

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Santri di Kebumen pada Bank Syariah dengan Moderasi Religiusitas

Meli Saputri¹, Niken Lestari²

^{1,2}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

melisasaputrisyaha2@gmail.com¹, niken.lestari10@gmail.com²

ABSTRACT

This research was carried out with the aim of determining the influence of literacy Islamic finance and product knowledge of the interest in using banks sharia for students in Kebumen with religiosity as moderation. Research it uses a quantitative approach with survey research methods. Source data used primary data. Variables that used is Sharia Financial Literacy, Product Knowledge, Interest Using Sharia Banks and Religiosity. The population in this study is students in Kebumen. Sampling is carried out based on the lemeshow formula with a sample of 100 respondents. Data collection techniques that this is done by distributing questionnaires through Google Forms. Technique sampling using non-probability sampling techniques and using the purposive sampling method. Analysis methods used is through the MRA (Moderated Regression Analysis) test using IBM SPSS Statistics 26. Based on the results of the study, it is proven that in partial variable X1 Islamic financial literacy has a positive effect on interest using Islamic banks is evidenced by the T-Calculated value of 2,252 > T-Table 1.984 with a significance value of 0.027 < 0.05. Variable X2 Product knowledge have a negative effect on interest in using Islamic banks proven with a T-Calculated value of -2.275 < 1.984 with a significance value of 0.025 < 0.05. Meanwhile, the interaction of religiosity variables is able to moderate the influence Islamic financial literacy and product knowledge on the interest of using Islamic bank to students in Kebumen.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Product Knowledge, Religiosity, Sharia Banks

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk tentang minat dalam menggunakan bank syariah bagi santri di Kebumen dengan religiusitas sebagai moderasi. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Sumber data yang digunakan data primer. Variabel yang digunakan adalah Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, Minat Menggunakan Bank Syariah dan Religiusitas. Populasi dalam penelitian ini adalah santri di Kebumen. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan rumus *lemeshow* dengan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui *Google Formulir*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah melalui tes MRA (Moderated Regression Analysis) menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa dalam variabel parsial X1 literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap menggunakan bank syariah dibuktikan dengan nilai T-hitung sebesar 2.252 > T-tabel 1.984 dengan nilai signifikansi 0.027 < 0.05. Variabel X2 pengetahuan produk berdampak negatif pada minat menggunakan bank syariah terbukti dengan nilai yang dihitung -2,275 < 1,984 dengan nilai signifikansi 0,025 < 0,05. Sementara itu, interaksi variabel religiusitas mampu memoderasi pengaruhnya literasi keuangan Islam dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan bank syariah pada santri di

Kebumen.

Keywords: Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Produk, Religiusitas, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi nasional berbasis prinsip Islam. Lembaga keuangan syariah bertindak sebagai mediator yang menyalurkan dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana kepada pihak yang memerlukan, sesuai prinsip syariah. Lembaga keuangan Islam terbagi menjadi dua jenis, yaitu perbankan yang mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), serta non-perbankan mencakup asuransi syariah, pembiayaan syariah, dana pensiun syariah, lembaga keuangan mikro syariah, jasa keuangan khusus syariah, dan teknologi finansial berbasis syariah.¹

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2024, pertumbuhan aset industri keuangan syariah mengalami kenaikan mencapai 2.883,67 triliun. Pertumbuhan ini tercatat sebesar 11,67% *year on year* (yoy), yang lebih meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai 2.582,25 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar 9,04% *year on year*.² Capaian ini memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan Islam dunia. Namun demikian, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat masih tergolong rendah.

Tabel 1. 1
Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah 2022-2025

Indeks Syariah	2022	2024	2025
Literasi	9,14%	39,11%	43,42%
Inklusi	12,12%	12,88%	13,41%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, SNLIK Tahun 2022-2025.

¹ Irma Aulia, Irianto, and Erviva Fariantin, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Literasi Digital Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Di Mataram," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 1 (2025): 778-83.

² OJK, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2024," Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025, <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx>.

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh OJK dan

BPS menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah meningkat dari 9,14% pada tahun 2022 menjadi 43,42% pada tahun 2025, sedangkan tingkat inklusi hanya naik dari 12,12% menjadi 13,41%. Angka tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara literasi dan inklusi keuangan syariah. Sementara Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yakni 240,62 juta jiwa pada 2023.³ Seharusnya, besarnya populasi muslim menjadi pendorong utama pertumbuhan bank syariah. Akan tetapi, masih banyak masyarakat muslim Indonesia yang bertransaksi di bank konvensional.⁴ Kondisi ini menegaskan urgensi peningkatan literasi keuangan syariah, terutama di kalangan santri yang berpotensi menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan survei Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa *market share* perbankan syariah dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan. Seperti dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Market Share Perbankan Syariah 2021-2025

Tahun	Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
2021	93,26%	6,74%
2022	92,91%	7,09%
2023	92,56%	7,44%
2024	92,68%	7,72%
2025	92,54%	7,42%

Sumber: OJK 2020-2025, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah

Data OJK menunjukkan bahwa *market share* perbankan syariah di Indonesia meningkat dari 6,74% pada tahun 2021 menjadi 7,42% pada tahun 2025. Meskipun tumbuh konsisten, angka tersebut masih di bawah 10% dari total industri perbankan nasional. Hal ini mengindikasikan peluang besar sekaligus menjadi tantangan bagi perbankan syariah untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Beberapa faktor yang menyebabkan *market share* perbankan syariah di Indonesia sedikit antara lain rendahnya literasi keuangan syariah, kurangnya inovasi

³ Monavia Ayu Rizaty, "Daftar Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar Di Dunia 2023, RI Teratas," DataIndonesia.id, 2024, <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-negara-dengan-jumlah-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia-2023-ri-teratas>.

⁴ Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473-86, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

produk, dan kurangnya penerapan GCG (*Good Corporate Governance*) pada bank syariah.⁵

Literasi keuangan syariah adalah kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan pemahaman, keyakinan, serta kemampuan masyarakat dalam mengatur keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.⁶ Tingkat literasi yang baik terbukti berpengaruh terhadap perilaku finansial dan preferensi individu terhadap produk keuangan syariah.⁷ Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Sari & Pradesyah (2023) menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, semakin besar minatnya untuk menabung di bank syariah.⁸ Namun, berbeda dengan hasil yang ditemukan oleh Hasibuan & Nurbaiti (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan.⁹ Perbedaan hasil temuan ini menandakan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain faktor literasi keuangan syariah, pengetahuan produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk minat seseorang terhadap bank syariah. Pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang jenis, fungsi, dan manfaat produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.¹⁰ Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam akan lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan produk.¹¹ Dalam konteks perbankan syariah, tingkat pengetahuan terhadap akad seperti wadi'ah dan mudharabah mempengaruhi persepsi nasabah terhadap keuntungan dan risiko. Hasil penelitian

⁵ Karima Nur Azizah and Andriati Azizah Syafitri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Journal Islamic Business and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2022): 57-69, <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i2.1693>.

⁶ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.

⁷ Defa Defana Defiansih, "Pengaruh Religiusitas, Pendidikan Keluarga, Dan Sosialisasi Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Syariah Dengan Kecerdasan Intelektual Sebagai Variabel Moderasi" 18, no. 1 (2021): 34-51.

⁸ Ade Julia Sari and Riyan Pradesyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Bandar Parkland, Klang Selangor, Malaysia, Melakukan Transaksi Di Bank Islam," *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum* 7, no. 1 (2023): 163-73, <https://doi.org/10.30601/humaniora.v7i1.3568>.

⁹ Siti Khoiriah Hasibuan and Nurbaiti, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 275-92.

¹⁰ Ida Nurlaeli, "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas," *Islamadina* 18, no. 2 (2017): 75, <https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>.

¹¹ Ach Rosidi, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat," *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE* 5, no. 3 (2021): 444-50, <https://doi.org/10.22219/jie.v5i3.15257>.

Thohari & Hakim (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat nasabah terhadap bank syariah adalah religiusitas, yaitu tingkat keimanan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama. Religiusitas dapat menjadi pendorong psikologis dalam memilih produk keuangan yang sesuai syariah.¹² Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati terhadap produk berbasis riba dan lebih memilih produk halal sesuai prinsip Islam.¹³ Penelitian Mariamah et al (2024) menegaskan bahwa religiusitas memperkuat hubungan antara literasi keuangan dan minat terhadap bank syariah. Dengan demikian, religiusitas berpotensi menjadi variabel moderasi yang memperkuat pengaruh literasi dan pengetahuan produk terhadap minat pada bank syariah.¹⁴

Konteks santri menjadi menarik untuk dikaji karena kelompok ini mempunyai karakter religius yang kuat sekaligus berpotensi menjadi pengguna utama layanan keuangan syariah. Pesantren tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan keagamaan, tetapi juga sebagai komunitas ekonomi yang dinamis. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian santri masih menggunakan layanan bank konvensional.¹⁵ Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan agama dan penerapan prinsip keuangan syariah dalam praktik sehari-hari. Di Kabupaten Kebumen daerah yang dijuluki sebagai kota santri, kondisi ini menjadi fenomena yang menarik karena pesantren tumbuh pesat, tetapi penetrasi bank syariah masih terbatas. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat santri terhadap bank syariah menjadi penting untuk pengembangan strategi literasi keuangan syariah dan pemasaran perbankan syariah.

¹² Nursyella Binti Hasbullah, "Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Kota Palopo)" (2023).

¹³ Zulva Piolita, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Nasiah Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah," *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2024): 115-31, <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.284>.

¹⁴ Siti Mariamah, Nur Hasanah, and Musrifah, "Konversi, Pengaruh Persepsi Dan, Religiusitas," *Jurnal of Sharia and Law* 3, no. 1 (2024): 225-46.

¹⁵ Nur Lita Faridah, Luqman Hakim, and Tri Sudarwanto, "PENGARUH PEMBELAJARAN INSERT EKONOMI SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SOSIAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH," *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 5, no. Vol. 5 No. 2 (2021): Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah (2021), <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.81>.

KAJIAN LITERATUR

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan elaborasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku yang disengaja oleh individu bisa diprediksi karena perilaku tersebut melalui proses pemikiran dan perencanaan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Di sisi lain, niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut juga berdampak pada terjadinya perilaku itu.¹⁶

Secara konseptual, TPB mengasumsikan bahwa seseorang akan bertindak secara bijak dengan mempertimbangkan dampak dari setiap tindakannya sebelum mengambil keputusan. Hal ini mengandung arti bahwa kemungkinan seseorang melakukan suatu tindakan akan meningkat jika mereka memiliki sikap positif terhadap tindakan tersebut, merasa didukung oleh orang-orang penting di sekitarnya, serta yakin dengan kemampuannya untuk melakukannya.¹⁷

Menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa *intention* menjadi bagian terpenting dalam pembentukan sikap. Individu dapat memutuskan untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niatnya, maka semakin besar peluang perilaku tersebut terjadi, tetapi hal ini hanya terjadi apabila individu memiliki kendali terhadap tindakan tersebut.¹⁸ Menurut teori ini, keyakinan seseorang memengaruhi sikapnya, khususnya dalam konteks literasi keuangan Islam dan pengetahuan produk. Dengan mendapatkan informasi yang memadai tentang

¹⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.

¹⁷ Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, and Zuhrotul Isnaini, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram)," *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 68–82, <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.790>.

¹⁸ Ajzen, *op. cit.*, hal. 181.

keuangan Islam dan produk yang tersedia di bank syariah, individu dapat menilai dan menentukan produk yang sesuai untuk dipilih.

Menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi dorongan seseorang untuk mengambil tindakan, yaitu:¹⁹

1. Sikap terhadap perilaku: ini merujuk pada bagaimana individu menilai suatu perilaku

berdasarkan pandangannya, apakah perilaku tersebut dianggap positif dan menguntungkan atau justru negatif dan merugikan. Penilaian ini kemudian akan memengaruhi kecenderungan individu dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan atau menghindari perilaku tersebut.

2. Norma subjektif: faktor ini mencakup tekanan sosial yang datang dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau masyarakat yang dapat memengaruhi serta memberikan motivasi bagi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan: merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan atau menjalankan suatu perilaku. Hal ini mencakup penilaian tentang seberapa mudah atau sulit sebuah tindakan tersebut dilakukan, serta pertimbangan terhadap berbagai hambatan atau tantangan yang mungkin muncul selama proses pelaksanaannya.

Literasi Keuangan Syariah

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) mengartikan literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang berperan dalam membentuk sikap dan perilaku keuangan individu guna meningkatkan mutu pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan demi mencapai kesejahteraan.²⁰ Literasi keuangan mempunyai 4 indikator yakni:²¹

¹⁹ Ajzen, *op. cit.*, hal. 188.

²⁰ OJK, "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022," Siaran Pers, 2022, file:///C:/Users/melis/Downloads/sumber referensi skripsi/Booklet Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.pdf.

²¹ David L. Remund, "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," *Journal of Consumer Affairs* 44, no. 2 (2010): 276–95, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.

1. Pengetahuan mengenai konsep keuangan, merupakan faktor yang perlu individu miliki dalam literasi keuangan supaya mampu mengatur finansialnya dengan baik.
2. Kemampuan dalam menciptakan pengaturan finansial yang baik dampak dari literasi keuangan yang tinggi.
3. Sikap, kecakapan dalam mengetahui sumber uang muka, melunasi kewajiban, prosedur pembukaan rekening di lembaga keuangan syariah.
4. Keyakinan dalam keefektifan merancang kebutuhan jangka panjang.

Product Knowledge

Pengetahuan produk adalah keseluruhan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu barang, termasuk karakteristik, keuntungan, serta nilai yang melekat pada produk tersebut.²² Nasabah yang mempunyai pengetahuan yang lebih tinggi akan lebih rasional dalam memilih produk yang diinginkan.²³ Tingkat pengetahuan produk yang konsumen miliki akan berdampak pada sikap mereka mengenai informasi tersebut, pengambilan keputusan serta kemauan guna menggunakan produk tersebut.²⁴

Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam *product knowledge*, yakni atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, serta nilai-nilai yang didapatkan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.²⁵ Penjelasan dari masing-masing indikator tersebut, yaitu:

1. Atribut produk
2. Manfaat fisik
3. Manfaat psikologis
4. Nilai-nilai yang di dapatkan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa

Religiusitas

²² Puteri Farah Dhiba, Ahmad Nizam, and Azimah Dianah, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry," *Ekobis Syariah* 4, no. 2 (2021): 1, <https://doi.org/10.22373/ekobis.v4i2.10050>.

²³ Erida Erida and Ari Sonang Rangkuti, "The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable," *Journal of Business Studies and Management Review* 1, no. 1 (2017): 26–32, <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>.

²⁴ Ira Ningrum Resmawa, "Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya," *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 1–11.

²⁵ J Paul Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (McGraw-hill, 2010).

Religiusitas menggambarkan seberapa dalam seseorang terlibat dalam ajaran dan aktivitas agama, yang dapat membentuk perilaku dan pola pikir, termasuk aspek yang berkaitan dengan keuangan.²⁶ Religiusitas merupakan pengungkapan maupun aktualisasi dari sistem keyakinan (agama) yang diyakini dengan menjiwai nilai-nilai dengan makna sehingga melahirkan beberapa pilihan perilaku dalam memutuskan.²⁷

Menurut Glock & Stark religiusitas memiliki 5 dimensi, dimensi-dimensi tersebut menggambarkan berbagai pandangan mengenai keyakinan serta praktik keagamaan individu, yaitu sebagai berikut:²⁸

1. Keyakinan atau Ideologis, dimensi tersebut mengandung keinginan yang mana seseorang yang religiusitas teguh pada pemikiran teologis serta menyatakan kebenaran prinsip tersebut. Secara terminologi tidak beda dengan kepercayaan, yang merujuk pada seberapa besar kepercayaan individu pada kebenaran ajaran agama yang bersifat penganut ajaran dasar serta normatif.
2. Praktik Ibadah atau Ritualistik, dimensi praktik ibadah merupakan level seberapa tinggi individu melaksanakan kewajiban praktik dalam agamanya.
3. Pengalaman maupun Eksperensial, dimensi ini menunjukkan pembuktian pengaruh kepercayaan keagamaan, praktik, pengalaman, serta pemahaman individu dari keseharian yang membuktikan sejauh mana Tingkat kepatuhan orang Islam dalam melakukan ibadah keagamaan yang disarankan oleh agamanya.
4. Pengetahuan Agama atau Intelektual, dimensi pengetahuan agama merupakan dimensi yang menjelaskan seberapa paham nya individu mengenai ajaran-ajaran agamanya, terpenting yang ada di dalam kitab suci manapun.
5. Konsekuensi atau Pengamalan, dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang

²⁶ Syed Shah Alam, Rohani Mohd, and Badrul Hisham, "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 83-96, <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>.

²⁷ Fadhilatul Hasanah, "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah," *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485, <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.

²⁸ *Ibid.*

memperkirakan seberapa besar sikap individu termotivasi dengan ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, contohnya apakah dia membantu orang yang kesusahan, menyumbangkan hartanya.

Minat

Pengertian minat secara bahasa (etimologi) merupakan upaya serta keinginan guna mendalami serta memperoleh hal baru. Sedangkan secara (terminologi) minat merupakan kemauan, kesenangan serta hasrat pada suatu hal.²⁹ Menurut Slameto (2010) minat merupakan memilih serta kesukaan akan suatu hal maupun perbuatan, tanpa ada yang memerintah. Minat pada prinsipnya merupakan suatu pengakuan ikatan antara diri sendiri dengan sesuatu eksternal. Semakin berdekatan ikatan tersebut, maka semakin besar juga minatnya.³⁰

Indikator yang membawa pengaruh minat pembelian pengguna melalui model AIDA, maka model tersebut adalah ikhtisar dari tingkatan penjualan, meliputi:³¹

1. Perhatian (*Attention*), tahap pertama dalam menilai suatu produk maupun jasa yaitu perhatian. Oleh sebab itu, media informasi mesti mengatur dengan teliti supaya dapat memikat seseorang tertarik guna memahami lebih lanjut terkait isi informasi.
2. Tertarik (*Interest*), merupakan tindakan yang berkembang sesudah membagikan perhatian serta mengamati mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), rasa ingin mempunyai pada saat seorang mulai terpicat serta meneliti suatu produk maupun jasa sesuai dengan kemauan serta keinginan.
4. Tindakan (*Action*), yaitu tindakan pada saat individu melakukan ketentuan dalam suatu hal melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk terhadap minat santri di Kebumen pada bank syariah dengan moderasi religiusitas. Pendekatan ini dipilih karena

²⁹ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia," *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1-19.

³⁰ Slameto, "Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya," *Jakarta: Rineka Cipta* 182 (2010).

³¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, Laksana. Terjemahan Fajar*, vol. 79, 2009.

memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara numerik serta penyusunan generalisasi temuan berdasarkan data empiris dari responden. Subjek penelitian mencakup santri aktif yang menempuh pendidikan di pesantren wilayah Kebumen, dengan kriteria tambahan berusia minimal 17 tahun, memiliki pemahaman dasar mengenai literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk, serta pernah atau berencana menggunakan layanan bank syariah.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus *lemeshow* sehingga diperoleh 100 responden, dipilih melalui teknik *purposive sampling* agar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data yang digunakan yaitu data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *Google Form* dengan skala *likert* 4 poin untuk mengukur variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, religiositas, dan minat penggunaan bank syariah.

Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik

(normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji hipotesis parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda, serta *moderated regression analysis* (MRA) menggunakan IBM SPSS *Statistics* 26 untuk menguji peran religiositas sebagai variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu santri yang ada di Kabupaten Kebumen berusia minimal 17 tahun, santri aktif yang sedang menempuh pendidikan di pondok pesantren di wilayah Kebumen, santri yang sudah menggunakan ataupun mempunyai pengalaman bertransaksi dengan produk bank syariah, atau setidaknya mempunyai niat untuk menggunakan produk bank syariah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan profil dari responden menurut jenis kelamin, usia, dan kepemilikan tabungan bank syariah.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
---------------	-----------	------------

Laki-Laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin, diperoleh laki-laki yaitu sebanyak 48 responden atau 48% dan perempuan yaitu sebanyak 52 responden atau 52%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
	Age	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>17 Tahun	12	12,0	12,0	12,0
	17-25 Tahun	80	80,0	80,0	92,0
	26-34 Tahun	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Tabel tersebut memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan usia, dengan sebanyak 12 responden berusia >17 tahun atau 12%, dengan usia 17-25 tahun sebanyak 80 responden atau 80%, dan dengan usia 26-34 tahun sebanyak 8 responden atau 8%. Dengan demikian, responden berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh usia 17-25 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	4	4%
SMA/SMK	51	51%
S1	43	43%
S2	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Tabel di atas memperlihatkan karakteristik responden berdasarkan tingkat

pendidikan, Dimana terdapat 4 responden dengan Pendidikan SMP, setara dengan 4%. 51 responden dengan pendidikan SMA/SMK, mencakup 51%, 43 responden dengan pendidikan sarjana setara dengan 43%, dan 2 responden dengan pendidikan magister, mewakili 2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang paling umum adalah yang berpendidikan SMA/SMK.

4. Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan tabungan bank syariah

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Kepemilikan Tabungan Bank Syariah

Kepemilikan Tabungan Bank Syariah	Frekuensi	Persentase
Ya	68	68%
Tidak	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam studi ini adalah mereka yang sudah memiliki atau menggunakan rekening tabungan bank syariah,

dengan total 68 orang atau 68%, sementara itu, responden tidak memiliki atau menggunakan rekening tabungan bank syariah berjumlah 32 orang atau 32%.

5. Karakteristik responden berdasarkan jabatan/status di pesantren

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status di Pesantren

Status di Pesantren					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Santri	64	64,0	64,0	64,0
	Ketua Pondok	7	7,0	7,0	71,0
	Sekretaris	5	5,0	5,0	76,0
	Bendahara	5	5,0	5,0	81,0
	Koordinator Bidang	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 64 responden atau 64% berstatus santri, 7 responden atau 7% berstatus sebagai ketua pondok, 5 responden atau 5% sebagai sekretaris, begitu juga dengan bendahara terdapat 5 responden atau

5%, dan yang berstatus sebagai koordinator bidang 19 responden atau 19%. Dengan demikian, responden berdasarkan karakteristik status di dominasi sebagian besar oleh santri.

B. Analisis Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan simpangan baku dari setiap variabel. Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Syariah	100	10,00	20,00	15,7100	1,72501
Pengetahuan Produk	100	8,00	16,00	12,3100	1,53541
Religiusitas	100	4,00	8,00	6,1500	,97830
Minat Menggunakan Bank Syariah	100	9,00	16,00	12,6200	1,63163
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 2025

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa literasi keuangan syariah memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maksimum sebesar 20. Nilai rata-rata (mean) yaitu 15,71 yang artinya kontribusi variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan bank syariah sebesar 15,71%. Hal ini menunjukkan responden mempunyai pemahaman yang relatif baik mengenai literasi keuangan syariah. Dengan standar deviasi 1,725 ini berarti peningkatan maksimum pada variabel literasi keuangan syariah +1,725, sementara penurunan maksimum pada variabel literasi keuangan syariah -1,725 dengan kata lain, nilai simpangan rata-rata untuk variabel literasi keuangan syariah yaitu 1,73%.

Nilai minimum dari variabel pengetahuan produk sebesar 8, sedangkan nilai maksimum adalah 16. Rata-rata variabel ini yaitu 12,31 yang artinya kontribusi variabel pengetahuan produk terhadap minat menggunakan bank syariah 12,31%.

Dengan simpangan baku 1,535 hal ini menunjukkan bahwa peningkatan maksimum rata-rata variabel pengetahuan produk +1,535, sedangkan penurunan maksimum rata-rata variabel pengetahuan produk -1,535. Nilai simpangan rata-rata untuk variabel pengetahuan produk yaitu 1,54%.

Nilai minimum dari variabel religiusitas sebesar 4 dan nilai maksimum adalah 8. Rata-rata untuk variabel ini adalah 6,15 yang berarti kontribusi variabel religiusitas terhadap minat menggunakan bank syariah 6,15%. Dengan standar deviasi 0,978, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan maksimum rata-rata variabel religiusitas +0,978, sedangkan penurunan maksimum dari rata-rata variabel religiusitas -0,978 atau dapat dikatakan rata-rata nilai penyimpangan variabel religiusitas yaitu 0,98%.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan rumus product moment dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung > r tabel pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, akan tetapi jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah dan jumlah data (N) = 100, df = N - 2 maka df = 100 - 2 = 98, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Berikut hasil dari uji validitas dalam penelitian

ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	P (sig.)	Keterangan
X1.1	0,640	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,600	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,650	0,196	0,000	Valid
X1.4	0,603	0,196	0,000	Valid
X1.5	0,714	0,196	0,000	Valid
X2.1	0,719	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,657	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,783	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,720	0,196	0,000	Valid
Z.1	0,904	0,196	0,000	Valid
Z.2	0,850	0,196	0,000	Valid

Y.1	0,625	0,196	0,000	Valid
Y.2	0,761	0,196	0,000	Valid
Y.3	0,830	0,196	0,000	Valid
Y.4	0,810	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 2025

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing item pernyataan kuesioner mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Hal ini menggambarkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak untuk selanjutnya dilakukan olah data.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,636	0,60	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,684	0,60	Reliabel
Religiusitas (Z)	0,694	0,60	Reliabel
Minat Menggunakan Bank Syariah (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini memperlihatkan nilai diatas 0,60, yaitu batas

minimum yang sering digunakan guna menunjukkan reliabilitas suatu instrument. Variabel literasi keuangan syariah mempunyai nilai Cronbach Alpha sebesar 0,636, pengetahuan produk sebesar 0,684, religiusitas sebesar 0,694 dan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,750. Dengan kata lain, seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel, instrument yang digunakan guna mengukur setiap variabel memperlihatkan konsistensi internal yang baik serta mampu diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,34622027
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,08
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction.		

Sumber: Data diolah SPSS Ver. 26 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka $0,062 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan produk, religiusitas dan minat pada bank syariah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas

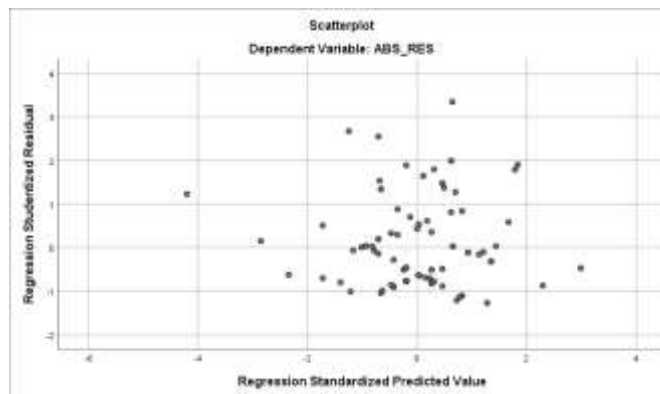
Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,178	1,382		3,022	0,003		
	X1	0,132	0,098	0,139	1,343	0,183	0,659	1,517
	X2	0,225	0,112	0,211	2,007	0,048	0,639	1,565
	Z	0,587	0,157	0,352	3,730	0,000	0,798	1,253

Sumber: Data diolah SPSS Ver. 26 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada variabel X1 Literasi keuangan syariah nilai tolerance sebesar $0,659 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,517 < 10$, nilai tolerance variabel X2 Pengetahuan produk sebesar $0,639 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,565 < 10$, dan nilai tolerance variabel Z Reigiusitas sebesar $0,798 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,253 < 10$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan dalam data ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Gambar diolah SPSS 2025

Dari grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED. Jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik tersebar tanpa membentuk pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data di atas menunjukkan titik-titik penyebaran data menyebar di atas dan di bawah sumbu 0. Dengan demikian,

penyebaran data dianggap tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, untuk menguatkan uji heteroskedastisitas dapat menggunakan *Uji Glejser*. Dengan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,606	,866		,700	,486
	X1	,021	,061	,042	,336	,738
	X2	,046	,070	,082	,649	,518
	Z	-,073	,099	-,084	-,744	,459

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 Literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi sebesar $0,738 > 0,05$, variabel X2 Pengetahuan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,518 > 0,05$, dan variabel Z Religiusitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,459 > 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T digunakan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T berpengaruh signifikan apabila nilai t hitung $> t$ tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($\text{sig} < 0,05$). Nilai t tabel dapat ditemukan pada tabel statistik untuk sig 0,05 dengan $df = n - k$. K merupakan jumlah variabel (bebas + terikat) dan n merupakan jumlah sampel. Jadi $df = 100 - 4 = 96$. Sehingga nilai t tabel yaitu 1,984. Untuk hasil Uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,133	9,761		,321	,749
	Literasi Keuangan Syariah	1,531	,680	1,618	2,252	,027
	Pengetahuan Produk	-1,524	,670	-1,434	-2,275	,025
	Religiusitas	,774	1,433	,464	,540	,591
	Literasi Keuangan Syariah*Religiusitas	-,225	,104	-3,136	-2,162	,033
	Pengetahuan Produk*Religiusitas	,279	,105	3,195	2,669	,009

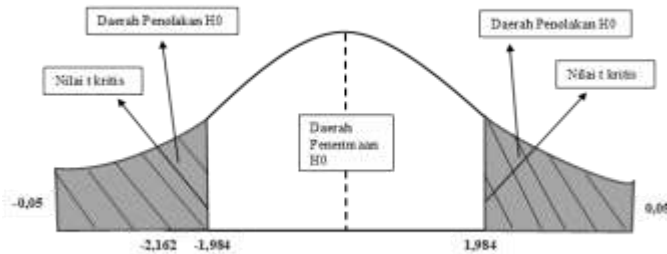
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Bank Syariah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Terbukti bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1) menunjukkan nilai t hitung $2,252 > t$ tabel $1,984$. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,027$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ yaitu $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah diterima serta memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat memakai bank syariah.
- b. Terbukti bahwa variabel pengetahuan produk (X2) diperoleh nilai t hitung $-2,275 < t$ tabel $1,984$. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,025$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ yaitu $0,025 < 0,05$. Hal ini variabel pengetahuan produk diterima serta memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank syariah. Pengujian hipotesis pada dasarnya dapat dilakukan dengan 2 metode, yaitu dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha. Kedua cara tersebut akan mendistribusikan hasil yang sama. Diperjelas dengan kurva uji parsial yang menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c. Terbukti bahwa interaksi variabel religiusitas sebagai moderasi mengenai variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai t hitung $-2,162 < t$ tabel $1,984$ dengan ini menunjukkan bahwa

variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menggunakan bank syariah. Diperjelas dengan kurva uji t (parsial) bahwa H0 ditolak dan H2 diterima.



Gambar 4. 3 Kurva Uji T Variabel Interaksi X1*Z

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

- d. Terbukti bahwa interaksi variabel religiusitas sebagai moderasi mengenai variabel pengetahuan produk memiliki nilai signifikan $0,009 < 0,05$ dan nilai hitung $2,669 > t$ tabel $1,984$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan bank syariah.

2. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.338	1.32743
a. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, Z, X1M				

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,372 atau sebesar 37,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1), variabel pengetahuan produk (X2), dan variabel religiusitas (Z) memberikan kontribusi terhadap minat menggunakan bank syariah (Y) sebesar 37,2%.

Sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.178	1.382		3.022	.003
	X1	.132	.098	.139	1.343	.183
	X2	.225	.112	.211	2.007	.048
	Z	.587	.157	.352	3.730	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai konstanta 4,178 dengan nilai koefisien regresi pada X1 yaitu sebesar 0,132, X2 sebesar 0,225, dan Z sebesar 0,587 dengan nilai constant sebesar 4,178. Sehingga dapat diperoleh model sebagai berikut:

$$Y = 4.178 + 0.132 X1 + 0.225 X2 + 0.587 Z + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 4,178 maka apabila santri di Kebumen mempertimbangkan variabel literasi keuangan syariah, pengetahuan produk dan religiusitas maka minat menggunakan bank syariah akan naik sebesar 4,178 satuan jika variabel lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien untuk X1 yaitu sebesar 0,132, artinya Y (Minat Menggunakan Bank Syariah) akan meningkat sebesar 0,132 satuan jika X1 (Literasi Keuangan Syariah) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien untuk X2 yaitu sebesar 0,225, artinya Y (Minat menggunakan Bank Syariah) akan meningkat sebesar 0,225 satuan jika X2 (Pengetahuan Produk) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien untuk Z yaitu sebesar 0,587, artinya Y (Minat Menggunakan Bank Syariah) akan meningkat sebesar 0,587 satuan jika Z (Religiusitas Moderasi)

meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

G. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 4. 6 Hasil Uji MRA Persamaan Regresi 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,316	1,435		3,704	0
	X1	0,203	0,102	0,215	1,987	0,050
	X2	0,334	0,115	0,314	2,901	0,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,050, yang sama dengan tingkat signifikansi umum (0,05), maka berkesimpulan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan bank syariah pada Tingkat 5%. Nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0,005 (< 0,05), maka berkesimpulan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan bank syariah.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Persamaan Regresi 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	0,221	0,205	1,45526

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel uji R2 diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,221, maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan bank syariah sebesar 22,1%.

Tabel 4. 8 Hasil Uji MRA Persamaan Regresi 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,133	9,761		0,321	0,749
	X1	1,531	0,680	1,618	2,252	0,027
	X2	-1,524	0,670	-1,434	-2,275	0,025
	Z	0,774	1,433	0,464	0,540	0,591
	X1*Z	-0,225	0,104	-3,136	-2,162	0,033
	X2*Z	0,279	0,105	3,195	2,669	0,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Diketahui nilai t hitung variabel interaksi antara literasi keuangan syariah dengan religiusitas bernilai negatif -2,162 dan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$. Hipotesis moderating dapat diterima jika nilai t hitung negative dan signifikansi kurang dari nilai alpha (α) 0,05. Artinya, variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan syariah (X1) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y).
- Diketahui nilai t hitung variabel interaksi antara pengetahuan produk dengan religiusitas bernilai positif 2,669 $> 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya, variabel religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk (X2) terhadap minat menggunakan bank syariah (Y).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Persamaan Regresi 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	0,372	0,338	1,32743

a. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, Z, X1M

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji R² diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,372, hal ini berarti berkontribusi literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan bank syariah, setelah adanya

variabel moderator (religiusitas) sebesar 37,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan variabel moderator (religiusitas) dapat memperkuat pengaruh variabel literasi keuangan syariah dan pengetahuan produk terhadap variabel minat santri dalam menggunakan bank syariah.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Santri di Kebumen pada Bank Syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah. Berdasarkan nilai t hitung untuk variabel literasi keuangan syariah $2,252 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Dengan demikian, literasi keuangan syariah telah terbukti memiliki dampak positif terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah pada santri di Kebumen. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki santri di Kebumen, semakin besar pengaruhnya terhadap minat dalam menggunakan bank syariah, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki dampak positif terhadap minat dalam menggunakan bank syariah, sehingga hipotesis H1 diterima.

Menurut Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu sangat dipengaruhi oleh pengetahuan dan keyakinannya terhadap suatu

sistem atau produk. Dengan literasi yang baik, sikap terhadap perilaku tersebut akan semakin kuat dan mendorong minat menggunakan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan perbankan Islam. Penelitian oleh Ruwaidah (2020) dan Salim et al. (2021) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Az-Zahra et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dalam perspektif syariah di

kalangan mahasiswa S1 FE Universitas Sriwijaya.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Santri di Kebumen pada Bank Syariah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah. Berdasarkan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan produk $-2,275 < 1,984$ menunjukkan adanya hubungan negatif. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan dalam minat menggunakan bank syariah.

Hasil ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa niat untuk bertindak juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif. Dengan kata lain, meskipun pengetahuan seseorang tinggi, hal itu tidak selalu meningkatkan niat jika persepsi mengenai kemudahan atau nilai sosial dari bank syariah masih dianggap rendah.

Penjelasan mengenai berpengaruh arah negatif ini adalah bahwa responden dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi mungkin menilai produk bank syariah kurang berbeda secara signifikan dari produk konvensional, contohnya pada sistem margin murabahah yang mirip bunga. Hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan minat untuk memakai layanan bank syariah. Di samping itu, aspek pelayanan, inovasi dalam teknologi digital, serta kemudahan akses produk mungkin lebih berperan besar dalam membentuk minat dibandingkan pengetahuan teknis terkait produk.

Dengan demikian, temuan negatif namun signifikan menunjukkan bahwa walaupun pengetahuan produk berperan dalam membentuk minat, pengaruhnya menjadi negatif karena konsumen yang lebih memahami produk cenderung menyadari batasan serta inkonsistensi prinsip syariah dalam praktik perbankan. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan dan realisasi prinsip syariah di mata konsumen yang memiliki pengetahuan memadai. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan bank syariah, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Temuan penelitian ini konsisten

dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi minat dalam menggunakan bank syariah. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Enur Hotimah et al. (2024) dan Aisy et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan menabung.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Santri di Kebumen pada Bank Syariah dengan moderasi Religiusitas

Berdasarkan output hasil persamaan regresi kedua dalam studi ini, variabel interaksi antara literasi keuangan syariah dan keagamaan ($X1*Z$) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi $-0,225$ yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Koefisien regresi $-0,225$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam interaksi antara literasi keuangan syariah dan *religiosity* akan mengurangi minat menggunakan bank syariah sebesar $0,225$ dengan nilai signifikansi $0,033$ yang lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa religiusitas bertindak sebagai moderator dalam hubungan antara literasi keuangan syariah dan minat menggunakan bank syariah. Namun, moderasi yang terjadi mengurangi pengaruh positif literasi keuangan Islam. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderator (Religiusitas) berfungsi sebagai faktor yang dapat memperkuat keterkaitan antara kedua variabel.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi niat perilaku: 1. *Attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku), 2. *Subjective norm* (pengaruh sosial), dan 3. *Perceived behavioral control* (kendali persepsi terhadap tindakan). Agama dimasukkan sebagai

"nilai normatif internal" yang membentuk norma subjektif dan memengaruhi cara seseorang memahami literasi keuangan Islam. Namun, teori ini juga mengemukakan bahwa apabila terdapat kesenjangan antara "pengetahuan normatif" dan "realitas empiris", nilai-nilai religius atau moral dapat mengubah arah pengaruh literasi tersebut. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pemahaman yang kuat mengenai keuangan Islam, mereka mungkin menilai bahwa sistem keuangan Islam belum

sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai agama. Oleh sebab itu, keyakinan religius memicu persepsi kritis, sehingga dampak keahlian keuangan Islam terhadap minat menjadi negatif.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarman et al. (2022) menyatakan bahwa keterkaitan agama dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan Islam terhadap minat menggunakan bank Islam. Penelitian tersebut diperkuat oleh Faiz dan Firmansyah (2024) menemukan bahwa variabel moderator (keterkaitan agama) dapat memperkuat pengaruh positif literasi keuangan terhadap niat untuk menggunakan produk pembiayaan di BMT. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan agama berperan dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan Islam dan minat menggunakan bank Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara religiusitas mampu berperan dalam memoderasi hubungan antara literasi keuangan Islam dan minat dalam menggunakan bank syariah di kalangan santri di Kebumen. Santri dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memahami prinsip keuangan syariah dengan lebih baik. Hal ini bisa mendukung mereka untuk menggunakan bank syariah sebagai tempat menabung sebab konsistensi dengan nilai syariah yang mereka patuhi serta pemahaman lebih dalam mengenai produk dan jasa keuangan syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Santri di Kebumen pada Bank Syariah dengan moderasi Religiusitas

Berdasarkan output hasil persamaan regresi kedua dalam studi ini, variabel interaksi antara pengetahuan produk dan keagamaan ($X_2 * Z$) menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara pengetahuan produk dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Koefisien regresi 0,279 menunjukkan bahwa hubungan antara pengetahuan produk dan religiusitas berkontribusi positif terhadap minat santri dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Dengan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05), dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti interaksi antara pengetahuan produk dan religiusitas secara signifikan mempengaruhi

minat santri dalam menggunakan bank Islam. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas bertindak sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara pengetahuan produk dan minat dalam menggunakan layanan perbankan syariah dikalangan santri di Kebumen.

Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) pengetahuan produk memiliki peran penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), sedangkan religiusitas berperan sebagai norma subjektif (*subjective norm*) yang didasarkan pada nilai spiritual dan moral seseorang. Ketika kedua elemen ini saling berinteraksi, keputusan terkait perilaku dalam hal ini minat menggunakan bank syariah dipengaruhi oleh sejauh mana pengetahuan rasional dan keyakinan religius selaras. Hasil uji interaksi menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai keagamaan berperan sebagai pendorong moral yang mengubah pengetahuan rasional menjadi keputusan yang berlandaskan pada aspek spiritual dan ekonomi. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula komitmen moralnya untuk menerapkan pengetahuan syariah dalam tindakan nyata, seperti dalam memilih produk perbankan yang diyakini sesuai dengan hukum syariah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H4 diterima.

Religiusitas dalam konteks agama tercermin dalam ajaran Islam yang mengatur pelaksanaan ajaran agama secara keseluruhan. Oleh karena itu, religiosity dapat dipahami sebagai kekuatan pengalaman religius dan keyakinan seseorang terhadap Tuhan, yang diwujudkan melalui ketaatan terhadap perintah dan penghindaran larangan dengan sepenuh hati dan jiwa (Mardiana et al., 2021). Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhani dan Nurkhin (2021) menyatakan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat siswa dalam menabung di bank syariah. Penelitian ini juga didukung oleh temuan Safitri dan Mubarak (2022) menyatakan bahwa keagamaan dapat memoderasi

pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat di Kota Banjarmasin dalam menabung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat santri di Kebumen pada bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat santri dalam memanfaatkan layanan perbankan Islam. Hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk variabel literasi keuangan syariah $2,252 >$ lebih dari nilai t kritis $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat santri dalam menggunakan bank syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh santri, semakin besar pengaruhnya terhadap minat mereka dalam menggunakan bank syariah.
2. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat santri di Kebumen pada bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan bank syariah. Melalui hasil perhitungan t hitung untuk variabel pengetahuan produk menunjukkan nilai $-2,275$, yang lebih kecil dari $1,984$ menunjukkan hubungan negatif. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,025$ yang juga lebih kecil dari $0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank Islam. Jika santri di Kebumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk perbankan syariah, mungkin menyadari kekurangan atau ketidakpuasan yang ada, yang dapat mengurangi minat mereka dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Dalam studi ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak mempengaruhi minat dalam menggunakan perbankan syariah. Hal ini berarti santri tetap memilih untuk menggunakan layanan ini karena alasan tertentu, tanpa terlalu menekankan pada pengetahuan mereka tentang produk

perbankan syariah.

3. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat santri di Kebumen pada bank syariah. Berdasarkan output perolehan persamaan regresi kedua dalam studi ini, variabel interaksi $X1*Z$ menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi $-0,225$ yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank Islam. Dengan ini membuktikan bahwa religiusitas berperan sebagai moderator dalam hubungan antara literasi keuangan syariah dan minat menggunakan bank Islam. Namun, peran moderasi ini cenderung mengurangi pengaruh positif dari literasi keuangan Islam.
4. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat santri di Kebumen pada bank syariah. Berdasarkan output perolehan persamaan regresi kedua dalam studi ini, variabel interaksi $X2*Z$ menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi $0,279$ yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan bank Islam. Artinya, interaksi antara pengetahuan produk dengan religiusitas secara signifikan mempengaruhi keinginan menggunakan bank Islam. Temuan ini menegaskan bahwa religiusitas berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara pengetahuan produk dan minat menggunakan bank Islam di kalangan santri Kebumen. Semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki oleh santri dengan diimbangi tingginya tingkat religiusitas yang dimiliki santri tentu akan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan bank Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>.
- Alam, Syed Shah, Rohani Mohd, and Badrul Hisham. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (2011): 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>.
- Aulia, Irma, Irianto, and Erviva Fariantin. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Literasi Digital Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah Di Mataram." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 4, no. 1 (2025): 778–83.

- Azizah, Karima Nur, and Andriati Azizah Syafitri. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Kepatuhan Syariah Masyarakat Kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah." *Journal Islamic Business and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2022): 57–69. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i2.1693>.
- Defiansih, Defa Defana. "Pengaruh Religiusitas, Pendidikan Keluarga, Dan Sosialisasi Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Syariah Dengan Kecerdasan Intelektual Sebagai Variabel Moderasi" 18, no. 1 (2021): 34–51.
- Dhiba, Puteri Farah, Ahmad Nizam, and Azimah Dianah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry." *Ekobis Syariah* 4, no. 2 (2021): 1. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v4i2.10050>.
- Erida, Erida, and Ari Sonang Rangkuti. "The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable." *Journal of Business Studies and Mangement Review* 1, no. 1 (2017): 26–32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>.
- Faridah, Nur Lita, Luqman Hakim, and Tri Sudarwanto. "PENGARUH PEMBELAJARAN INSERT EKONOMI SYARIAH, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SOSIAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH." *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 5, no. Vol. 5 No. 2 (2021): Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah (2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v5i2.81>.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–86. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Hasanah, Fadhilatul. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2019): 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>.
- Hasbullah, Nursyella Binti. "Pengaruh Religiusitas, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Z Di Kota Palopo)," 2023.
- Hasibuan, Siti Khoiriah, and Nurbaiti. "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syari'ah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sosa)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 1 (2023): 275–92.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. Laksana.*

Terjemahan Fajar. Vol. 79, 2009.

Lestari, Dhea Indah Puji, Susi Retna Cahyaningtyas, and Zuhrotul Isnaini. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram)." *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 68–82. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.790>.

Mariamah, Siti, Nur Hasanah, and Musrifah. "Konversi, Pengaruh Persepsi Dan, Religiusitas." *Jurnal of Sharia and Law* 3, no. 1 (2024): 225–46.

Nurlaeli, Ida. "Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas." *Islamadina* 18, no. 2 (2017): 75. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>.

OJK. "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2024." Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2025. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx>.

———. "Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022." Siaran Pers, 2022. [file:///C:/Users/melis/Downloads/sumber referensi skripsi/Booklet Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022.pdf](file:///C:/Users/melis/Downloads/sumber%20referensi%20skripsi/Booklet%20Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20Tahun%202022.pdf).

Peter, J Paul, and Jerry C Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-hill, 2010.

Piolita, Zulva. "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Nasiah Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2024): 115–31. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.284>.

Remund, David L. "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy." *Journal of Consumer Affairs* 44, no. 2 (2010): 276–95. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.

Resmawa, Ira Ningrum. "Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya." *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 1–11.

Rizaty, Monavia Ayu. "Daftar Negara Dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar Di Dunia 2023, RI Teratas." [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id), 2024. <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-negara-dengan-jumlah-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia-2023-ri-teratas>.

Rosidi, Ach. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat." *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE* 5, no. 3 (2021): 444–50. <https://doi.org/10.22219/jie.v5i3.15257>.

Ruwaitdah, Siti Homisyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.

Sari, Ade Julia, and Riyan Pradesyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Bandar Parkland, Klang Selangor, Malaysia, Melakukan Transaksi Di Bank Islam." *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum* 7, no. 1 (2023): 163–73. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v7i1.3568>.

Slameto. "Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya." *Jakarta: Rineka Cipta* 182 (2010).

Suharyat, Yayat. "Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia." *Jurnal Region* 1, no. 3 (2009): 1–19.