

Analisis Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk Bank Islam Thailand: Minat sebagai Variabel Intervening

Sabrina Nurfalalah Hasanah¹, Andi Amri², Mitra Sami Gultom³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA | sabrinahnh02@gmail.com

Abstrak

Bank Islam sering disebut dengan Bank Syariah di Indonesia, bank tersebut banyak diminati oleh kalangan masyarakat muslim, akan tetapi bank tersebut hadir pada negara yang memiliki populasi muslim minoritas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan dan literasi keuangan Syariah yang dimiliki responden terhadap keputusannya untuk menggunakan produk Bank Islam Thailand dengan minat sebagai variabel intervening. Dengan menggunakan metode kuantitatif serta pendekatan asosiatif, data yang digunakan ialah data primer dengan objek penelitian karyawan dan guru di Yayasan Sangkhom Islam Wittaya School, Sadao menggunakan sampel jenuh sehingga diperoleh 52 responden. Adapun dalam menganalisis data menggunakan SEM dengan bantuan *software SmrtPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya: (1) hubungan religiusitas terhadap keputusan menggunakan tidak berpengaruh; (2) hubungan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan berpengaruh positif; (3) literasi keuangan Syariah terhadap keputusan menggunakan berpengaruh positif; (4) religiusitas terhadap minat tidak berpengaruh; (5) kepercayaan terhadap minat berpengaruh positif; (6) literasi keuangan Syariah terhadap minat berpengaruh positif; (7) religiusitas terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai variabel intervening tidak berpengaruh; (8) kepercayaan terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai variabel intervening berpengaruh positif; (9) literasi keuangan Syariah terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai variabel intervening berpengaruh positif; (10) keputusan menggunakan terhadap minat berpengaruh positif.

Kata Kunci: Kepercayaan; Keputusan Menggunakan; Literasi Keuangan Syariah; Minat; Religiusitas.

Analysis of Determinants Affecting the Decision to Use Thai Islamic Bank Products: Interest as an Intervening Variable

Abstract

Islamic banks are often referred to as Islamic banks in Indonesia, these banks are in great demand by the Muslim community, but these banks are present in countries that have a minority Muslim population. This study aims to determine the effect of religiosity, trust and Sharia financial literacy owned by respondents on their decision to use Thai Islamic Bank products with interest as an intervening variable. By using quantitative methods and associative approaches, the data used is primary data with the object of research of employees and teachers at the Sangkhom Islam Wittaya School Foundation, Sadao using saturated samples so that 52 respondents are obtained. As for analyzing data using SEM with the help of SmrtPLS software. The results of this study indicate that: (1) the relationship between religiosity and the decision to use has no effect; (2) the relationship between trust and the decision to use has a positive effect; (3) Sharia financial literacy on the decision to use has a positive effect; (4) religiosity on interest has no effect; (5) trust on interest has a positive effect; (6) Sharia financial literacy on interest has a positive effect; (7) religiosity on using decisions with interest as an intervening variable has no effect; (8) trust in using decisions with interest as an intervening variable has a positive effect; (9) Sharia financial literacy on using decisions with interest as an intervening variable has a positive effect; (10) using decisions on interest has a positive effect.

Keywords: *Trust; Decision to Use; Sharia Financial Literacy; Interest; Religiosity.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penganut agama Islam tertinggi di Asia Tenggara. Berdasarkan data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre "The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024* diperoleh jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia berada di urutan pertama yaitu sebesar 240,622,084 Juta Jiwa, sementara negara Thailand yaitu sebesar 3,877,213 Juta Jiwa diurutan keempat. Dari gambaran angka diatas dapat disimpulkan bahwasanya Indonesia menjadi negara urutan teratas untuk tingkat penduduk yang menganut agama Islam. Dalam sebuah negara

masyarakat berperan penting guna mengembangkan negaranya, karena segala sesuatu peningkatan yang ada negara tersebut yang menjadi titik tumpu adalah masyarakatnya. Pembangunan ekonomi mengarah terhadap aturan yang ada di masyarakat, sistem ekonomi budaya, adat istiadat dan kepercayaan yang ada (Batubara, 2021).

Setiap negara mayoritas muslim dapat menggunakan keuangan syariah untuk menerapkan praktik dan aktivitas keuangan berdasarkan prinsip syariah. Sekaligus berfungsi sebagai metode baru untuk menghindari dan melindungi perbankan yang tidak terkendali, yang memiliki elemen yang menarik (Ridwan

dkk., 2023). Negara yang memiliki masyarakat minoritas muslim di seluruh dunia untuk memungkinkan lembaga non-riba untuk berkembang di banyak negara (Ridwan dkk., 2023). Salah satu Negara minoritas muslim yang berada di Asia Tenggara adalah Thailand di urutan ke-4 dengan jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 3,877,213 Juta Jiwa. Penduduk yang beragama Islam didominasi pada daerah Thailand bagian selatan seperti Pattani, Hat Yai, Yala, Narathiwat, Satun dan Songkhla.

Munculnya Bank Syariah di negara Thailand diawali dengan pemikiran pemerintah negara Thailand pada tahun 1994 yang bertepatan dengan penandatanganan *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle-IMT-GT Project*. Dengan melakukan penandatanganan proyek ini maka pemerintah negara Thailand diharuskan untuk membuat sebuah rencana pembangunan (*Development plan*) yang ditujukan untuk daerah Thailand Selatan, karena tujuan utama dari proyek ini umat muslim (Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, 2018).

Produk yang disediakan oleh Bank Islam negara Thailand yaitu berupa produk pembiayaan dan penyimpanan (tabungan). Temuan dari wawancara peneliti dengan salah satu guru Yayasan Sangkhom Islam Wittaya School membuktikan hal tersebut dan melihat di Website yang dimiliki oleh Islamic Bank Of Thailand (<https://www.ibank.co.th/th>).

Masyarakat dapat memilih produk-produk yang dimiliki oleh Bank Islam

sesuai pada latar belakangnya masing-masing. Seperti Minat yang merupakan bentuk rasa ketertarikan yang muncul dari diri pribadi seseorang yang bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Hal ini bisa mempengaruhi seseorang ataupun sekumpulan orang untuk menggunakan atau membeli sesuatu yang kemudian menimbulkan keputusan menggunakan produk ataupun keputusan menggunakan jasa.

Menurut Holland (1997, dalam Nastiti & Laili, 2020) minat didefinisikan sebagai kegiatan atau hal-hal yang menimbulkan rasa keingintahuan, menarik perhatian, dan menghasilkan kepuasan serta kepuasan bagi seseorang, sejalan dengan pendapat menurut Sandjaja (Nastiti & Laili, 2020) minat adalah bentuk emosi yang mendorong seseorang untuk mencari dan mencoba aktivitas tertentu.. Sehingga dapat kita simpulkan bahwasanya minat adalah rasa yang muncul dari diri seseorang yang kemudian menimbulkan seseorang untuk mencari tahu dalam bidang tertentu. Rasa minat yang kemudian berakhir dengan keputusan menggunakan juga dilatar belakangi oleh beberapa alasan bisa seperti Religiusitas, Kepercayaan dan Literasi Keuangan syariah.

Menurut Morgan dan Ceullo (1984, dalam Syaekhu, 2021) mengatakan bahwasanya keputusan ialah kesimpulan yang dibuat setelah pertimbangan dilakukan, di mana salah satu kemungkinan dipilih dan kemungkinan lainnya dikesampingkan,

sedangkan menurut Mc Kenzie (Syaekhu, 2021) mengatakan bahwa keputusan ialah pilihan nyata. Kata pilihan dalam pengertian tersebut dimaknai sebagai tujuan termasuk cara untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwasanya keputusan merupakan pilihan yang didapatkan setelah dilakukan pertimbangan dengan melakukan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan.

Religiusitas bisa menjadi hal yang melatarbelakangi masyarakat dalam menggunakan produk Bank Islam. Subandi (2013, dalam Hasyim, 2017) mengatakan bahwasanya religiusitas sebagai keberagaman yang ada dalam diri seseorang, hal ini senada dengan pendapat Anshori (1987, dalam Alwi, 2014)) mengatakan bahwa religi atau agama memiliki arti yang berbeda dengan religiusitas. Agama merujuk pada unsur baku yang terkait dengan hak dan kewajiban, akan tetapi religiusitas merujuk dalam unsur keagamaan yang telah ditanamkan dalam hati seseorang. Dapat ditarik kesimpulan dari dua pengertian tersebut bahwasanya antara agama dengan religiusitas itu berbeda karena agama adalah bentuk kepercayaan, sedangkan religiusitas adalah bentuk aspek-aspek kepercayaan.

Pada negara mayoritas muslim perkembangan Bank Syariah sangatlah mudah, akan tetapi bagi negara yang minoritas muslim tidaklah mudah. Thailand adalah negara dengan minoritas muslim namun sudah terdapat

ciri-ciri dari dunia perbankannya untuk mulai menggunakan sistem perbankan syariah (Dini Selasi, Cory Vidiati, 2015). Menurut penelitian (Salim dkk., 2021) Religiusitas berdampak positif pada keputusan mahasiswa guna memakai layanan Perbankan Syariah. Serupa dengan hal tersebut, studi yang dilakukan oleh (Parastika dkk., 2021) menunjukkan bahwa Religiusitas secara positif mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menyimpan uang di Bank Syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Akan tetapi dalam penelitian oleh (Sarah & Artanti, 2020) mengatakan bahwasanya variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai selanjutnya yang bisa menjadi latar belakang rasa minat dan keputusan menggunakan produk Bank Islam adalah kepercayaan. Menurut Rousseau dkk, (1998, dalam luh Aqnez Sylvia, 2021) memberikan penjelasan tentang kepercayaan, yang merupakan kondisi psikologis dimana seseorang pasrah untuk menerima kekurangan mereka dengan mengandalkan perilaku atau niat orang lain yang positif, kemudian pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Mayer (1995, dalam luh Aqnez Sylvia, 2021) bahwa kepercayaan ialah keinginan seseorang dalam menerima perilaku atau sebuah tindakan yang diberikan oleh pihak lain dengan pikiran bahwasanya pihak lain tersebut akan memberikan perlakuan yang diinginkan oleh dirinya. Dapat disimpulkan dari dua pengertian tersebut bahwasanya kepercayaan merupakan bentuk pasrah

seseorang yang menerima tindakan dari pihak lain dengan memiliki harapan terhadap tindakan yang dilakukan oleh pihak lain tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Usvita, 2021) mengatakan bahwasanya variabel kepercayaan mempengaruhi Keputusan Menabung yang sejalan dengan yang dikatakan dalam penelitian (Wildan & Albari, 2023) bahwa kepercayaan mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji.

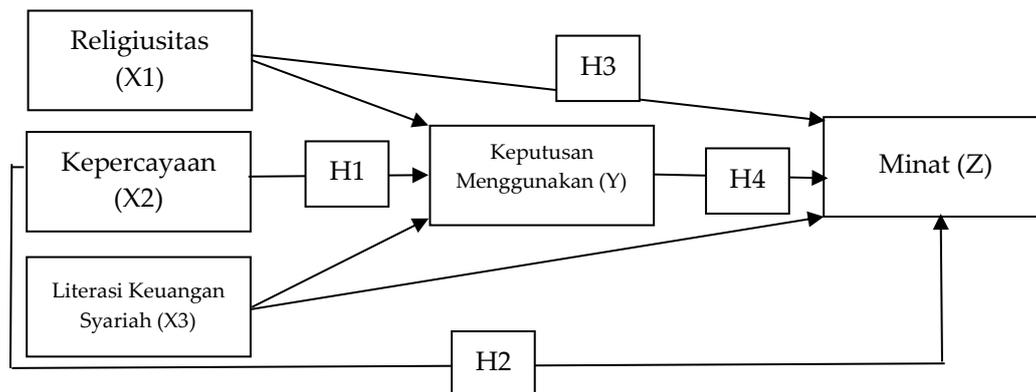
Faktor yang menjadi latar belakang adanya minat dan keputusan menggunakan masyarakat adalah Literasi Keuangan Syariah. menurut Hidajat da Hamdani (2016, dalam Mustofa, 2021) literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan yang berdasarkan pada sistem keuangan Islam yang kemudian dipraktikkan pada pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keuangan. Sedangkan menurut Isnurhadi (2013, dalam Asyhad, 2017) Literasi Keuangan Syariah adalah bentuk pengetahuan dan kesadaran akan bank syariah yang menjadi prasyarat untuk seseorang dalam menggunakan produk-produk bank syariah. Dapat disimpulkan dari dua pengertian diatas bahwasanya literasi keuangan syariah merupakan hal yang berasal dari pengetahuan terkait penggunaan produk yang berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Delvi Delviana Saragi & Rahmi, 2022) mempengaruhi secara positif terhadap Keputusan yang sejalan

dengan dikatakan oleh (Salim dkk., 2021) yang menyatakan bahwasanya Literasi Keuangan Syariah mempengaruhi secara positif terhadap Keputusan Mahasiswa.

Dalam penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa kekurangan, seperti variabel yang digunakan dan objek penelitian yang telah banyak dikaji oleh peneliti lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dilakukan perubahan terhadap beberapa variabel dan objek yang diteliti. Perubahan ini bertujuan untuk memberikan pembaruan dalam penelitian serta memastikan bahwa topik yang diteliti tidak selalu berpatokan pada variabel atau objek yang sama. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dan memperkaya literatur yang ada..

Peneliti sudah melakukan wawancara sebelumnya secara langsung pada objek penelitian yaitu salah satu guru yang menjadi pengurus di Koperasi Syariah milik Yayasan tersebut terkait minat penggunaan produk-produk Bank Syariah dikatakan bahwasanya guru-guru disana masih kurang memahami tentang prinsip-prinsip syariah yang ada dalam bank syariah. Oleh sebab itu dengan penjelasan diatas, maka akan dibuat penelitian terkait dengan judul “Analisis Determinan yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Produk Bank Islam Thailand: Minat sebagai Variabel Intervening”.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁ terdiri dari:

- 1) Religiusitas (X1) mempengaruhi Keputusan Menggunakan (Y), seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Parastika dkk., 2021) bahwsanya religiusitas berdampak positif keputusan menggunakan, kemudian penemuan studi oleh (Salim dkk., 2021) yang mengatakan bahwa religiusitas berdampak positif dalam menggunakan dan studi yang telah dilakukan oleh (Wulandari, 2021) yang mengatakan bahwa variabel religiusitas berdampak positif pada keputusan pembelian.
- 2) Kepercayaan (X2) berdampak positif pada Keputusan Menggunakan (Y), seperti temuan studi oleh (Savitri dkk., 2022) yang mengemukakan bahwasanya kepercayaan memberikan efek positif terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih *E-Wallet*, serta sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh (Wildan & Albari, 2023) yang mengatakan

bahwasanya kepercayaan berdampak positif pada keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji serta temuan studi oleh (Usvita, 2021) mengatakan bahwasanya variabel kepercayaan berdampak positif terhadap keputusan menabung pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat.

- 3) Literasi Keuangan Syariah (X3) mempengaruhi Keputusan Menggunakan (Y), seperti temuan studi oleh (Salim dkk., 2021) yang mengatakan bahwasanya literasi keuangan syariah berdampak positif pada keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah serta (Delvi Delviana Saragi & Rahmi, 2022) yang mengatakan bahwasanya literasi keuangan syariah berdampak positif pada keputusan mahasiswa S-1 Unisba dalam menggunakan produk Bank Syariah.

H₂ terdiri dari:

- 1) Religiusitas (X1) mempengaruhi Minat (Z), sama seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

- (Fauzi & Murniawaty, 2020) mengatakan bahwasanya Variabel religiusitas mempengaruhi minat menjadi Nasabah di Bank Syariah, kemudian penelitian (Chairunnisyah dkk., 2020) berpengaruh positif terhadap minat Ibu muslim kota medan serta (Mumammad Richo Rianto & Tutiek Yoganingsih, 2020) mengatakan bahwasanya Religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri-Bekasi.
- 2) Pengaruh Kepercayaan (X2) berdampak positif terhadap Minat (Z), hipotesis ini sependapat dengan temuan penelitian oleh (Rahmani & Erpurini, 2020) yang mengatakan bahwasanya kepercayaan berdampak positif terhadap minat masyarakat dalam berzakat, kemudian temuan penelitian oleh (Ardianto dkk., 2020) mengatakan bahwasanya kepercayaan berdampak positif pada minat beli ulang serta temuan studi oleh (Pringgadini & Basiya, 2022) yang mengatakan bahwasanya kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Payment*.
 - 3) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X3) berdampak positif pada Minat (Z), hipotesis ini sependapat dengan temuan penelitian oleh (Tehupelasuri dkk., 2021) bahwasanya variabel literasi keuangan syariah berdampak positif terhadap minat, kemudian penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Faizah & Sa'diyah, 2022) bahwasanya literasi keuangan syariah berdampak positif terhadap minat mahasiswa dalam menabung di Bank Syariah dan temuan studi oleh (Fauzi & Murniawaty, 2020) mengatakan bahwasanya literasi keuangan syariah berdampak positif terhadap minat menjadu nasabah.
- H₃ terdiri dari:
- 1) Religiusitas (X1) berdampak positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) dengan Minat (Z) sebagai Variabel Intervening, hipotesis ini sependapat dengan temuan studi yang dilakukan oleh (Parastika dkk., 2021) yang mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif variabel religiusitas terhadap keputusan melalui minat sebagai variabel intervening, akan tetapi tidak sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh (Ngadimen & Widyastuti, 2021) yang mengemukakan bahwasanya variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh variabel minat yang juga didukung oleh temuan studi (Dewi & Tarigan, 2022) yang mengatakan variabel religiusitas tidak dapat dimediasi terhadap keputusan penggunaan melalui variabel minat.
 - 2) Kepercayaan (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) dengan Minat (Z) sebagai Variabel Intervening, hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) yang

mengemukakan bahwasanya variabel kepercayaan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai variabel intervening, serta temuan studi yang dilakukan oleh (Maharama & Kholis, 2018) yang mengatakan bahwasanya kepercayaan dapat dimediasi terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening, kemudian temuan studi (Urnika & Khasanah, 2023) juga mengatakan bahwasanya kepercayaan dapat dimediasi terhadap keputusan pembelian dengan minat sebagai variabel intervening.

- 3) Literasi Keuangan Syariah (X3) berdampak positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) dengan Minat (Z) sebagai Variabel Intervening

H₄ terdiri dari:

- 1) Keputusan Menggunakan (Y) berdampak positif terhadap Minat (Z), sejalan dengan temuan studi (Dewi & Tarigan, 2022) yang mengatakan bahwasanya keputusan menggunakan berdampak positif terhadap minat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Pendekatan asosiatif berfungsi untuk menghubungkan atau menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel, namun tidak dapat memberikan bukti

yang menentukan variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang menjadi akibat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan dan guru di Yayasan Sangkhom Islam Wittaya School. Kuesioner ini disebar menggunakan *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 52 orang yang diambil melalui teknik sampel jenuh. Kuesioner tersebut berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data, terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun untuk menggali informasi yang relevan dengan kondisi responden

Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner didalamnya tingkat pengukuran dengan skala likert dengan skala 1 (satu) hingga 5 (lima). Menurut Sugiyono (2017, dalam Okaviantari dkk., 2023); (Janna & Herianto, 2021). skala ini digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen atau kelompok melihat fenomena social dalam hal sikap, pandangan serta persepsi. Penelitian ini menggunakan *Structural Equatin Modeling* atau SEM dalam analisis data yang disebut model persamaan struktural memungkinkan pengujian simultan suatu hubungan (Gardenia, 2018). Peneliti menggunakan alat bantuan untuk menganalisis data yaitu IBM-SPSS 27 dan *SmartPLS 3*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji instrumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil uji validitas, ditemukan bahwa

nilai dari semua item pertanyaan pada instrumen penelitian melebihi 0,3, yang menunjukkan bahwa setiap item tersebut valid untuk digunakan. Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan untuk menilai konsistensi setiap variabel yang diteliti, dan hasilnya menunjukkan nilai sebagai berikut:

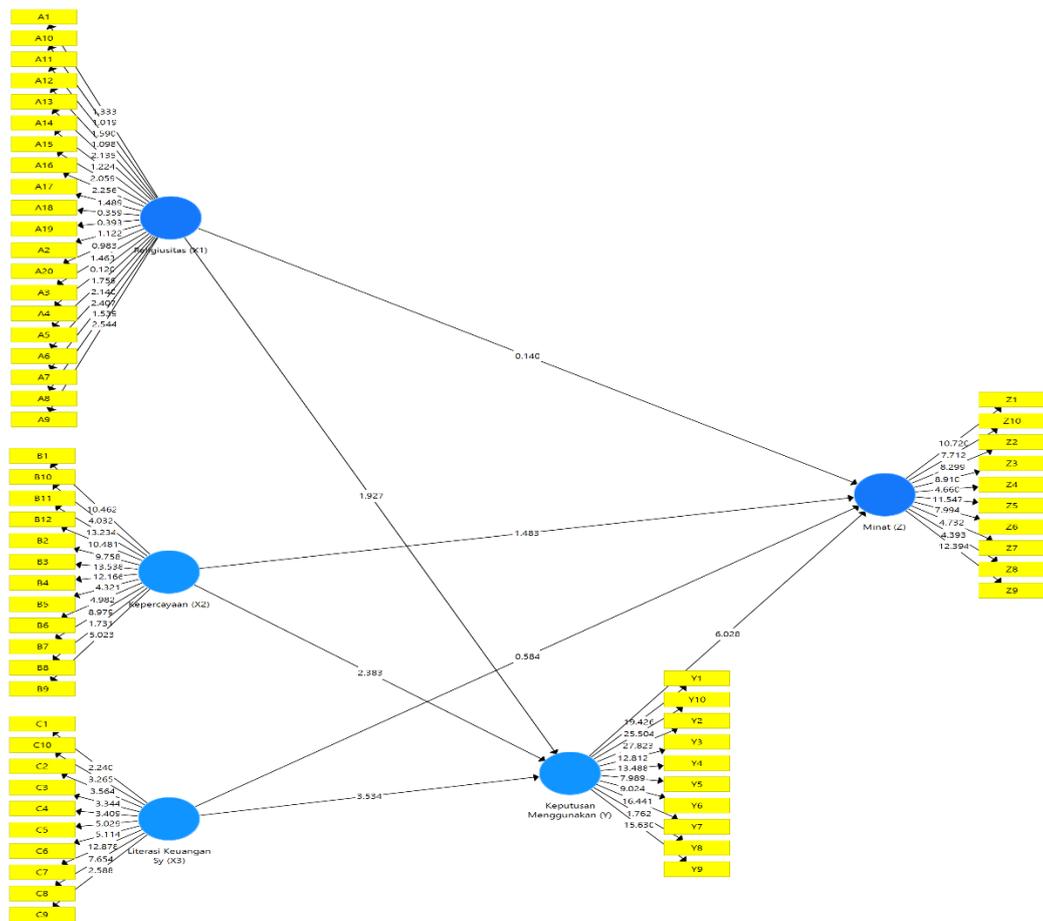
Tabel 1: Pengukuran Nilai R

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Ket
Religiusitas (X1)	0,869	19	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,901	12	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X3)	0,789	10	Reliabel
Keputusan Menggunakan (Y)	0,920	10	Reliabel
Minat (Z)	0,871	10	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, setiap variabel yang diolah dalam penelitian ini memiliki nilai minimum antara 0,7 hingga 1, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, hasil uji validitas dan daya beda juga telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk uji instrumen penelitian, dengan nilai minimum dari setiap item pertanyaan mencapai 0,3. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dengan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid dan reliabel.

Deskripsi Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel yang diteliti dan apakah hubungan tersebut memiliki pengaruh. Proses uji hipotesis ini dilakukan dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3, yang dikenal memiliki kemampuan analisis yang canggih dan akurat. Langkah pertama dalam uji hipotesis ini adalah menggunakan teknik Bootstrapping. Hasil dari uji Bootstrapping ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Hasil *Boostrapping*

Tabel 2: Hasil Jalur Koefisien

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Religiusitas (X1) → Keputusan Menggunakan (Y)	-0.414	-0.280	0.222	1.867	0.062
Kepercayaan (X2) → Keputusan Menggunakan (Y)	0.304	0.299	0.122	2.487	0.013
Literasi Keuangan Syariah (X3) → Keputusan Menggunakan (Y)	0.459	0.428	0.129	3.547	0.000
Religiusitas (X1) → Minat (Z)	-0.310	-0.218	0.186	1.663	0.097
Kepercayaan (X2) → Minat (Z)	0.397	0.391	0.151	2.625	0.009
Literasi Keuangan Syariah (X3) → Minat (Z)	0.397	0.376	0.142	2.800	0.005
Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z)	0.708	0.710	0.123	5.766	0.000

Religiusitas (X1) → Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z)	-0.293	-0.198	0.169	1.738	0.083
Kepercayaan (X2) → Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z)	0.215	0.210	0.092	2.332	0.020
Literasi Keuangan Syariah (X3) → Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z)	0.325	0.308	0.118	2.766	0.006

Berdasarkan hasil di tabel tersebut Kesimpulan dari hipotesis tersebut nilai uji hipotesis yang dapat diterima sebagai berikut: apabila jika nilai P *Values* <0.05. maka

Table 3: Hasil Hipotesis

	Hipotesis	<i>Path Coeffivient</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hasil Uji
H ₁	Diduga Religiusitas mempengaruhi Keputusan Menggunakan	-0.414	1.867	0.062	Ditolak
	Diduga Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Menggunakan	0.304	2.487	0.013	Diterima
	Diduga Literasi Keuangan Syariah mempengaruhi Keputusan Menggunakan	0.459	3.547	0.000	Diterima
H ₂	Diduga religiusitas mempengaruhi minat	-0.310	1.663	0.097	Ditolak
	Diduga Kepercayaan mempengaruhi Minat	0.397	2.625	0.009	Diterima
	Diduga Literasi Keuangan Syariah mempengaruhi Minat	0.397	2.800	0.005	Diterima
H ₃	Diduga Religiusitas mempengaruhi Keputusan Menggunakan dengan Minat sebagai Variabel Intervening	-0.293	1.738	0.083	Ditolak
	Diduga Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Menggunakan dengan Minat sebagai Variabel Intervening	0.215	2.332	0.020	Diterima
	Diduga Literasi Keuangan Syariah mempengaruhi Keputusan Menggunakan dengan Minat sebagai Variabel Intervening	0.325	2.766	0.006	Diterima
H ₄	Diduga keputusan menggunakan mempengaruhi minat	0.708	5.766	0.000	Diterima

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan

Religiusitas tidak berpengaruh pada keputusan menggunakan. Dengan hasil tingkat kepengaruhannya -0.414 serta nilai *P Values* yang dimiliki sebesar 0.062 yang

mengakibatkan nilai hipotesisnya ditolak. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwasanya religiusitas tidak memiliki pengaruh dalam keputusan menggunakan. Keputusan untuk menggunakan produk Bank Islam Thailand adalah sebuah keputusan yang dipilih oleh responden. Temuan dari penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian Parastika dkk (2021), Salim dkk (2021) dan Wulandari (2021) yang menemukan bahwa variabel religiusitas secara positif mempengaruhi Keputusan Menggunakan. Religiusitas tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan para masyarakat di Yayasan Sangkhom Islam Wittaya School dalam penggunaan produk Bank Islam Thailand, bisa disimpulkan bahwasanya dalam penggunaan produk Bank Islam Thailand tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang tidak akan mempengaruhinya dalam membuat keputusan menggunakan sebuah produk.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan

Dengan tingkat nilai pengukuran 0.304 dan nilai *P* 0.013 , kepercayaan memberikan dampak positif yang substansial terhadap keputusan

menggunakan, ini menunjukkan bahwa penelitian ini setuju. Kita dapat menyimpulkan bahwa hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Rahmani & Erpurini (2020), Ardianto dkk (2020) dan Pringgadini & Basiya (2022), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif pada keputusan menggunakan produk Bank Islam Thailand. Hal ini karena hasil dari nilai olah data menjelaskan bahwa variabel kepercayaan yang dimiliki responden memiliki pengaruh positif pada keputusan menggunakan produk. Dampaknya adalah ketika adanya kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap Bank Islam Thailand terutama pada produk yang dimiliki oleh Bank Islam tersebut maka responden dapat menggunakan keputusan menggunakan yang dimilikinya untuk menggunakan produk dari Bank Islam Thailand.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menggunakan

Dengan nilai *P* 0.000 dan nilai tingkat pengukuran 0.459 , literasi keuangan syariah secara signifikan mempengaruhi keputusan menggunakan, mendukung hipotesis yang mengemukakan variabel literasi keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan literasi keuangan Syariah responden memiliki dampak pada keputusan mereka untuk menggunakan produk Bank Islam Thailand. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari hasil pemrosesan data dalam penelitian ini mendukung temuan

studi oleh Salim dkk (2021) dan Delvi Delviana Saragi & Rahmi (2022), yang mengemukakan bahwa literasi keuangan syariah secara positif mempengaruhi keputusan menggunakan. Ketika responden melek terhadap literasi keuangan Syariah maka hal ini akan berdampak terhadap keputusan-keputusan yang dibuatnya, salah satunya adalah penggunaan produk Bank Islam Thailand, karena orang yang memiliki tingkat kemelekan literasi keuangan Syariah akan memutuskan untuk menggunakan produk Bank Islam yang berprinsip sesuai dengan dasar-dasar agama Islam.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat

Dengan tingkat nilai -0.017 dan nilai P 0.097 , religiusitas tidak menunjukkan pengaruh terhadap minat serta dalam tes hipotesis antara religiusitas dengan minat ditolak. Dengan ditolaknya hubungan variabel tersebut maka variabel religiusitas yang dimiliki oleh responden tidak akan berpengaruh terhadap minat responden tersebut. Hal ini bertentangan dengan temuan studi yang dilakukan oleh Fauzi & Murniawaty (2020), Chairunnisyah dkk (2020) dan Mumammad Richo Rianto & Tutiek Yoganingsih (2020) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang positif pada minat, akan tetapi hasil penelitian berbeda merupakan hal yang wajar karena terdapatnya perbedaan seperti perbedaan objek penelitian, sampel serta populasi. Dampaknya adalah responden tidak mencampurkan religiusitas yang dimilikinya terhadap

rasa minatnya, oleh karena itu walaupun tingkat religiusitas yang dimiliki oleh responde itu tidak akan mempengaruhi minatnya terhadap menggunakan produk Bank Islam Thailand.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Minat dengan nilai tingkat ukur yang dimiliki sebanyak 0.397 serta P *Values* sebanyak 0.009 sehingga uji hipotesis antara variabel kepercayaan dengan minat diterima karena sesuai dengan batas minimum yang telah ditetapkan. Dengan diterimanya hasil uji hipotesis tersebut maka variabel kepercayaan yang dimiliki oleh para responden memiliki hubungan dengan minat yang dimiliki oleh responden dalam penggunaan produk Bank Islam Thailand. Dengan demikian, penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Rahmani & Erpurini (2020), Ardianto dkk (2020) dan Pringgadini & Basiya (2022), yang mengemukakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi minat. Sehingga ketika seseorang memiliki sebuah kepercayaan terhadap Bank Islam Thailand maka akan menimbulkan rasa minat untuk menggunakan produk Bank Islam Thailand.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat

Hipotesis mengenai hubungan antara variabel literasi keuangan Syariah terhadap minat diterima karena nilai pengukurannya 0.397 dan nilai P 0.005 , yang menunjukkan bahwa

literasi keuangan Syariah memiliki efek positif terhadap minat. Diterimanya hipotesis ini membuat jelas bahwa minat responden terhadap produk Bank Islam Thailand sejalan terhadap literasi keuangan Syariah. Temuan studi ini didukung oleh penelitian dari Tehupelasuri dkk (2021), Faizah & Sa'diyah (2022) dan Fauzi & Murniawaty (2020) yang menunjukkan dampak positif dari literasi keuangan syariah terhadap minat. Implikasi dari hal ini yaitu ketika responden melek terhadap literasi keuangan Syariah maka pilihan utamanya dalam menggunakan Lembaga keuangan ialah Lembaga yang memiliki prinsip-prinsip sesuai dengan agama Islam seperti Bank Islam, dengan hal tersebut rasa minat yang dimiliki pun akan muncul untuk menggunakan produk Bank Islam.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Pengaruh religiusitas pada keputusan menggunakan minat sebagai variabel intervening ditolak, nilai pengukuran -0.293 dan nilai P dari 0.083 sebagai bukti penolakan pengaruh tersebut. Implikasi dari hal tersebut ialah bahwasanya minat tidak bisa memediasi variabel religiusitas terhadap keputusan menggunakan produk Bank Islam Thailand di Yayasan Sangkhom Islam Wittaya School. Hasil temuan studi ini sejalan dengan pendapat (Ngadimen & Widyastuti, 2021) yang mengemukakan variabel religiusitas tidak bisa dimediasi terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai

variabel intervening dan pada temuan studi (Dewi & Tarigan, 2022) juga mengungkappan bahwa variabel religiusitas tidak dapat dimediasi terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai variabel intervening. Akan tetapi hasil temuan studi ini juga bertentangan dengan hasil studi (Parastika dkk., 2021) yang menyatakan bahwasanya religiusitas dapat dimediasi terhadap keputusan menggunakan melalui minat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Dengan nilai ukur 0.215 serta nilai P sebesar 0.020 pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan dengan minat sebagai variabel intervening diterima. Implikasi dari hal tersebut ialah bahwasanya minat bisa memediasi variabel kepercayaan yang dimiliki oleh responden terhadap keputusan menggunakan yang mereka miliki untuk menggunakan produk Bank Islam Thailand. Temuan studi ini sejalan dengan (Solihin, 2020) yang mengemukakan bahwa minat dapat memediasi variabel kepercayaan terhadap keputusan menggunakan, kemudian temuan studi (Maharama & Kholis, 2018) yang berpendapat bahwa minat dapat memediasi variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan temuan studi (Urnika & Khasanah, 2023) juga sependapat.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menggunakan dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Dampak literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan minat sebagai variabel intervening diakui bahwa pengaruhnya positif, dengan nilai pengukuran 0.325 dan nilai P 0.006, sehingga minat dapat memediasi variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk Bank Islam Thailand di Yayasan Sangkhom Islam Wittaya School. Implikasi dari hal tersebut ialah ketika minat yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi literasi keuangan Syariah yang ia pahami yang kemudian juga mempengaruhi sikapnya dalam mengambil sebuah keputusan menggunakan produk Bank Islam Thailand. Hal ini diperkuat dengan temuan studi (Selistia, 2023) yang mengatakan bahwasanya variabel minat dapat memediasi variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung.

Pengaruh Keputusan Menggunakan terhadap Minat

Dengan nilai yang diukur 0.708 dan P Values 0.000, keputusan untuk menggunakan secara positif mempengaruhi minat, mendukung hipotesis bahwa ada hubungan antara keduanya. Dengan itu dapat diketahui bahwasanya keputusan menggunakan yang dimiliki oleh para responden berpengaruh terhadap minat para responden dalam penggunaan produk. Temuan studi ini didukung oleh pendapat (Dewi & Tarigan, 2022) yang menunjukkan bahwasanya keputusan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat. Implikasi dari temuan

studi ini menyatakan bahwa tingkat keputusan menggunakan yang dimiliki oleh masyarakat dapat dipengaruhi oleh minat yang dimilikinya, maka apabila minatnya semakin tinggi maka keputusan menggunakan sebuah produk juga lebih kuat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwasanya dalam hipotesis H_1 setelah dilakukan analisis data yaitu:

1. Religiusitas (X1) → Keputusan Menggunakan (Y) ditolak dan tidak memiliki pengaruh. Bisa dikatakan bahwasanya tingkat religiusitas seseorang tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Bank Islam Thailand, sekalipun tingkat religiusitas yang dimilikinya tinggi.
2. Kepercayaan (X2) → Keputusan Menggunakan (Y) yang hubungannya berpengaruh positif, implikasi dari analisis data ini menunjukkan bahwasanya apabila seseorang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk Bank atau Bank Islam Thailand maka hal ini akan mengakibatkan dalam keputusan menggunakannya, dimana ia akan memutuskan untuk menggunakan produk yang ia percayakan yaitu produk Bank Islam Thailand.
3. Literasi Keuangan Syariah (X3) → Keputusan Menggunakan (Y) memiliki hubungan yang positif. Implikasi dari hasil tersebut ialah apabila tingkat literasi keuangan Syariah yang dimiliki oleh seseorang semakin melek maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan produk Bank Islam Thailand.

Kemudian dalam hipotesis H₂ setelah dilakukan analisis data sebagai berikut:

1. Religiusitas (X1) → Minat (Z) dinyatakan ditolak dan tidak adanya pengaruh. Dampaknya adalah ketika semakin tinggi atau religiusitas seseorang tidak akan menimbulkan rasa minat untuk memutuskan menggunakan produk Bank Islam Thailand. Oleh sebab itu tingkat religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat yang dimiliki seseorang.
2. Kepercayaan (X2) → Minat (Z) dinyatakan berpengaruh positif, yang dapat diartikan dengan apabila seseorang memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk Bank Islam maka hal tersebut akan mempengaruhi minat seseorang terhadap produknya. Dapat disimpulkan apabila tingkat kepercayaan seseorang semakin tinggi maka rasa minatnya juga akan semakin besar.
3. Literasi Keuangan Syariah (X3) → Minat (Z) dinyatakan berpengaruh positif, yang berimplikasi pada semakin tingginya kemelekan seseorang terhadap literasi keuangan Syariah maka hal itu akan menaikkan rasa minatnya terhadap produk Bank Islam Thailand.

Selanjutnya pada hipotesis H₃ yang telah dilakukan analisis data menunjukkan sebagai berikut:

1. Religiusitas (X1) → Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z) dinyatakan bahwasanya minat tidak dapat memediasi hubungan religiusitas terhadap keputusan menggunakan. Hal ini menunjukkan

bahwasanya hubungan yang dimiliki variabel religiusitas terhadap keputusan menggunakan tidak bisa melalui minat karena tidak bisa ada pengaruh tidak langsung.

2. Kepercayaan (X2) → Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z) yang dinyatakan bahwasanya variabel minat dapat memediasi hubungan antara variabel kepercayaan terhadap keputusan menggunakan, maka dampaknya adalah adanya hubungan tidak langsung yang berpengaruh positif.
3. Literasi Keuangan Syariah (X3) → Keputusan Menggunakan (Y) → Minat (Z) dinyatakan bahwasanya variabel minat dapat memediasi hubungan variabel literasi keuangan Syariah terhadap keputusan menggunakan. Maka dampaknya adalah adanya hubungan tidak langsung antar hubungan tiga variabel tersebut.

Hipotesis terakhir yaitu H₄ setelah dilakukan analisis data menyatakan bahwa hubungan variabel Keputusan Menggunakan (Y) terhadap Minat (Z) dinyatakan positif dan berpengaruh. Implikasi dari hal ini ialah ketika minat seseorang tinggi maka hal itu akan menyebabkan terhadap keputusan menggunakannya.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa mengembangkan variabel yang digunakan dalam penelitian serta menggunakan sampel yang lebih banyak agar penelitiannya lebih diketahui seberapa banyak dampak dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S. (2014). Perkembangan Religiusitas Remaja. *Kaukaba Dipantara*, 128.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Asyhad, M. dan W. A. H. (2017). *URGENSI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENDIDIKAN DASAR*. 13(7), 126–143.
- Batubara, M. W. (2021). Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1494–1498.
- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi ...)*, 1(1).
- Delvi Delviana Saragi, & Rahmi, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.1180>
- Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1544–1560. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44486>
- Dini Selasi, Cory Vidiati, A. M. (2015). Pertumbuhan Bank Syariah di ASEAN : Dalam Sejarah The Growth of Islamic Banks in ASEAN: In History. *Intellectual Capital Disclosure*, 19 No. 1, 39–50.
- Faizah, N., & Sa'diyah, M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 253–266.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>
- Gardenia, Y. (2018). METODE STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) PADA PENGUKURAN KUALITAS WEBSITE PEMESANAN MAKANAN ONLINE. *JSI*, 4(3), 410–419.
- Hasyim, A. F. dan K. S. (2017). *HUBUNGAN ANTARA RELIGIUSITAS DENGAN SIKAP TERHADAP HOMOSEKSUAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SYIAH KUALA*. 000.

- I luh Aqnez Sylvia, S.S, S.Th, M. S. (2021). *SERVANT LEADERSHIP(KEPEMIMPINAN YANG MENGHAMBA)* (J. Ambaria (ed.); Pertama). Penerbit Adab.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- Mumammad Richo Rianto, & Tutiek Yoganingsih. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 16(2), 76–83. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.405>
- Mustofa. (2021). ANALISIS LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERILAKU MENABUNG MAHASISWA. *uny*, 2016, 183–191.
- Nastiti, D., & Laili, N. (2020). *Asesmen Minat dan Bakat: Teori dan Aplikasinya* (E. W. Maryam (ed.)). UMSIDA Press.
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Okaviantari, K. A. R., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suasana, G. A. K. G. (2023). *PERSEPSI RISIKO & PENGETAHUAN PRODUK UNTUK MEMBANGUN SIKAP POSITIF DAN NIAT BELI: Konsep dan Aplikasi* (Pertama). Media Pustaka Indo.
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 574–584. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>
- Prof. Dr. Sutan Remy Sjahdeini, S. H. (2018). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Pertama). Kencana.
- Rahmani, H. F., & Erpurini, W. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 639–648. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11324>

- Ridwan, M., Khoirunnisa, A., Ak'nes, E., Tamara, A. D., Efrilian, L., Aisyah, N., & Adita, R. (2023). Analisis Perkembangan Ekonomi Islam di Asia Tenggara. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 18(1), 25–38.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Savitri, A., Purwanti, I., & Syamsuddin. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 194–201.
- Selistia, N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Viral marketing Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah: Studi pada Masyarakat Kota Palembang dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Proceeding of International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization*, 9(Vol. 9 No. 1 (2023): International Seminar on Social, Humanities, and Malay Islamic Civilization), 536–552. www.aging-us.com
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Syaekhu, A. dan S. (2021). *TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. Zahir Publishing.
- Tehupelasuri, N. B., Askandar, N. S., & Mahsuni, A. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang. *E-Jra*, 10(06), 52–59.
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i1.339>
- Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat menggunakan Produk Medan Buku. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 551–563.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>