

**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018**

Fajriah Salim<sup>1</sup>, Suyud Arif<sup>2</sup>, Abrista Devi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Ibnu Khaldun Bogor

[fajriahsalim@gmail.com](mailto:fajriahsalim@gmail.com)<sup>1</sup>, [suyudarif@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:suyudarif@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>2</sup>,

[abristasmart@gmail.com](mailto:abristasmart@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Islamic financial literacy, Islamic branding, and religiosity on student decisions in using Islamic banking services. The dependent variable in the study is student decisions, while the independent variables are Islamic financial literacy, Islamic branding, and religiosity. The data in this study were collected through questionnaires distributed to active FAI students class 2017-2018 who had transacted using Islamic banks. The research method used is quantitative. The population in this study are active students of FAI class 2017-2018 who have transacted using Islamic banks, with data collected totaling 100 respondents. The data analysis tool used in this study uses the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of the Islamic financial literacy variable, Islamic branding on student decisions in using Islamic banking services, while the religiosity variable has a positive but not significant effect on student decisions in using Islamic banking services.*

**Keywords:** *Using Islamic Banking Services, Islamic Financial Literacy, Islamic Branding, Religiosity, and Student Decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan mahasiswa, sedangkan variabel independennya adalah literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebar kepada mahasiswa aktif FAI angkatan 2017-2018 yang pernah bertransaksi menggunakan bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif FAI angkatan 2017-2018 yang pernah bertransaksi menggunakan bank syariah, dengan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel literasi keuangan syariah, islamic branding terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah, sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif

tetapi tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

**Kata Kunci :** Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Saat ini keuangan syariah semakin berkembang pesat dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan jasa keuangan yang berlandaskan syariat Islam. Perbankan syariah menjadi alternatif untuk sistem kredit karena, dalam perbankan syariah tidak ada bunga akan tetapi dengan sistem bagi hasil. Keuangan syariah diharapkan dapat menjadi solusi bagi praktik-praktik keuangan yang mengarah pada riba, maysir, dan gharar. Akan tetapi, faktanya keuangan syariah hingga saat ini masih memiliki pangsa pasar yang rendah (Djuwita&Yusuf, 2018).

Pertumbuhan pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat pada hasil laporan OJK dalam *Snapshot* Perbankan Syariah Juni 2019 yaitu mencapai 5,9%, angka tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tahun 2018 yaitu 5,70%. Jika melihat pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5,9% masih jauh tertinggal dari pangsa pasar perbankan konvensional sebesar 94,1%, dapat diketahui bahwa lembaga keuangan konvensional masih sangat mendominasi pada industri keuangan saat ini. Pangsa pasar juga menjadi tolak ukur diterima atau tidaknya perbankan syariah oleh masyarakat, dengan fenomena saat ini dimana masih ada yang menganggap bahwa sistem keuangan konvensional dan syariah tidak terdapat perbedaan (Nurrohmah&Purbayati,2020). Dengan mayoritas penduduk muslim seharusnya masyarakat banyak yang lebih meminati untuk menggunakan lembaga perbankan syariah, namun kenyataannya masih banyak yang belum menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari dan masih menggunakan jasa lembaga konvensional yang dalam transaksinya mengandung riba yang dilarang didalam Al-Qur'an (Fauzi&Murniawaty,2020). Rendahnya pangsa pasar disebabkan oleh beberapa faktor termasuk tingkat pengetahuan keuangan publik yang rendah, terutama literasi keuangan syariah.

Rendahnya literasi keuangan syariah akan mempengaruhi penggunaan serta pemanfaatan jasa keuangan syariah, yang mengarah pada pangsa pasar industri keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Literasi keuangan diharapkan tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan publik, akan tetapi juga dapat mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan dengan lebih baik, serta mampu dan cerdas dalam memilih investasi halal dan menguntungkan yang dapat mencegah terjadi investasi bodong. Dengan pergerakan literasi keuangan syariah diharapkan

akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga layanan keuangan Islam produk dan layanan keuangan Islam, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan islam, serta memiliki hak untuk menggunakan produk dan layanan (Ruwaidah,2020).

Akan tetapi, pada kenyatannya masih banyak mahasiswa yang menggunakan bank konvensional dikarenakan masih kurang pengetahuan tentang bank syariah dan banyaknya anggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama, adapun yang menggunakan bank syariah karena keperluan untuk membayar administrasi kuliah. Pentingnya literasi keuangan dalam membentuk keuangan syariah mengharuskan pengoptimalan pemahaman yang benar mengenai keuangan syariah kepada akademisi, ulama, dan masyarakat akan berdampak signifikan bagi upaya literasi keuangan syariah. Mahasiswa merupakan peserta didik dari perguruan tinggi yang mendapatkan ilmu lebih banyak, pembelajaran di perguruan tinggi sangat berperan penting dalam proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa. Mahasiswa tinggal di lingkungan dengan ekonomi yang beragam dan kompleks sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat diperlukan, pembelajaran yang efektif dan efisien akan membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka dengan tujuan adanya pengetahuan yang baik sejak dini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kehidupan yang sejahtera di masa yang akan mendatang (Shobah,2017). Dengan ilmu yang dimiliki seorang mahasiswa seharusnya memiliki kesadaran akan menggunakan bank syariah, karena dengan kesadaran akan menggunakan bank syariah mahasiswa bukan hanya akan mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan lembaga keuangan syariah saja akan tetapi dapat meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah.

Dalam kaitannya dengan perbankan syariah literasi keuangan syariah menjadi penting dalam beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya, dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan perekonomian. Masyarakat yang memiliki pemahaman mengenai keuangan dengan segala aspeknya dapat dengan mudah meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan dengan demikian dapat pula meningkatkan keputusan masyarakat terhadap pilihannya pada perbankan syariah sehingga hal tersebut secara tidak langsung juga akan meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah (Handida&Sholeh,2018).

Adapun faktor lain yang menyebabkan masih tertinggalnya pangsa pasar perbankan syariah selain dari literasi keuangan syariah, yaitu *Islamic Branding*. Perlunya strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah dengan menggunakan *Islamic Branding* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran dengan memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Hal ini sesuai bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan dengan benar secara aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah (Wijanarko&Rachamwati,2020). Menurut Nasrullah (2015)

penggunaan *Islamic Branding* dapat memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan membeli produk, termasuk memilih produk dan jasa layanan keuangan syariah.

Selain itu, sikap religiusitas juga menjadi patokan konsumen jika konsumen religius mereka akan lebih memilih sesuatu seperti bank yang sesuai dengan syariahnya. Religiusitas merupakan salah satu faktor dalam pembentukan konsumen, karena masyarakat muslim lebih memilih jalan yang dibatasi oleh Allah dengan tidak memilih barang haram dan tidak kikir dan tamak, oleh karena itu perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Wulandari,2018). Ketika seorang muslim mencoba untuk menghindari mengkonsumsi atau menggunakan produk yang tidak jelas kehalalannya, maka ia tidak hanya menerapkan perintah Allah tetapi juga menjaga kesehatannya dari mengkonsumsi atau menggunakan produk berlabel halal yang menjamin kualitas dan kehalalannya (Hafiz,2017). Peran agama dapat mempengaruhi cara pandang dan perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda (2018) dalam jurnal "*Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*" menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas adalah searah dengan keputusan memilih bank syariah atau dengan kata lain religiusitas yang baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap semakin tinggi nasabah dalam mengambil keputusan memilih bank syariah, demikian sebaliknya bila religiusitas rendah/buruk maka keputusan memilih bank syariah juga akan rendah. Tetapi pengaruh positif tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan memilih bank syariah.

Secara umum dalam menentukan keputusan pada pemilihan suatu produk, nasabah tentunya memiliki kualifikasi tersendiri khususnya pada keputusan dalam menggunakan perbankan syariah (Handida&Sholeh,2018). Demikian pula, ketika menggunakan produk dan layanan perbankan syariah, setiap pelanggan atau konsumen tentunya memiliki alasan untuk memutuskan produk dan layanan mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ruwaidah,2020). Hal ini penting bagi mahasiswa, karena mereka adalah kaum intelektual yang sedang menempuh jenjang pendidikan tinggi, sehingga dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki, salah satunya kemampuan manajemen pengelolaan keuangan yang baik. Saat mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan, mahasiswa belajar hidup mandiri dan penuh tanggung jawab, serta dalam mengelola keuangan pribadinya. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa dituntut untuk lebih banyak menabung di bank syariah dikarenakan menabung di bank syariah merupakan langkah dalam mengontrol keuangan (Rahayu,2020).

Sebagai salah satu komponen masyarakat, mahasiswa adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Salah satunya adalah perguruan tinggi yang penulis khususkan di Universitas Ibn Khaldun Bogor, dimana dalam hal ini Universitas Ibn Khaldun Bogor sebagai salah satu perguruan tinggi yang berbasis Islam yang ada di Bogor, tentunya selain mengajarkan ilmu-ilmu umumnya juga mengajarkan ilmu agama, dan hal ini menjadi ciri khas dari Universitas Ibn Khaldun Bogor itu sendiri. Kampus Universitas Ibn Khaldun Bogor terdapat fakultas Agama Islam yang merupakan fakultas yang cukup diminati mahasiswa belakangan ini, dengan kurikulum yang mengarah pada syariat-syariat Islam. Namun dengan itu apakah bisa menjadi jaminan terhadap pengaruh kehidupan mereka sehari-hari khususnya dalam melakukan transaksi perekonomian yang berbasis syariah.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Literasi Keuangan Syariah**

Menurut Djuwita dan Yusuf (2018) Literasi keuangan syariah yaitu perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam. Literasi keuangan syariah meliputi berbagai aspek dalam keuangan, yaitu pengelolaan uang dan harta, aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Serta dalam aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, shadaqah dan zakat.

Indikator literasi keuangan syariah menurut Remund (2010) indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah adalah:

- a. Pengetahuan, salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini juga diharapkan agar dapat meningkatkan kesejaterannya.
- b. Kemampuan, dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mampu menciptakan keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan menjadi salah satu yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
- c. Sikap, dalam manajemen keuangan pribadi sikap yaitu kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa yang akan datang.
- d. Kepercayaan, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

### **Islamic Branding**

Branding menjadi salah satu aspek terpenting dari strategi bisnis, akan tetapi itu juga salah satu yang paling disalah pahami branding terkadang dianggap hanya sebagai fungsi iklan. Banyak manajer, penulis bisnis

berpendapat bahwa branding adalah tentang manajemen citra produk, tugas tambahan dari bisnis utama manajemen produk. Menurut Temporal dalam Santoso dan Adawiyah (2019) menyebutkan bahwa “Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik”. Sebagai branding, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen muslim yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. *Islamic Branding* merupakan sebuah merek yang sesuai prinsip syariah dengan memunculkan nilai-nilai kejujuran.

Istilah *Islamic Branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa dengan konsumen muslim di Indonesia, hal ini menjadikan target pasar sehingga sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki (Ranto,2013). Dalam melakukan suatu usaha bisnis *Islamic Branding* menjadi penting, karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic Branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et all* (2014) yaitu:

- 1) Pentingnya merek
- 2) Keakraban merek
- 3) Kepercayaan Konsumen
- 4) Label halal

### **Religiusitas**

Menurut Al-Mawarid dalam Zuhirsyan&Nurlinda (2018) Religi berasal dari kata *religio* (latin) yang kata dasarnya adalah *religare* yang berarti mengikat. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut *tadayyun* yang bermakna *wara'un, taqwa* yang berarti “bersikap berhati-hati, taat”. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana acara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan di akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Lestari,2015).

Menurut Glock & Stark dalam Ancok dan Suroso (2020) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan atau Ideologis  
Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Isi dan ruang lingkup keyakinan itu bervariasi tidak hanya diantara agama-agama, tetapi juga seringkali diantara tradisi-tradisi dalam agama yang sama.
- 2) Dimensi Praktik Agama  
Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan serta hal-hal yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
- 3) Dimensi Pengalaman

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensai-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan atau suatu masyarakat yang melihat komunikasi walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan yaitu dengan Tuhan.

4) Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, kitab suci, dan tradisi-tradisi. Dalam dimensi pengetahuan dan keyakinan ini jelas berkaitan satu sama lain.

5) Dimensi Konsekuensi atau Pengamalan

Dimensi ini mengacu identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

### Pengambilan Keputusan

Menurut Hadari Nawawi dalam Raihan (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pada dasarnya hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil terbaik dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif yang dihadapi. Pengambilan keputusan merupakan proses atau atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikutsertaan orang lain.

Menurut Kotler dalam Nopitasari (2017) proses pengambilan keputusan terdiri dari:

- a. Pengenalan kebutuhan, pada tahap ini konsumen mengenali dan merasakan adanya suatu masalah dan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, pada tahap ini konsumen mulai mencari lebih banyak informasi mengenai suatu produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.
- d. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk dengan mengacu pada informasi yang diperoleh.

Adanya hubungan antara literasi keuangan syariah, islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian Agus Wijanarko dan lucky Rachmawati (2020) dengan judul "*Pengaruh Literasi keuangan*

***Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah***". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa di lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas meningkatkan peluang keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah secara berturut-turut sebesar 53,9%, 96,8%, dan 37,8%. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan variabel religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa, sedangkan variabel *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Sedangkan pengujian simultan memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas secara serentak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

Penelitian Siti Homisyah Ruwaidah (2020) dengan judul "***Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah***". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah dan *shariah governance* terhadap keputusan memilih menabung di bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan literasi keuangan syariah dan *shariah governance* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah serta keterpengaruhannya literasi keuangan syariah dan *shariah governance* terhadap keputusan mahasiswa didominasi oleh variabel literasi keuangan syariah, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi literasi keuangan syariah yang lebih besar dari *shariah governance*.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2021. Adapun tempat penelitian yang akan dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. Penelitian ini diperoleh dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor angkatan 2017-2018. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri atau kriteria yang sesuai dengan tujuan. Responden dari penelitian ini memiliki kriteria yaitu mahasiswa yang pernah bertransaksi menggunakan bank syariah. Variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Literasi keuangan syariah

(X1), Islamic branding (X2), dan Religiusitas(X3). Variabel terikat (dependent variable) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan (Y). Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan responden cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan metode composite reliability dan cronbach's alpha. Metode analisis data yang digunakan adalah partial least square (PLS).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

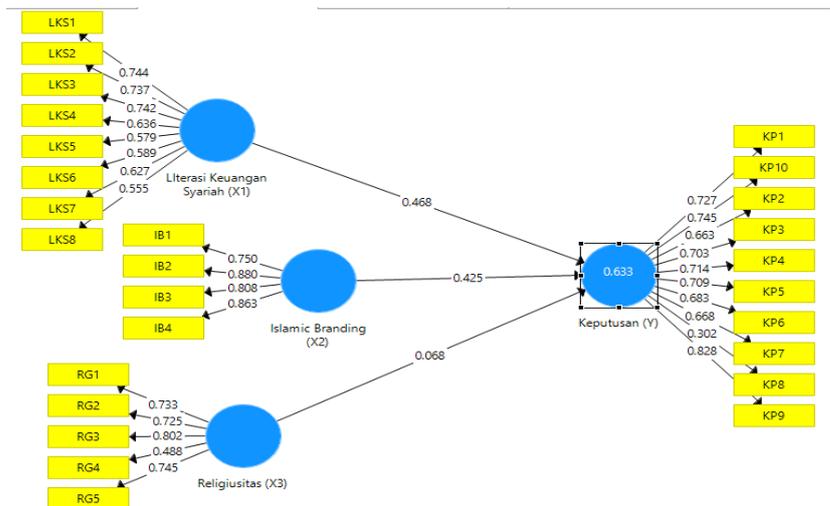
Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71% dan sebesar 29% adalah responden laki-laki. Terdapat program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 71%. Sebanyak 14% Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam, sebanyak 5% Mahasiswa Program Studi PGMI, serta 5% Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan Hukum Keluarga Islam 5%. Serta terdapat mahasiswa FAI UIKA Bogor tahun angkatan 2017 sebanyak 60%, dan angkatan 2018 sebanyak 40% Mahasiswa.

#### **1. Evaluation Measurment (Outer Model)**

##### **a. Uji Validitas**

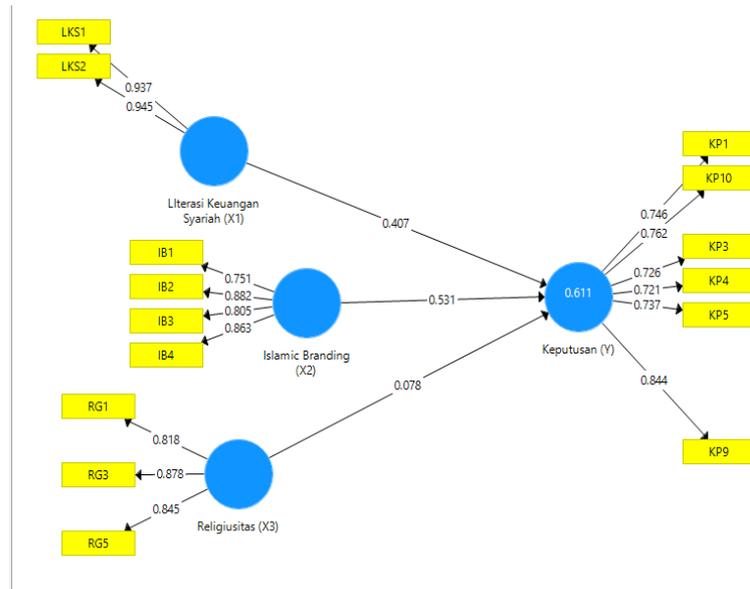
Uji validitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SmartPls 3.0. Untuk uji validitas konvergen ini dilihat dari skor AVE (average variance extracted) dengan nilai AVE harus  $< 0,5$ . Sebelum menguji nilai AVE, harus dilakukan terlebih dahulu melihat nilai loading factor atau outer loading. Berikut ini hasil skor loading factor atau outer loading setiap indikator terhadap konstruksya:

#### **Gambar 1. Hasil Pengukuran Loading Factor/Outer Loading 1**



Pada gambar 1 menjelaskan bahwa ada beberapa nilai loading factor yang masih di bawah 0,70 sehingga indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid. Untuk mengukur validitas konvergen dalam uji validitas, nilai loading factor harus di atas 0,70. Maka dari itu, untuk indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 harus dikeluarkan atau dihapus dan diperhitungkan ulang.

**Gambar 2. Hasil Loading Factor/Outer Loading 2**



Pada gambar 2. di atas merupakan nilai loading factor setelah beberapa indikator yang tidak valid atau memiliki nilai di bawah 0,70 dikeluarkan atau dihapus. Setelah indikator dikeluarkan atau dihapus semua indikator sudah memiliki nilai di atas 0,70 sehingga semua indikator sudah memenuhi syarat convergent validity dan semua indikator sudah dinyatakan valid untuk bisa melanjutkan penelitian. Berikut dijelaskan nilai dari loading factor atau outer loading pada tabel berikut:

**Tabel 1 Nilai Loading Factor/Outer Loading**

| Variabel                      | Indikator | Loading Factor/Outer Loading | Keterangan  |
|-------------------------------|-----------|------------------------------|-------------|
| Literasi Keuangan Syariah(X1) | LKS1      | 0,744                        | Valid       |
|                               | LKS2      | 0,737                        | Valid       |
|                               | LKS3      | 0,742                        | Valid       |
|                               | LKS4      | 0,636                        | Tidak Valid |
|                               | LKS5      | 0,579                        | Tidak Valid |
|                               | LKS6      | 0,589                        | Tidak Valid |
|                               | LKS7      | 0,627                        | Tidak Valid |
|                               | LKS8      | 0,555                        | Tidak Valid |
| Islamic Branding (X2)         | IB1       | 0,750                        | Valid       |
|                               | IB2       | 0,880                        | Valid       |
|                               | IB3       | 0,808                        | Valid       |
|                               | IB4       | 0,863                        | Valid       |

|                   |      |       |             |
|-------------------|------|-------|-------------|
| Religiusitas (X3) | RG1  | 0,733 | Valid       |
|                   | RG2  | 0,725 | Valid       |
|                   | RG3  | 0,802 | Valid       |
|                   | RG4  | 0,488 | Tidak Valid |
|                   | RG5  | 0,745 | Valid       |
| Keputusan (Y)     | KP1  | 0,727 | Valid       |
|                   | KP2  | 0,663 | Tidak Valid |
|                   | KP3  | 0,703 | Valid       |
|                   | KP4  | 0,714 | Valid       |
|                   | KP5  | 0,709 | Valid       |
|                   | KP6  | 0,683 | Tidak Valid |
|                   | KP7  | 0,668 | Tidak Valid |
|                   | KP8  | 0,302 | Tidak Valid |
|                   | KP9  | 0,828 | Valid       |
|                   | KP10 | 0,745 | Valid       |

Gambar 3 Nilai AVE

Construct Reliability and Validity

| Matrix                         | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | Cop |
|--------------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|-----|
|                                | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |     |
| Islamic Branding (X2)          | 0.845            | 0.860 | 0.896                 | 0.684                            |     |
| Keputusan (Y)                  | 0.851            | 0.856 | 0.889                 | 0.573                            |     |
| Literasi Keuangan Syariah (X1) | 0.871            | 0.874 | 0.939                 | 0.886                            |     |
| Religiusitas (X3)              | 0.809            | 0.840 | 0.884                 | 0.718                            |     |

Nilai AVE yang ideal dalam validitas konvergen bernilai 0,5 adapun nilai AVE yang didapat dari penelitian ini berdasarkan dalam gambar dihasilkan sebagai berikut:

- Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) sebesar 0,886 yang bermakna variabel literasi keuangan syariah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan syariah mewakili indikator-indikator dalam blok.
- Variabel *Islamic Branding* (X2) sebesar 0,684 yang bermakna variabel *islamic branding* memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel *islamic branding* mewakili indikator-indikator dalam blok.
- Variabel Religiusitas (X3) sebesar 0,718 yang bermakna variabel religiusitas memenuhi persyaratan validitas

konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel religiusitas mewakili indikator-indikator dalam blok.

- d. Variabel Keputusan (Y1) sebesar 0,573 yang bermakna variabel keputusan memenuhi persyaratan validitas konvergen dan dapat diartikan bahwa variabel keputusan mewakili indikator-indikator dalam blok.

Berdasarkan hasil factor loading yang sudah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen pada loading factor dan nilai AVE sudah mempunyai nilai yang baik.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Pada pengujian validitas diskriminan ini digunakan untuk mengukur apakah indikator pada suatu variabel sudah memiliki nilai yang lebih besar dari variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dilakukan berdasarkan metode Fornel Lacker Criterion or HTMN dan nilai pada Cross Loading. Proses perhitungan Fornel Lacker Criterion or HTMN dilakukan dengan melihat kolerasi variabel dengan variabel itu sendiri dimana nilainya tidak boleh lebih kecil dari variabel lainnya. Berikut ini tabel nilai Fornel Lacker Criterion or HTMN:

**Tabel 2 Fornel Lacker Criterion**

|         | IB (X2) | KP(Y) | LKS(X1) | RG(X3) |
|---------|---------|-------|---------|--------|
| IB (X2) | 0,827   |       |         |        |
| KP(Y)   | 0,674   | 0,757 |         |        |
| LKS(X1) | 0,270   | 0,557 | 0,941   |        |
| RG(X3)  | 0,423   | 0,336 | 0,083   | 0,847  |

Selain dengan menggunakan Fornel Lacker Criterion, mengukur discriminant validity juga dapat diketahui berdasarkan nilai cross loading dengan syarat nilai yang dimiliki variabel harus lebih besar dari nilai variabel lainnya. Berikut ini tabel nilai validitas diskriminan dengan cross loading:

**Tabel 3 Nilai Cross Loading**

|      | Literasi Keuangan Syariah (X1) | Islamic Branding (X2) | Religiusitas (X3) | Keputusan (Y) |
|------|--------------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|
| LKS1 | 0,937                          | 0,275                 | 0,097             | 0,506         |
| LKS2 | 0,945                          | 0,234                 | 0,060             | 0,541         |
| IB1  | 0,186                          | 0,751                 | 0,500             | 0,491         |
| IB2  | 0,213                          | 0,882                 | 0,273             | 0,589         |
| IB3  | 0,152                          | 0,805                 | 0,394             | 0,480         |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| IB4  | 0,317 | 0,863 | 0,277 | 0,645 |
| RG1  | 0,128 | 0,393 | 0,818 | 0,225 |
| RG3  | 0,080 | 0,365 | 0,878 | 0,256 |
| RG5  | 0,026 | 0,331 | 0,845 | 0,345 |
| KP1  | 0,382 | 0,528 | 0,178 | 0,746 |
| KP3  | 0,427 | 0,434 | 0,285 | 0,726 |
| KP4  | 0,427 | 0,402 | 0,203 | 0,721 |
| KP5  | 0,495 | 0,467 | 0,297 | 0,737 |
| KP9  | 0,462 | 0,618 | 0,257 | 0,844 |
| KP10 | 0,337 | 0,583 | 0,301 | 0,762 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya. Maka dari data tersebut dinyatakan bahwa sudah valid karena nilai kolerasi antar indikator konstruksya lebih besar dibandingkan nilai kolerasi dengan konstruk lainnya.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan metode Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite reliability adalah nilai yang digunakan untuk mengukur konsistensi indikator pada nilai variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability > 0,7 dan nilai cronbach's alpha > 0,7. Berikut ini hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha:

**Tabel 4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

|                                | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Literasi Keuangan Syraiah (X1) | 0,939                        | 0,871                   |
| <i>Islamic Branding</i> (X2)   | 0.896                        | 0,845                   |
| Religiusitas (X3)              | 0.884                        | 0,809                   |
| Keputusan (Y)                  | 0.889                        | 0,851                   |

Dari data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha sudah memenuhi syarat uji reliabilitas dimana semua variabel memiliki nilai > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada semua variabel memiliki nilai yang baik.

### 2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Inner model adalah model structural yang diukur dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai

koefisien jalur untuk variabel independen yang kemudian disignifikasi berdasarkan nilai t-statistic.

**Tabel 5 Nilai R-Square**

| Variabel      | R-Square |
|---------------|----------|
| Keputusan (Y) | 0,611    |

Dari hasil nilai *R-Square*, selanjutnya dapat dihitung menggunakan rumus:

|                 |            |
|-----------------|------------|
| <i>R-Square</i> | x100       |
| 0,611           | x100 = 61% |

Hasil dari perhitungan rumus diatas dapat diartikan bahwa variabel dependen atau variabel keputusan dapat dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas sebesar 0,611 atau 61%. Sedangkan sisa dari persentase sebanyak 39% itu dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diujikan. Setelah perhitungan nilai *R-Square*, selanjutnya melakukan perhitungan koefisien jalur atau uji *path-coefficient*.

**Tabel 6 . Nilai Path Coefficient (Mean, STDEV, t-statistic)**

**Tabel**

|   | <i>Path Coefficients</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>STDEV</i> | <i>t-statistic</i> |
|---|--------------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| Literasi Keuangan Syariah (X1) -> Keputusan (Y) | 0,407                    | 0,419              | 0,085        | 4,799              |
| <i>Islamic Branding</i> (X2) -> Keputusam (Y)   | 0,531                    | 0,528              | 0,085        | 6,243              |
| Religiusitas (X3) -> Keputusan (Y)              | 0,078                    | 0,117              | 0,115        | 0,675              |

Dari hasil tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai path coefficient dari variabel independen kepada variabel dependen dengan angka yang positif. Semakin besar angka pada path coefficient pada satu variabel independen maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Hasil Uji Hepotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistic (bootstrapping) dan nilai PValues antara variabel independen ke variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima jika nilai t-statistic > 1,96 dan nilai tingkat signifikansi P-values sebesar < 0,05.

Gambar 4 Nilai t-statistic dan P-Value

Path Coefficients

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDE...) | T Statistics (...) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|------------------------------|--------------------|----------|
| Islamic Branding (X2) -> Keputusan (Y)          | 0.531               | 0.528           | 0.085                        | 6.243              | 0.000    |
| Literasi Keuangan Syariah (X1) -> Keputusan (Y) | 0.407               | 0.419           | 0.085                        | 4.799              | 0.000    |
| Religiusitas (X3) -> Keputusan (Y)              | 0.078               | 0.117           | 0.115                        | 0.675              | 0.500    |

Berdasarkan hasil nilai gambar 4, dapat diketahui bahwa variabel religiusitas tidak diterima karena nilai t-statistic <1,96 tetapi berpengaruh positif sesuai hasil path coefficient pada tabel 6 sedangkan variabel literasi keuangan syariah dan islamic branding hasilnya dapat diterima sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Setelah melakukan perhitungan t-statistic dan P-Values, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji predictive relevan dimana pada uji ini nilai yang digunakan untuk menentukan seberapa baik observasi yang dilakukan. Jika nilai yang didapat di atas 0 maka dinyatakan memiliki nilai observasi yang bagus.

Gambar 5 Nilai Predictive Relevan

Construct Crossvalidated Redundancy

|                                | SSO     | SSE     | Q <sup>2</sup> (= 1-SSE/SSO) |
|--------------------------------|---------|---------|------------------------------|
| Islamic Branding (X2)          | 400.000 | 400.000 |                              |
| Keputusan (Y)                  | 600.000 | 401.343 | 0.331                        |
| Literasi Keuangan Syariah (X1) | 200.000 | 200.000 |                              |
| Religiusitas (X3)              | 300.000 | 300.000 |                              |

#### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *islamic Branding*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa aktif FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor angkatan 2017-2018 yang pernah bertransaksi menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan smartPLS 3.0 menunjukkan nilai t-statistic sebesar 0,675 dimana nilai ini lebih kecil dari t-statistic > 1.96 dan nilai P-values sebesar 0,500 dimana hasil ini lebih besar dari nilai signifikan < 0,05. Besarnya pengaruh variabel religiusitas terhadap variabel keputusan dalam nilai path coefficients sebesar 0,078 bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil perhitungan variabel literasi keuangan syariah menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,799 dimana nilai ini lebih besar dari t-statistic > 1.96 dan nilai P-values sebesar 0,000 dimana hasil ini lebih kecil dari nilai signifikan < 0,05. Besarnya pengaruh variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel keputusan dalam nilai path coefficients sebesar 0,407 bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah dan untuk perhitungan variabel *islamic branding* menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6,243 dimana nilai ini lebih besar dari t-statistic > 1.96 dan nilai P-values sebesar 0,000 dimana hasil ini lebih kecil dari nilai signifikan < 0,05. Besarnya pengaruh variabel *islamic branding* terhadap variabel keputusan dalam nilai path coefficients sebesar 0,531 bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel literasi keuangan syariah terdapat pengaruh positif sebesar 0,407 dan signifikan sebesar 4,799 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Pada variabel *islamic branding* terdapat pengaruh positif sebesar 0,531 dan signifikan sebesar 6,243 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

3. Pada variabel religiusitas terdapat pengaruh positif sebesar 0,078 tetapi tidak signifikan sebesar 0,675 terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
4. Variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, dan religiusitas berpengaruh secara simultan sebesar 61% terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ancok, D dan Suroso F. N. (2020). Psikologi Islami Solusi Islam Atas ProblemProblem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Djuwita, D., & Yusuf, A, A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).

Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.

Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(2), 84-90.

Lestari M A. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). Skripsi

Nasrullah, M. 2015. Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 13 (2): 79-87.

Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Lokasi Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah. Skripsi.

Nurrohmah, R, F., & Purbayati, R (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3(3), 140-153.

Rahayu Y (2020). Analisis Tingkat Literasi dan Inklusi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Perbankan Syariah. *Jurnal AKSARA PUBLIC Vol 4 No 4 (95-102)*.

Raihan. (2016). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan Manajemen Dakwah. *Jurnal Al-Bayan Vol 22, No. 34*.

Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).

Remund, D.L. (2010). "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy". *The Journal of Consumer Affairs (Vol. 44(2))*.

Ruwaidah H S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol. 1, No. 1, 79-106*.

Santoso, I. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *BASKARA: Journal of Bussiness and Entrepreneurship*, 2(1), 1-12.

Shobah, N. (2017). Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion. Skripsi Tidak Dipublikasikan.

Wijanarko A & Rachmawati L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol. 3, No 1, 104-116*.

Yunus, Nor, dkk. 2014. Muslim's Purchase Intention Toward Non Muslim's: Halal Puckaged Food Manufacturer. *Procedia-Social And Behavioral Sciences* 130