0.875</b>	0.731	Valid

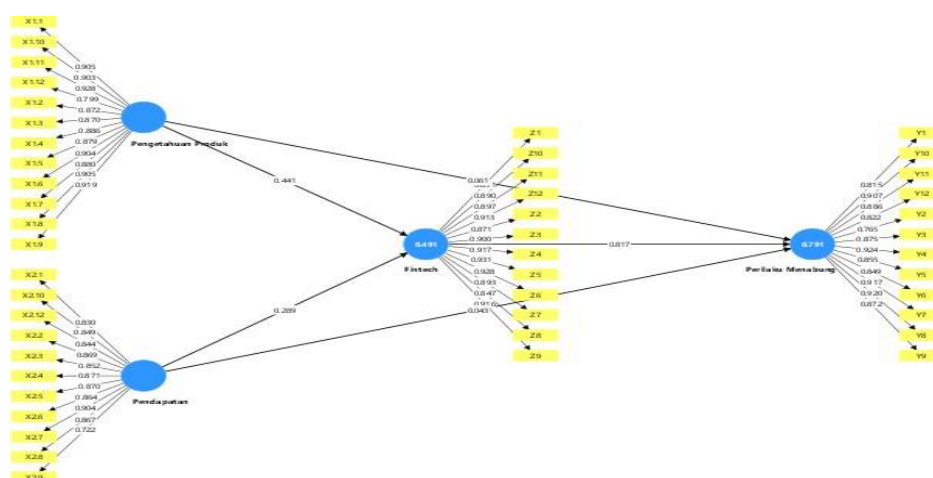
Y4	0.625	0.577	<b>0.924</b>	0.823	Valid
Y5	0.634	0.591	<b>0.855</b>	0.792	Valid
Y6	0.587	0.510	<b>0.849</b>	0.766	Valid
Y7	0.640	0.609	<b>0.917</b>	0.837	Valid
Y8	0.636	0.561	<b>0.920</b>	0.820	Valid
Y9	0.518	0.492	<b>0.872</b>	0.732	Valid
Y10	0.582	0.560	<b>0.907</b>	0.795	Valid
Y11	0.575	0.544	<b>0.886</b>	0.760	Valid
Y12	0.504	0.441	<b>0.822</b>	0.768	Valid
Z1	0.632	0.559	0.810	<b>0.851</b>	Valid
Z2	0.596	0.560	0.804	<b>0.871</b>	Valid
Z3	0.609	0.595	0.779	<b>0.900</b>	Valid
Z4	0.641	0.612	0.810	<b>0.917</b>	Valid
Z5	0.660	0.632	0.839	<b>0.931</b>	Valid
Z6	0.644	0.622	0.849	<b>0.928</b>	Valid
Z7	0.573	0.560	0.831	<b>0.893</b>	Valid
Z8	0.587	0.524	0.771	<b>0.847</b>	Valid
Z9	0.605	0.602	0.795	<b>0.916</b>	Valid
Z10	0.598	0.590	0.766	<b>0.890</b>	Valid
Z11	0.592	0.611	0.731	<b>0.897</b>	Valid
Z12	0.600	0.604	0.742	<b>0.913</b>	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Nilai Cross Loading untuk variabel variabel Pengetahuan Produk, Pendapatan, Perilaku Menabung dan *Fintech* memiliki nilai korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruksinya (variabel) > indikator (instrumen) pada konstruk (variabel) lainya. Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan angka yang konsisten, dengan semua indikator dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik dan mampu membedakan antara konstruk yang berbeda secara efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

### 4.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan atau pengaruh antar variabel laten berdasarkan landasan teori yang mendasari. Model ini memperlihatkan seberapa kuat dan arah hubungan antar konstruk yang sudah dirumuskan menurut teori yang relevan, sehingga bisa digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel laten dalam suatu penelitian.



Gambar 4. 2 *Standardized Cross Loading*

#### 4.2.3.1 *R-Square (Coefficient of Determinant)*

Pengujian model struktural untuk menganalisis korelasi antar variabel dalam penelitian. Evaluasi ini didasarkan pada nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebagai koefisien determinasi dan *t-values* untuk mengukur signifikansi hubungan antar konstruk. Tingginya nilai  $R^2$  maka kemampuan dalam memprediksi dan meningkatkan efisiensi analisis (Syawalyah, 2024). Adapun kriteria *R-Square* yaitu, jika nilai *R-square* = 0.70, maka model adalah substansial (kuat), dan jika nilai *R-square* = 0.50 maka model adalah moderate (sedang), selanjutnya jika nilai *R-square* = 0.25 maka model adalah lemah (buruk). Berikut nilai *R-Square* dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji *R-Square* (Coefficient of Determinant)**

	R-square	R-square adjusted
<b>Perilaku Menabung</b>	0.791	0.784
<b>Fintech</b>	0.491	0.480

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat, nilai *R-Square* variabel Perilaku Menabung sebesar 0,791, yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk, Pendapatan, dan *Fintech* secara bersama-sama mampu menjelaskan Perilaku Menabung sebesar 79,1%, sedangkan 20,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori substansial (kuat). Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku menabung nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk, Pendapatan, dan penggunaan *Fintech* berperan sangat penting dalam membentuk perilaku menabung, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku tersebut.

Nilai *R-Square* pada variabel *Fintech* sebesar 0,491, yang menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Pendapatan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel *Fintech* sebesar 49,1%, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori moderate (sedang). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pengetahuan Produk dan Pendapatan terhadap penggunaan *Fintech* berada pada tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *Fintech* oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan tidak hanya

ditentukan oleh tingkat pengetahuan produk dan pendapatan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan, serta perkembangan teknologi digital.

#### 4.2.3.2 *F-Square*

Uji *f-square* digunakan untuk menilai kualitas model dengan melihat besarnya pengaruh variabel laten prediktor terhadap variabel laten yang dipengaruhi. Interpretasi ini merujuk pada kriteria untuk membantu memahami besarnya efek dalam model struktural. nilai *f-square* dapat dijadikan indikator efektivitas hubungan antar variabel dalam model (Syawalyah, 2024). Kriteria *f-square* adalah jika nilai  $f^2 = 0,02$ , maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan kecil atau lemah, dan jika nilai  $f^2 = 0,15$ , maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan sedang atau moderat, kemudian jika nilai  $f^2 = 0,35$ , maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dinyatakan besar atau kuat.

**Tabel 4. 20 Hasil Uji *F-Square***

	X1 Pengetahuan Produk	X2 Pendapatan	Y Perilaku Menabung	Z Fintech
Pengetahuan Produk			0.005	0.115
Pendapatan			0.003	0.049
Perilaku Menabung				
Fintech			1.625	

Sumber: Data Diolah SmartPLS 2026

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung memiliki nilai  $F\text{-Square} = 0.005$  maka memiliki pengaruh yang dinyatakan lemah
- 2) Pengetahuan Produk terhadap *Fintech* memiliki nilai  $F\text{-Square} = 0.115$  maka memiliki pengaruh yang dinyatakan lemah
- 3) Pendapatan terhadap Perilaku Menabung memiliki nilai  $F\text{-Square} = 0.003$  maka memiliki pengaruh yang dinyatakan lemah
- 4) Pendapatan terhadap *Fintech* memiliki nilai  $F\text{-Square} = 0.049$  maka memiliki pengaruh yang dinyatakan lemah.
- 5) *Fintech* terhadap Perilaku Menabung memiliki nilai  $F\text{-Square} = 1.625$  maka memiliki efek yang sangat besar atau kuat.

### 4.3 Pembahasan

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian yang telah diperoleh pada bagian sebelumnya.

#### 4.3.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap *Fintech*

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien jalur antara Pengetahuan Produk terhadap *Fintech* sebesar 0,418. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki hubungan yang searah dengan penggunaan *Fintech*. Hal ini berarti bahwa semakin baik pemahaman mengenai produk perbankan syariah, maka semakin tinggi pula kecenderungan dalam memanfaatkan layanan *fintech*. Dengan kata lain, peningkatan pengetahuan produk akan diikuti oleh peningkatan penggunaan *fintech*.

Selanjutnya, nilai p-values sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya,

hubungan antara Pengetahuan Produk dan *Fintech* tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar empiris yang kuat berdasarkan hasil pengujian data. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech* pada nasabah Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil penelitian di atas yang didukung oleh jawaban responden, dapat dilihat bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap penggunaan *fintech*. Nasabah yang memahami fitur produk tabungan, manfaat layanan digital, prinsip bagi hasil, serta kemudahan transaksi melalui *BSI Mobile* cenderung lebih aktif memanfaatkan teknologi keuangan. Pemahaman yang baik tersebut membuat nasabah merasa lebih yakin, percaya, dan nyaman dalam menggunakan layanan digital perbankan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan adopsi *fintech*. Individu dengan pengetahuan produk yang baik cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan lebih mampu memahami manfaat serta efisiensi layanan digital. Pengetahuan yang dimiliki membantu nasabah dalam menilai keamanan, kemudahan, serta kegunaan *fintech* sehingga mendorong mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Maulidatinisa et al., 2025). Hal ini terbukti dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa mereka memahami fungsi dan manfaat layanan digital sebelum menggunakannya.

Seseorang yang memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dan layanan keuangan akan lebih rasional dalam mengambil keputusan penggunaan teknologi finansial. Pengetahuan tersebut membantu mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan kepercayaan terhadap sistem digital perbankan. Dengan

demikian, pengetahuan produk tidak hanya meningkatkan wawasan, tetapi juga mendorong tindakan nyata berupa penggunaan *fintech* dalam aktivitas keuangan sehari-hari (Febyola et al., 2025).

Pengetahuan produk yang baik mencerminkan kemampuan individu dalam memahami informasi keuangan secara komprehensif. Hal ini memungkinkan nasabah untuk memanfaatkan layanan *fintech* secara optimal guna mendukung efisiensi transaksi, pengelolaan keuangan, serta kemudahan akses layanan perbankan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula kecenderungan mereka dalam mengadopsi dan menggunakan *fintech* secara aktif (Aditya & Mahyuni, 2022).

Hal ini di perkuat oleh (Purwito et al., 2026) yang menyatakan bahwa literasi keuangan, yang mencakup pemahaman terhadap produk dan prinsip keuangan, memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *fintech* syariah di Indonesia. Temuan ini memperkuat argumen bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman individu terhadap produk dan layanan *fintech*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk mengadopsi teknologi keuangan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuntadi et al., 2025), (Nurdin et al., 2020), (Khumairoh, 2024), (Haryanti & Azmi, 2023), dan (Hijir, 2022) menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima, karena Pengetahuan Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

### 4.3.2 Pengaruh Pendapatan terhadap *Fintech*

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien jalur antara Pendapatan terhadap *Fintech* sebesar 0,309. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Pendapatan memiliki hubungan yang searah dengan penggunaan *Fintech*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan, maka semakin tinggi pula kecenderungan dalam memanfaatkan layanan *fintech*. Dengan demikian, peningkatan pendapatan akan diikuti oleh peningkatan penggunaan *fintech*.

Selanjutnya, nilai p-values sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, hubungan antara Pendapatan dan *Fintech* terbukti secara empiris dan bukan terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*.

Dari hasil penelitian di atas yang didukung oleh jawaban responden, dapat dilihat bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap penggunaan *fintech*. Nasabah dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki kebutuhan transaksi yang lebih beragam, frekuensi transaksi yang lebih sering, serta kemampuan finansial yang lebih stabil. Kondisi tersebut mendorong mereka untuk menggunakan layanan *fintech* seperti *BSI Mobile Banking* guna mempermudah aktivitas keuangan sehari-hari.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapatan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan. Individu dengan pendapatan yang memadai biasanya memiliki akses terhadap perangkat digital, jaringan internet, serta literasi teknologi yang lebih baik. Selain itu, rasa aman secara finansial juga

meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan layanan digital untuk berbagai transaksi, seperti transfer, pembayaran, maupun pengelolaan Tabungan (Judijanto et al., 2024).

Seseorang yang memiliki pendapatan stabil cenderung lebih aktif dalam mengelola arus kasnya, sehingga membutuhkan sistem yang praktis dan efisien untuk memantau pemasukan dan pengeluaran. *Fintech* hadir sebagai solusi yang memberikan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta transparansi melalui riwayat transaksi yang tercatat secara otomatis. Dengan demikian, pendapatan yang lebih tinggi memperbesar peluang penggunaan *fintech* secara optimal (Indriani et al., 2025).

Pendapatan yang baik juga mencerminkan kemampuan individu dalam memenuhi kebutuhan dasar sekaligus menyisihkan dana untuk tujuan lain, termasuk transaksi digital dan tabungan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pendapatan nasabah, maka semakin besar pula kapasitas dan kecenderungan mereka dalam memanfaatkan layanan *fintech* sebagai sarana pengelolaan keuangan modern (Sari & Zefriyenni, 2025).

Hal ini diperkuat oleh (Laili et al., 2025) menyatakan bahwa faktor ekonomi, khususnya tingkat pendapatan, berpengaruh terhadap adopsi layanan keuangan digital karena semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar pula peluangnya dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan finansial menjadi salah satu determinan penting dalam penggunaan *fintech* di era digital.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andrianto & Nurjanah, 2023), (Nurul Fauziyah et al., 2025), (Urumsah et al., 2022), (Andrianto &

Nurjanah, 2023) menemukan bahwa Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) diterima, karena Pendapatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

#### **4.3.3 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien jalur antara Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung sebesar 0,032. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki hubungan yang searah dengan Perilaku Menabung. Artinya, secara arah hubungan, semakin baik pengetahuan mengenai produk perbankan maka kecenderungan untuk menabung juga meningkat. Namun, nilai koefisien yang sangat kecil (0,032) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong sangat lemah.

Selanjutnya, nilai p-values sebesar 0,863 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti hubungan antara Pengetahuan Produk dan Perilaku Menabung tidak terbukti secara empiris dan kemungkinan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil penelitian di atas yang didukung oleh jawaban responden, dapat dilihat bahwa pengetahuan produk belum tentu secara langsung mendorong perilaku menabung. Nasabah yang memahami fitur dan manfaat produk perbankan syariah belum tentu membiasakan diri untuk menabung secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kognitif berupa pemahaman produk belum cukup kuat

untuk membentuk perilaku aktual tanpa adanya faktor pendukung lainnya. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden dalam penelitian ini yang sebagian besar didominasi oleh mahasiswa atau pelajar.

Berdasarkan data identitas responden, mayoritas responden berstatus mahasiswa/pelajar, sehingga secara umum mereka masih berada pada tahap pendidikan dan belum memiliki pendapatan tetap. Menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk perbankan syariah belum tentu diikuti oleh perilaku menabung yang konsisten. Mahasiswa umumnya masih bergantung pada uang saku atau pendapatan yang terbatas sehingga pengelolaan keuangan lebih difokuskan pada pemenuhan kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan menabung secara rutin. Akibatnya, pengetahuan mengenai produk tabungan hanya berada pada tingkat pemahaman dan belum sepenuhnya diwujudkan dalam perilaku nyata. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lusardi & Mitchell, 2013) yang menyatakan bahwa literasi atau pengetahuan keuangan tidak selalu langsung menghasilkan perilaku keuangan yang baik karena perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kebiasaan individu

Seseorang yang memiliki pengetahuan produk yang baik memang cenderung memahami pentingnya menabung untuk masa depan, dana darurat, maupun tujuan jangka panjang. Namun, pemahaman tersebut tidak selalu diikuti oleh perilaku menabung yang konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan saja belum cukup untuk membentuk perilaku menabung tanpa adanya faktor pendukung seperti pengendalian diri, motivasi, serta lingkungan yang mendorong kebiasaan menabung (Suwatno et al., 2021). Selain itu, perilaku menabung juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh sosial

dan self-control sehingga pengetahuan yang dimiliki seseorang belum tentu langsung diwujudkan dalam tindakan menabung secara disiplin (Setyowati et al., 2023).

Hal ini diperkuat oleh (Aini et al., 2024) bahwa aspek kognitif semata belum mampu mendorong perubahan perilaku keuangan secara langsung tanpa adanya faktor mediasi atau dukungan sistem yang memadai. Penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor kognitif semata seperti pemahaman literasi keuangan belum cukup untuk mendorong tindakan nyata dalam menabung, sehingga diperlukan aspek kontrol diri yang kuat untuk membentuk perilaku menabung yang konsisten.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widiyawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H3) ditolak, karena Pengetahuan Produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

#### **4.3.4 Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien jalur antara Pendapatan terhadap Perilaku Menabung sebesar 0,080. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa Pendapatan memiliki hubungan yang searah dengan Perilaku Menabung. Artinya, secara arah hubungan, semakin tinggi tingkat pendapatan maka kecenderungan untuk menabung juga meningkat. Namun, nilai koefisien yang relatif kecil (0,080) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong lemah.

Selanjutnya, nilai p-values sebesar 0,650 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti hubungan antara Pendapatan dan Perilaku Menabung tidak terbukti secara empiris dan kemungkinan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pendapatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Menabung.

Dari hasil penelitian di atas yang didukung oleh jawaban responden, dapat dilihat bahwa tingkat pendapatan tidak secara langsung menentukan perilaku menabung nasabah. Artinya, nasabah dengan pendapatan tinggi belum tentu memiliki kebiasaan menabung yang lebih baik dibandingkan dengan nasabah yang berpendapatan lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku menabung tidak hanya ditentukan oleh besarnya pendapatan, tetapi juga oleh faktor kebiasaan, disiplin, serta kesadaran dalam mengelola keuangan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana sebagian besar berada pada kategori pendapatan < Rp3.000.000.

Dilihat dari karakteristik responden, mayoritas berada pada kategori pendapatan < Rp3.000.000 dan berstatus mahasiswa atau pelajar, sehingga secara umum mereka masih berada pada tahap pendidikan dan belum memiliki pendapatan tetap. Beberapa responden dalam kategori ini tetap berupaya menabung dengan menyisihkan sebagian uang saku atau pendapatan mereka, meskipun jumlahnya terbatas. Di sisi lain, terdapat responden yang belum terbiasa menabung karena kebutuhan sehari-hari lebih mendesak dibandingkan menyisihkan dana untuk tabungan. Hal ini sejalan dengan (Afni et al., 2025) yang menyatakan bahwa meskipun responden menerima uang saku, aktivitas menabung sering kali tidak

menjadi prioritas utama, karena sebagian besar pengeluaran dialokasikan untuk kebutuhan konsumsi yang lebih mendesak dan gaya hidup mereka sehari-hari.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun seseorang memiliki pendapatan yang cukup, tanpa adanya komitmen dan pengelolaan keuangan yang baik, maka perilaku menabung belum tentu terbentuk secara konsisten. Sebaliknya, individu dengan pendapatan yang relatif kecil tetapi memiliki perencanaan dan kontrol diri yang baik justru dapat lebih disiplin dalam menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anjani, 2023) yang menunjukkan bahwa ketidakmampuan mengelola keuangan sering kali lebih dipengaruhi oleh keterbatasan literasi finansial dan self-control daripada oleh besarnya pendapatan semata, sehingga perilaku menabung lebih ditentukan oleh bagaimana individu mengatur dan mengendalikan keuangannya daripada jumlah penghasilan yang dimilikinya.

Pendapatan pada dasarnya memberikan kemampuan atau kapasitas finansial untuk menabung, namun tidak menjamin terbentuknya perilaku menabung. Perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh pola pikir, kebiasaan finansial, serta kemudahan dalam mengakses layanan yang mendukung kegiatan menabung. Hal ini sejalan dengan kondisi responden dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variasi pendapatan tidak secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam menyisihkan dana (Raihan & Sumiati, 2024)..

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2025), (Musliyanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H4)

ditolak, karena Pendapatan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

#### **4.3.5 Pengaruh *Fintech* terhadap Perilaku Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien jalur antara *Fintech* terhadap Perilaku Menabung sebesar 0,811. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa *Fintech* memiliki hubungan yang searah dengan Perilaku Menabung. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan layanan *fintech*, maka semakin meningkat pula kecenderungan perilaku menabung. Selain itu, nilai koefisien yang cukup besar (0,811) menunjukkan bahwa pengaruh *fintech* terhadap perilaku menabung tergolong kuat.

Selanjutnya, nilai *p-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti hubungan antara *Fintech* dan Perilaku Menabung terbukti secara empiris dan bukan terjadi secara kebetulan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung.

Dari hasil penelitian di atas yang didukung oleh jawaban responden, dapat dilihat bahwa penggunaan *fintech* seperti BYOND by BSI memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, memantau saldo, melihat riwayat transaksi, serta melakukan transfer atau penyaliran dana secara cepat dan praktis. Kemudahan akses tersebut mendorong nasabah untuk lebih disiplin dalam mengelola keuangan dan menyalirkan sebagian pendapatan untuk ditabung.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *fintech* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana yang membantu terbentuknya kebiasaan menabung. Fitur layanan digital yang tersedia selama 24 jam memungkinkan

nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja tanpa harus datang ke kantor cabang. Dengan kemudahan tersebut, proses menabung menjadi lebih efisien, fleksibel, dan terkontrol (Azizah et al., 2025).

Seseorang yang aktif menggunakan layanan *fintech* cenderung lebih sadar terhadap kondisi keuangannya karena seluruh transaksi tercatat secara otomatis dalam sistem. Transparansi dan kemudahan pemantauan ini membantu nasabah dalam mengontrol pengeluaran, menghindari pemborosan, serta merencanakan penyisihan dana secara rutin. Dengan demikian, *fintech* dapat memperkuat perilaku menabung melalui kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan.

Hasil ini diperkuat oleh (Junanda et al., 2025) yang menyatakan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung. Aspek keamanan dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan *fintech* juga meningkatkan kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Ketika nasabah merasa sistem yang digunakan aman dan mudah dipahami, maka hambatan dalam melakukan aktivitas menabung akan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa *fintech* tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana yang membentuk kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih modern dan efisien. *Fintech* juga mencerminkan adaptasi nasabah terhadap perkembangan teknologi dalam sektor perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat pemanfaatan *fintech*, maka semakin besar pula peluang terbentuknya perilaku menabung yang konsisten.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hariyani, 2024), (Putra et al., 2025), (Junanda et al., 2025), (Mukti et al., 2022), (Laoli et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis kelima (H5)

diterima, karena *Fintech* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

#### **4.3.6 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien jalur tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,339. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Pengetahuan Produk dan Perilaku Menabung melalui *Fintech* bersifat searah. Artinya, semakin baik pengetahuan mengenai produk perbankan syariah, maka penggunaan *fintech* akan meningkat dan pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku menabung. Nilai koefisien ini juga menunjukkan bahwa peran *fintech* memperkuat hubungan tersebut.

Selanjutnya, nilai *T-statistics* sebesar 2,450 yang lebih besar dari 1,96 serta *p-values* sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti hubungan mediasi yang terjadi terbukti secara empiris dan bukan disebabkan oleh kebetulan. Meskipun secara langsung Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung, namun ketika melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fintech* mampu menjembatani hubungan antara Pengetahuan Produk dan Perilaku Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden, tingkat pengetahuan produk nasabah BSI tergolong cukup baik, ditandai dengan pemahaman terhadap fitur tabungan, manfaat layanan digital, prinsip syariah, serta kemudahan transaksi melalui *BSI Mobile*. Namun, meskipun pengetahuan tersebut baik, pengaruh

langsung Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman produk saja belum cukup untuk membentuk kebiasaan menabung secara langsung.

Sebaliknya, ketika pengetahuan produk tersebut diimplementasikan melalui penggunaan *fintech*, maka perilaku menabung menjadi lebih terarah dan konsisten. Nasabah yang memahami manfaat produk perbankan syariah cenderung memanfaatkan layanan *fintech* untuk mempermudah aktivitas transaksi dan pengelolaan keuangan. Dengan adanya fitur pencatatan transaksi, kemudahan transfer, akses saldo secara *real-time*, serta *fleksibilitas* waktu, nasabah menjadi lebih disiplin dalam menyisihkan dana secara rutin. Dengan demikian, *fintech* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan aspek kognitif (pengetahuan produk) dengan tindakan nyata (perilaku menabung) (Hersanti, 2026).

Pengetahuan produk yang tinggi memungkinkan individu memahami pentingnya menabung, namun tanpa dukungan sistem digital yang memudahkan, pemahaman tersebut belum tentu diwujudkan dalam bentuk tindakan. Sebaliknya, dengan adanya *fintech*, nasabah dapat lebih mudah merealisasikan pengetahuan yang dimiliki ke dalam praktik pengelolaan keuangan sehari-hari. Oleh karena itu, *fintech* memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung (Mubarokah et al., 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sholehah & Amaniyah, 2024) dan (Hijir, 2022) menunjukkan bahwa *financial technology* mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan yang dimiliki individu tidak secara otomatis mengubah perilaku, melainkan memerlukan sarana pendukung seperti

teknologi keuangan agar dapat diimplementasikan dalam tindakan nyata. Dengan adanya *fintech*, individu lebih mudah mengakses layanan keuangan, memantau transaksi, serta mengelola arus kas secara efisien. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya perilaku keuangan yang lebih terkontrol, termasuk kemampuan untuk menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung.

Dengan demikian, Hipotesis keenam (H6) diterima, hal ini menegaskan bahwa mediasi yang terjadi bersifat *full mediation*, karena pengaruh langsung tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui *Fintech* terbukti signifikan.

#### **4.3.7 Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien jalur tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,251. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara Pendapatan dan Perilaku Menabung melalui *Fintech* bersifat searah. Artinya, semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar kecenderungan dalam menggunakan *fintech*, yang selanjutnya mendorong peningkatan perilaku menabung. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa *fintech* berperan dalam memperkuat hubungan tersebut.

Selanjutnya, nilai *T-statistics* sebesar 2,149 yang lebih besar dari 1,96 serta *p-values* sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti hubungan mediasi yang terjadi terbukti secara empiris dan bukan disebabkan oleh kebetulan. Meskipun secara langsung Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Menabung, namun ketika melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Pendapatan berpengaruh terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil jawaban responden, tingkat pendapatan nasabah BSI di Kota Medan tergolong bervariasi. Namun, besarnya pendapatan yang dimiliki tidak serta mendorong terbentuknya perilaku menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan finansial saja belum cukup untuk membentuk kebiasaan menabung secara konsisten. Pendapatan hanya memberikan potensi atau kapasitas untuk menabung, tetapi tanpa pengelolaan yang baik, potensi tersebut belum tentu direalisasikan dalam bentuk tindakan nyata.

Dengan kehadiran *fintech* seperti *BSI Mobile* berperan penting dalam mengoptimalkan pengelolaan pendapatan tersebut. Melalui kemudahan akses transaksi, informasi saldo secara *real-time*, serta pencatatan keuangan yang transparan, nasabah menjadi lebih mudah mengontrol arus kas dan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung. Dengan demikian, *fintech* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana pendukung dalam membentuk perilaku menabung yang lebih terarah dan disiplin (Lestari et al., 2022).

Temuan ini mengindikasikan bahwa *fintech* berperan sebagai penghubung antara kemampuan finansial dan perilaku aktual. Tanpa dukungan teknologi, pendapatan yang dimiliki berpotensi lebih banyak digunakan untuk konsumsi tanpa perencanaan yang jelas. Sebaliknya, dengan pemanfaatan *fintech*, nasabah dapat mengelola keuangannya secara lebih sistematis sehingga mendorong terbentuknya kebiasaan menabung secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hijir, 2022) yang menyatakan bahwa *financial technology* mampu memediasi hubungan

antara faktor ekonomi dan perilaku keuangan. (Sholehah & Amaniyah, 2024) juga menyatakan bahwa *Fintech* sebagai variabel Mediasi dapat memperkuat hubungan antara faktor finansial dan perilaku keuangan individu. Hal ini menegaskan bahwa faktor ekonomi seperti pendapatan akan lebih efektif memengaruhi perilaku keuangan ketika didukung oleh sistem teknologi yang memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fintech* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Pendapatan dan Perilaku Menabung, sehingga Hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap *Fintech*. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech* pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin baik pengetahuan mengenai produk perbankan syariah, maka semakin tinggi penggunaan layanan *fintech*.
2. Terdapat pengaruh Pendapatan terhadap *Fintech*. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fintech*. Semakin tinggi pendapatan, maka semakin besar kecenderungan dalam memanfaatkan layanan *fintech*.
3. Tidak terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung. Meskipun arah hubungan positif, namun pengaruhnya sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik.
4. Tidak terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Menabung. Meskipun memiliki arah positif, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak signifikan.
5. Terdapat pengaruh *Fintech* terhadap Perilaku Menabung. *Fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Menabung, serta memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kebiasaan menabung.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Fintech* mampu memediasi hubungan antara Pengetahuan Produk dan Perilaku Menabung.

7. Terdapat pengaruh tidak langsung Pendapatan terhadap Perilaku Menabung melalui *Fintech* sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Fintech* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Pendapatan dan Perilaku Menabung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dikemukakan pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. BSI disarankan untuk terus meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai produk perbankan syariah, khususnya melalui media digital, agar pengetahuan nasabah semakin baik dan dapat mendorong pemanfaatan *fintech* secara optimal.
2. BSI perlu mengembangkan dan menyempurnakan fitur *fintech* yang lebih inovatif, mudah digunakan, dan aman, mengingat *fintech* terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan perilaku menabung.
3. BSI dapat menyediakan program literasi keuangan berbasis digital, seperti webinar, konten edukatif di aplikasi, serta notifikasi pengingat menabung, guna memperkuat kebiasaan menabung melalui platform *fintech*.
4. BSI disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi melalui *fintech* dengan memperkuat sistem keamanan dan perlindungan data nasabah.
5. Nasabah diharapkan untuk terus meningkatkan pengetahuan mengenai produk perbankan syariah agar dapat memanfaatkan layanan *fintech* secara lebih efektif dalam mendukung pengelolaan keuangan.

6. Nasabah disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur *fintech* yang tersedia, seperti transfer otomatis atau tabungan digital, guna membangun kebiasaan menabung secara konsisten.
7. Nasabah sebaiknya mengelola pendapatan dengan lebih bijak dengan menyisihkan sebagian dana untuk ditabung melalui layanan *fintech*, sehingga tujuan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat keterbatasan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di satu wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh nasabah BSI di wilayah lain atau pada perbankan syariah secara umum.
2. Karakteristik sampel dalam penelitian ini masih didominasi oleh mahasiswa/pelajar, sehingga hasil penelitian cenderung merepresentasikan kelompok usia dan tingkat pendapatan tertentu. Kondisi ini memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada komposisi responden yang lebih beragam, seperti pegawai, wirausaha, atau masyarakat umum.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Pengetahuan Produk, Pendapatan, *Fintech*, dan Perilaku Menabung. Masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku menabung, seperti literasi keuangan, gaya hidup, tingkat pendidikan, dan faktor psikologis, yang belum dimasukkan dalam model penelitian.

4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan kejujuran dalam memberikan informasi. Hal ini memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam pengisian kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- aswad, A., & Patimbangi, A. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah*. 1–11.
- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech Trisna*. 2(2), 245–258.
- Afni, F. N., Gumilar, R., & Hermawan, Y. (2025). *Financial Technology Terhadap Perilaku Menabung*. 2(3), 619–628.
- Agustin, Sri Nia. (2022). *Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Menabung Masyarakat*. 32(3), 167–186.
- Agustina, F. I., & Indranopa, R. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan Produk Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Syari'ah Indonesia. *Binapatria*, 18(2), 267–274.
- Aini, Q., S, K. D. A., & Pratama, A. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan , Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Menabung Pada Masyarakat Generasi Z Di Dki Jakarta*. 3(4), 1753–1763.
- Akbar, T. R., Habibi, A., & Nurmalia, G. (2025). *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Sekincau Lampung Barat)*. 11(2), 99–113.
- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). *Pengaruh Financial Technology Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Z*. 9, 3468–3475.
- Andriani, D., Choirunnisak, C., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Palembang (Studi Kasus Uigm Dan Stebis Igm). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 3(2), 387–400.
- Andrianto, T., & Nurjanah, Y. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Pendapatan Ukm Di Bogor. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 11(1).
- Anggraini, D. P. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung Pada Guru*. 5(2), 201–208.
- Anjani, C. (2023). *Financial Literacy , Income And Self-Control On Financial Management Behavior Of Generation Z*. 152–164.
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 5131–4143.
- Astuti, R., Ardila, I., & Putri, L. P. (2022). Model Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Berbasis Faktor-Faktor Produksi Di Kota Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(1), 169–179.
- Atun Sholehah, M., Mubyarto, N., & Habriyanto, H. (2022). Pengaruh

- Pengetahuan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology Pada Masyarakat Kota Jambi. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 337–348.
- Awwaliyah, Z., Madura, U. T., Hasan, Q., Pasar, Q., & Pendapatan, P. (2025). *Pengaruh Pembiayaan Qardh Pasar Terhadap*. 6(1), 12–28.
- Aziz, F. A. (2020). Measuring The Sharia-Compliant Fintech In Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1), 1–18.
- Azizah, N., Takidah, E., & Zulaihati, S. (2025). *Exploring The Influence Of Digital Financial Literacy, Digital Banking, And Self-Control On Students Savings Behavior*. 6(1), 1–12.
- Aznur, E. S. (2023). *Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan Griya Pagutan Indah)*. 2(4), 31–41.
- Azzahra, A. (2024). Pengaruh Fintech Payment, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Q Intervening Kota Semarang. *Pengaruh Fintech Payment*
- Batubara, J. P. (2023). *Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Profitabilitas Perbankan (Studi Komparasi Bank Mandiri, Bank Bni, Dan Bank Bca Periode 2018 – 2022)*. 93.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). *Gender Differences In Risk Taking : A Meta-Analysis*. 125(3), 367–383.
- Christiana, I., Saputra, N., & Putri, L. P. (2025). Determinan Perilaku Keuangan Gen Z: Antara Literasi Keuangan, Financial Technology Dan Gaya Hidup Hedonis. *Motivasi*, 10(2), 165–175.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Tenaga Kerja Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 167–186.
- Dewi, M. A. (2022). Pentingnya Financial Education Dan Financial Knowledge Terhadap Inklusi Keuangan Pada Era Fintech Di Indonesia. *Owner*, 6(3), 2967–2979.
- Dianti, D. L., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 112–116.
- Fadhilah, L. L. P. (2023). ... *Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Madiun Agus Salim*.
- Farazila, E., Yuwono, R., Nugroho, Y., & Madura, U. T. (2022). Faktor-Faktor Penentu Pendapatan Pelaku Usaha Handicraft Di Bojonegoro Buletinekonomika Pembangunan. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 3(2), 196–212.

- Farid, M. M., Misbah, F. A., & Sholikha, S. M. (2024). *The Role Of Fintech As A Mediator In The Influence Of Economic Literacy On Impulsive Buying Behavior*. 1(4).
- Fauziah, E. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Keluarga (Studi Kasus Pada Keluarga Di Kampung Pingit Yogyakarta)*. 2(4), 31–41.
- Febyola, V., Rissi, D. M., & Maulina, V. (2025). *Pengaruh Pengetahuan, Tingkat Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Fintech Lending Vina*. 4(2), 1–11.
- Geri Trian Zetta, Ida Nirwana, & Esi Sriyanti. (2023). *Pengaruh Mobile Banking, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Di Bank Nagari Kota Solok*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 125–139.
- Gunawan, A. (2023). *Financial Literacy And Use Of Financial Technology Payment For Consumptive Behavior*. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 4(2), 92–100.
- Gunawan, A. (2025). *Saving Behavior : The Role Of Product Knowledge And Income With Fintech As A Mediation Variable Savings Percentage In Various Regions Of Asia In*. 6(2), 502–514.
- Hariyani, R. (2024). *Pengaruh Financial Technology , Locus Of Control , Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. 22(1).
- Haryanti, P., & Azmi, M. F. (2023). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 Desember 2023 Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Fintech Syari ' Ah Mahasiswa Gen Z Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 Desember 2023*. 5, 289–302.
- Hersanti, W. O. R. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Bank Digital Di Dki Jakarta*. 3(1), 347–359.
- Hijir, P. S. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Financial Technology ( Fintech ) Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi*. 11(01), 147–156.
- Hikmah, & M.Khoiri. (2024). *Peran Financial Management Behavior Sebagai Mediasi Fintech Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Kota Batam*. 5(2), 102–117.
- Holiseh, Supeni, R. E., & Sari, M. I. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 22–35., 7(2), 479–490.
- Hs, S. W., Indra, M., & Ilyas, F. (2025). *Generation Y Employees Saving Behaviour : Finance Technology- Enabled Services In South Sulawesi , Indonesia*. 10(2), 132–142.
- Ikhwan, M., & Sihotang, M. K. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumut*

- Syariah Kcp Multatuli*. 7, 1634–1647.
- Indriani, A. P., Susandini, A., Madura, U. T., Bangkalan, K., & Timur, J. (2025). *Generasi Z Jawa Timur Dengan Fintech Sebagai*. 3(11).
- Indriani, S., Nurwati, S., & Mahrita, A. (2025). *Exploring The Acceptance Of Fintech-Based Credit Services : The Impact Of Technology Perception , Social Norms , And Income*. 14(1), 28–42.
- Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Ayu, I., Suprapti, P., & Harsono, I. (2024). *Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial , Kepercayaan Nasabah , Dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital*. 3(01), 20–28.
- Juhro, S. M., & Trisnanto, B. (2021). Paradigma Dan Model Pertumbuhan Ekonomi Endogen Indonesia (Endogenous Paradigm And Growth Model For Indonesian Economy). *Ssrn Electronic Journal*.
- Julita. (2023). Penerapan Financial Technology Dan Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Industri Mikro Kecil (Imk). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(2), 203–209.
- Junanda, I. A., Febriana, W., Widiyasti, B. D., Alpriansah, R., & Nirwana, B. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Fintech Payment Terhadap Perilaku Menabung Generasi Z. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 1400–1405.
- Kartika. (2020). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Banking Di Pt. Bank Tabungan Negara Parepare. ., 124.
- Khumairoh, S. (2024). *Pengaruh Pengetahuan , Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Financial Technology Peer To Peer Lending Pada Pemilik Umkm Fashion Di Kota Surakarta*. 2(3).
- Kuntadi, Y. A., Kristen, U., & Solo, T. (2025). *Beyond Traditional Technology Acceptance : The Role Of Financial Literature And Risk Awareness In Indonesian Fintech Adoption.*, 226–242.
- Kurnialis, S., Uliya, Z., Fitriani, Aulasiska, M., & Nizam, M. S. (2022). *Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim*. 5, 109–119.
- Laili, T., Maulida, A., & Sari, P. P. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan , Pendapatan Dan Penggunaan Financial Technology ( Fintech ) Payment Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. 14(02), 871–879.
- Laoli, J. A., Harefa, I., Duha, T., & Magdalena, M. (2025). *Pengaruh Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Nias*. 4(3), 5173–5178.
- Latief, I. M. W., Puspitasari, D., Subagyo, H., & Oktoriza, L. A. (2025). *Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung*. 4(6), 3280–3295.
- Lestari, S. P., Putri, L. P., & Adella, D. (2022). Peran Financial Literacy Dan

- Financial Technology Dalam Membantu Perekonomian Umkm Di Desa Bandar Khalipah. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 190–199.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013). *The Economic Importance Of Financial Literacy* :
- Made, N., Maharani Putri, D., & Jember, I. M. (2016). Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan* • Agustus 2016, Vol. 9 No.(2), 142–150.
- Maharani, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia., 45.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bsi Ex Bsm) Factors Affecting Readability In Saving In Sharia Bank (Case Study On Bsi Ex Bsm). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–135.
- Mardiana, V., & Rochmawati. (2020). Self -Control Sebagai Moderasi Antara Pengetahuan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 83–98.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional Di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 56–64.
- Marwati, R. D. (N.D.). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Menabung Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Resti Desi Marwati*. 4, 476–487.
- Masriyanda, M., Fathurrahman, A., & Abrar, Y. (2024). Analisis Kesiapan Kerja Mahasiswa Akuntansi Di Era 4.0 Melalui Variabel Keahlian Akuntansi Dan Literasi Digital. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53, 160.
- Maulida Nuzula Firdaus. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Kabupaten Barru*. 2(4), 31–41.
- Maulidatinisa, S., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Penggunaan Fintech Berbasis ShopeePAY Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta*. 1(3), 776–791.
- Misissaifi, M. (2020). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah (Studi Empiris Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1–112.
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Factors Influencing Interest In Using Sharia Fintech. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10(1), 109–124.
- Mubarokah, S., Sari, P. P., & Kusumawardhani, R. (2024). *The Influence Of Digital Financial Literacy On Saving Behavior*. 02(05), 39–47.

- Mukti, V. W., Rinofah, R., & Kusumawardhani, R. (2022). *Volume . 19 Issue 1 ( 2022 ) Pages 52-58 Akuntabel : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Issn : 0216-7743 ( Print ) 2528-1135 ( Online ) Pengaruh Fintech Payment Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa The Influence Of Fintech Payments And Financial Literacy On Student Financial Management Behavior. 1(1), 52–58.*
- Musliyanti, V. M., Gusmita, Akob, R. A., & Rumianti, C. (2023). *Pengaruh Pendapatan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya).* 149–158.
- Nabila, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Pembiayaan Murabahah Cicilan Emas (Studi Pada Bank Xyz).* 369–378.
- Nabila Siskawati, E., & Noerman Ningtyas, M. (2022). Literasi Keuangan, Financial Technology Dan Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 102–113.
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082.
- Novianti, A. D., & Hakim, L. (2021). *Pengaruh Pengetahuan , Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi.* 9(1), 116–122.
- Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). *Pengaruh Pengetahuan , Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology ( Fintech ) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri ( Iain ) Palu.* 2(2).
- Nurfahdila. (1967). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Tenaga Kerja Wanita Pada Industri Kecil (Studi Kasus Pada Industri Keripik Jintang Di Desa Mariorilau Kec. Marioriwawo Kab. Soppeng). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Nurul Fauziyah, Ika Indriasari, & Rita Meiriyanti. (2025). Pengaruh Pendapatan Dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Dengan Financial Technology Sebagai Pemediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 489–502.
- Pandaya, Suyatmi, & Suprpta, I. (2021). Peningkatan Pendapatan Dengan Metode Penjualan E-Commerce Dan Tradisional Pada Pt Batik Sida Mukti. *Jurnal Akuntansi*, 10(2), 258–276.
- Purwito, O., Wahyudin, A., Hidayat, K. F., Yanti, N., Dewi, S., Agustina, A., Mataram, U. M., Usaha, K. P., Syariah, A. F., & Islam, K. (2026). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kesiapan Pelaku Usaha Terhadap Adopsi Fintech Syariah Di Indonesia.* 8(1), 65–76.
- Putra, B. E., Izzuddin, A., & Wibowo, Y. G. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Financial Technology Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung.*

165–178.

- Putri, E. B., & Wahjudi, E. (2022). Pengaruh Literasi Finansial, Inklusi Keuangan, Teman Sebaya, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)*, 10(3), 217–231.
- Putri Meilinawati, Dwi Harini, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, & Slamet Bambang Riono. (2025). Pengaruh Financial Technology Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(3), 222–234.
- Rachmawati, E. N. (2020). *Hubungan Keuntungan Dengan Resiko Dalam Perspektif Fiqih Aplikasinya Pada Institusi Keuangan Islam*. 3(November), 95–107.
- Rahim, R., Ramadhan, A., & Utami, N. N. (2023). Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio). *Tahta Media*, 02(2), 34–37.
- Rahmadhani, A. P. (2024). Pengaruh Financial Technology (Fintech) Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Individu Masyarakat Perumahan Btn Villa Perawang Indah Iv Perspektif Ekonomi Syariah.
- Raihan, M. I., & Sumiati, S. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa R*. 3(1), 1–14.
- Ramadhani, D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Obat: Literatur Review (The Influence Of Product Knowledge On Purchasing Decisions On Drugs: Literature Review). *Jebi*, 4(1), 24–36.
- Rumate, V. K. P. I., & B, M. M. T. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Masyarakat Di Kecamatan Tahuna Barat Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(2), 114–123.
- Saputri, J. B., Patmasari, E. K., & Prasetyo, A. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kabupaten Kenda*. 12(1), 14–30.
- Sari, D. I., & Afandy, J. (2024). Minat Menabung Di Bank Syariah Ditinjau Dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan Dan Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2428–2437.
- Sari, R. P., & Zefriyenni, W. K. E. S. (2025). *Fenomena Fintech Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Keuangan : A Systematic Literature Reviews*. 14(2), 1–15.
- Setyowati, E., Zulaihati, S., & Fauzi, A. (2023). *The Effect Of Financial Literacy And Peers Towards Saving Behavior With Self-Control As Mediating Variable Of Undergraduate Students Of Jakarta State University*. 1(2019), 61–71.
- Sholehah, S. E., & Amaniyah, E. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Risiko Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dengan Penggunaan Fintech*

- Payment (Paylater) Pada Shopee Sebagai Variabel Intervening*. 18(1), 79–97.
- Sovia Trisnawati Saota. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Bri Kcp Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 53–65.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sumirat, E., Mujannah, S., & Yanu, A. Y. A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung Pada Karyawan Klinik Mata Tritya Dimediasi Oleh Literasi Keuangan. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 734–748.
- Suprpto, R., & Susanti, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Loyalitas Peserta Bpjs Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 02(01), 69.
- Suwatno, Waspada, I., & Mulyani, H. (2021). *Forming Student's Saving Behaviour Through Financial Literacy, Parental Financial Education, And Self Control*. 9(2), 127–136.
- Syawalyah, N. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Dengan Niat Sebagai Variabel Intervening*.
- Tambak, E. E., Nurlaila, & Nasution, J. (2025). Pengaruh Pengetahuan Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Menggunakan Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 691–702.
- Tari, A., & Siregar, Q. R. (2025). Peran Self Control Dalam Memediasi Hubungan Teman Sebaya Dan Uang Saku Terhadap Perilaku Menabung Generasi Z Di Kota Medan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 151–164.
- Tegar Qodri Nugroho, & Ach Yasin. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Layanan Mobile Banking Dan Shariah Compliance Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3473–3494.
- Tia Setiani, & Andini, R. A. Q. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas Dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. *Jurnal Akuntansi*, 18(02), 68–81.
- Tyas, A. R., & Rahmawati, I. Y. (2021). “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Menabung Di Kalangan Mahasiswa.” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 11.
- Urumsah, D., Ispridevi, R. F., Nurherwening, A., & Hardinto, W. (2022). *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia Fintech Adoption : Its Determinants And Organizational Benefits In Indonesia*. 26(1).
- Wahyuni, S. F., Radiman, Lestari, S. P., & Lestari, S. S. I. (2024). Keterkaitan

- Antara Literasi Keuangan Dan Pendapatan Pada Kesejahteraan Keuangan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 37.
- Widiyawati, N., Handayani, Y. I., & Ningsih, W. F. (2023). *Mampukah Pengetahuan, Produk, Promosi Dan Literasi Keuangan Mempengaruhi Minat Menabung*. 1(1), 90–104.
- Widuri, T., Sudiarti, S., Ardiansyah, & Lestari, D. F. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Menabung Pada Generasi Z Di Tasikmalaya*. 1(2), 87–95.
- Wiwik Ramdhaini Shufairo, Luluk Fadliyanti, & Subhan Purwadinata. (2025). Analisis Pengaruh Pendidikan, Pendapatan, Dan Modal Usaha Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(3), 123–144.
- Wulansari, M., Rahmawati, A., Puspita, A. S., & Nurrahman, A. (2025). *Keputusan Menabung Dan Investasi Gen Z Di Bank Syariah Dilihat Dari Pengaruh Digitalitation , Economic Condition , Dan Sharia Financial Literacy*. 22(1), 50–60.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling Pada Aplikasi Smartpls. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913.
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Rachmat, A. S. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*.