

KEPUTUSAN PENGGUNAAN BANK SYARIAH: PERAN LITERASI DAN BRAND IMAGE

Filzah Aulia¹, Siti Jamilah²

Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ filzahaulia19@gmail.com

² jamilah17.febumj@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

19 Juni 2026

Direvisi :

10 Juli 2026

Disetujui :

29 September 2026

ABSTRACT

This study examines the influence of Islamic financial literacy, product knowledge, and religiosity on the decision to use Islamic banking services, with trust and brand image as mediating variables. The study was motivated by the low market share of Islamic banking in Indonesia despite the country having the largest Muslim population in the world. This research employed a quantitative approach using explanatory research design. Data were collected through online questionnaires distributed to 251 respondents who had used Islamic banking services in the Greater Jakarta area. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that Islamic financial literacy, product knowledge, and brand image have a positive and significant effect on the decision to use Islamic banking services. In contrast, religiosity and trust do not significantly influence usage decisions. Furthermore, brand image successfully mediates the relationship between Islamic financial literacy and product knowledge toward the decision to use Islamic banking services, while trust fails to act as a significant mediating variable. These findings indicate that functional and psychological factors, particularly brand image, play a more dominant role than religiosity in influencing the use of Islamic banking services among urban communities

Keywords : Brand image, Islamic banking, Islamic financial literacy, product knowledge, religiosity.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri perbankan syariah, dengan sekitar 87,08% dari total 277 juta jiwa penduduk beragama Islam. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tingkat penggunaan jasa perbankan syariah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar (market share) perbankan syariah nasional hingga akhir tahun 2025 masih berada di kisaran 7,49% dari total industri perbankan nasional, meskipun total aset perbankan syariah telah menembus lebih dari Rp. 1000 triliun dengan pertumbuhan 9,39% secara tahunan.

Kondisi ini menunjukkan adanya ketimpangan antara besarnya populasi muslim dengan tingkat adopsi layanan perbankan syariah di masyarakat.

Kesenjangan tersebut semakin diperkuat oleh temuan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah Indonesia baru mencapai 43,42% (Khaerunnisa Rizka, 2025), sementara tingkat inklusi keuangan syariah bahkan lebih rendah, yakni hanya 13,41%. Angka ini tertinggal cukup jauh apabila dibandingkan dengan keuangan konvensional, di mana literasi keuangan umum telah mencapai 66,46% dan inklusi keuangan umum sudah berada 80,51%. Untuk menelaah fenomena ini secara teoritis, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menawarkan kerangka yang relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan jasa perbankan syariah. Teori ini menjelaskan bahwa tindakan seseorang dibentuk oleh tiga elemen utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas dapat dipandang sebagai faktor kognitif dan normatif yang membentuk keputusan individu, sementara kepercayaan dan brand image berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang tersedia. Secara empiris, (Mulyawati et al., 2024) menemukan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah karena keputusan nasabah lebih dipengaruhi faktor psikologis dan perilaku. Sebaliknya, (Ferawati & Bariatun, 2025) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa peran literasi keuangan syariah, kepercayaan, dan brand image dalam membentuk keputusan penggunaan jasa perbankan syariah masih belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen perbankan syariah telah cukup banyak dilakukan, hubungan antara literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, khususnya dengan mempertimbangkan peran kepercayaan dan brand image sebagai variabel mediasi, masih menunjukkan temuan empiris yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah serta menguji peran kepercayaan dan brand image sebagai variabel mediasi pada nasabah perbankan syariah di wilayah Jabodetabek.

Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan penelitian: (1) bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah, dan (2) sejauh mana kepercayaan dan brand image memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen syariah serta implikasi praktis bagi industri perbankan syariah dan regulator dalam upaya meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku (behavioral intention) memengaruhi perilaku individu. Tiga konstruk utama membentuk niat: sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Literasi keuangan syariah dan pemahaman tentang produk syariah dapat membentuk sikap yang positif dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku dalam perbankan syariah. Ini karena orang yang memahami prinsip dan mekanisme produk syariah cenderung lebih yakin dalam menggunakan layanan bank syariah (Siregar et al., 2025). Selain itu, agama memengaruhi norma subjektif individu melalui nilai-nilai agama dan pengaruh lingkungan sosial, yang menyebabkan orang memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Sulistiowati et al., 2023).

Penelitian terdahulu mendukung relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku penggunaan bank syariah. (Ihzani et al., 2025) menemukan bahwa sikap dan persepsi pengendalian tingkah laku berdampak besar pada keputusan untuk menabung di bank syariah. Literasi keuangan syariah membantu hubungan ini. Selain itu, kepercayaan dan citra merek dianggap sebagai komponen psikologis yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kredibilitas dan reputasi bank syariah, yang mendorong keputusan untuk menggunakan layanan tersebut (Khasanah & Mustofa, 2022). Oleh karena itu, TPB memberikan dasar teoritis yang relevan untuk menjelaskan bahwa faktor kognitif, sosial, dan psikologis memengaruhi keputusan untuk menggunakan bank syariah. Faktor-faktor ini tercermin dalam literasi keuangan syariah, pemahaman produk, religiusitas, kepercayaan, dan citra merek, antara lain.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kapasitas seseorang untuk memahami, mengelola, serta mengambil keputusan finansial yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Secara umum literasi keuangan dimaknai sebagai perpaduan keterampilan, sikap, dan perilaku yang bermuara pada tercapainya kesejahteraan finansial (Remund, 2010). Cakupan literasi ini meliputi pemahaman terhadap akad dan produk-produk keuangan syariah, serta kepekaan terhadap dimensi halal-haram dalam setiap transaksi (Ruwaidah, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, literasi keuangan dapat diukur melalui empat aspek, yaitu pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepercayaan, yang dalam penelitian ini diadaptasi ke dalam konteks keuangan syariah.

Pemahaman Produk (Product Knowledge)

Pemahaman produk (product knowledge) merupakan pemahaman individu terhadap mekanisme dan karakteristik produk bank syariah. Kurangnya pemahaman terhadap karakteristik produk syariah dapat menjadi salah satu faktor yang menghambat penggunaan layanan perbankan syariah, meskipun minat masyarakat terhadap layanan berbasis syariah relatif tinggi (Fitria, 2025). Pemahaman produk dapat diukur melalui pemahaman terhadap bagi hasil, akad, dan fitur produk di bank syariah (Suwarman, 2011 dalam Sidi & Melina, 2023).

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari juga mencakup praktik dan perilaku individu yang dapat memengaruhi preferensi menggunakan layanan dan produk keuangan syariah (Sulistiowati et al., 2023). Mengacu pada konsep Glock dan Stark, religiusitas dapat diukur melalui keyakinan akidah, praktik keagamaan, pengamalan, dan konsekuensi. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agamanya akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. Salah satunya yaitu memilih menjadi nasabah salah satu bank syariah.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor fundamental yang mendasari terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Menurut (Lewicki, 2006), Kepercayaan merupakan keyakinan dan kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam konteks hubungan sosial dan ekonomi. Dalam perbankan syariah, kepercayaan dipengaruhi oleh kejujuran, kompetensi, dan niat baik (Kasinem, 2020). Kepercayaan diukur melalui indikator yaitu kemampuan (ability), integritas (integrity), dan kebajikan (benevolence) (Caesario & Agustin, 2025). Dengan demikian, kejujuran, kompetensi, dan niat baik bank menjadi faktor yang dapat memperkuat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Aziz & Hendrasto, 2020).

Brand Image

Brand image mencerminkan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam benak mereka. Dalam konteks perbankan syariah, brand image tidak hanya berkaitan dengan identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai religius, etis, dan sosial yang melekat pada lembaga tersebut, seperti persepsi adil, halal, dan

sesuai prinsip syariah. Bank syariah yang dinilai memiliki reputasi baik, pelayanan yang konsisten, serta keandalan operasional akan lebih mudah membentuk citra positif di mata nasabah (Sastika, 2023). Brand image diukur melalui indikator yaitu citra positif, kekuatan asosiasi serta keunikan merek.

Keputusan Penggunaan Bank Syariah

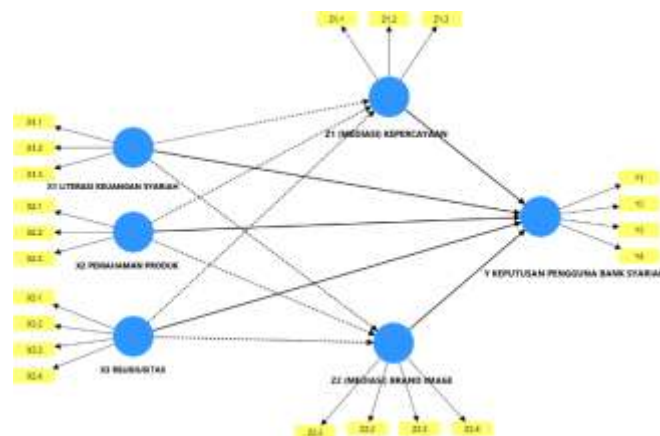
Keputusan penggunaan bank syariah merupakan respon individu dalam memilih layanan perbankan syariah setelah melalui proses pertimbangan yang matang, Proses pengambilan keputusan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pencarian informasi berperan penting dalam membentuk pemahaman nasabah sebelum membuat keputusan untuk menggunakan layanan keuangan syariah (Elvina & Rahmani, 2023). Keputusan penggunaan diukur melalui indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif serta keputusan penggunaan (Farida & Mahfud, 2021).

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis

Al-Qur'an dan Hadis menjadi landasan normatif dalam pengelolaan keuangan syariah. Surah Az-Zumar ayat 9 menegaskan pentingnya ilmu pengetahuan dalam memahami konsep dan produk keuangan syariah, sedangkan Surah Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan larangan riba dalam aktivitas keuangan. Prinsip tersebut berkaitan dengan literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas dalam penggunaan layanan bank syariah.

Hadis Rasulullah SAW, "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayakan amanah itu kepadamu" (HR. Abu Dawud dan Tirmidzi), menegaskan pentingnya amanah dan kepercayaan dalam muamalah. Nilai tersebut berkaitan dengan kepercayaan dan brand image dalam perbankan syariah.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Penentuan Model
Sumber : Diolah Penulis

Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Langsung

H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H2: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H3: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

H4: Pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H5: Pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H6: Pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

H7: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H8: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
H9: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
H10: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H11: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

2. Hipotesis Mediasi

H12: Kepercayaan memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H13: Brand image memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H14: Kepercayaan memediasi pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H15: Brand image memediasi pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H16: Kepercayaan memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

H17: Brand image memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah, serta peran kepercayaan dan brand image sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara langsung (direct effect) maupun mediasi. Seluruh rangkaian penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Februari hingga Maret 2026 dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form.

Objek dan Populasi Penelitian

Objek penelitian adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan produk dan layanan bank syariah di wilayah Jabodetabek. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (infinite population), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia minimal 18 tahun, serta pernah atau sedang menggunakan produk dan layanan bank syariah.

Jumlah sampel penelitian mengacu pada pendapat Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 100–200 responden.

Pengembangan Kuesioner

Kuesioner dirancang untuk mengukur enam konstruk utama, yaitu Literasi Keuangan Syariah (LKS), Pemahaman Produk (PP), Religiusitas (R), Kepercayaan (K), Brand Image (BI), dan Keputusan Penggunaan Bank Syariah (KPBS).

Literasi keuangan syariah diukur melalui tiga indikator, yaitu pengetahuan sistem bagi hasil, kemampuan mengenali layanan syariah, dan sikap terhadap keuangan syariah (Remund, 2010). Pemahaman produk diukur melalui indikator pemahaman akad, pemahaman sistem bagi hasil, dan pemahaman fitur produk bank syariah, yang diadaptasi dari indikator pemahaman produk perbankan syariah dalam literatur terdahulu. Religiusitas diukur melalui indikator keyakinan (aqidah), praktik ibadah, pengamalan (ihsan), dan nilai internal agama berdasarkan

Glock dan Stark (1965). Kepercayaan diukur melalui tiga indikator, yaitu kemampuan (ability), integritas (integrity), dan kebajikan (benevolence) (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Brand image diukur melalui citra positif, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan merek. Sementara itu, keputusan penggunaan bank syariah diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan penggunaan layanan bank syariah. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, dengan keterangan: 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju.

Proses Pengumpulan

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial pada bulan Februari hingga Maret 2026. Responden diminta mengisi kuesioner secara sukarela setelah diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian. Kuesioner berhasil diisi oleh 251 responden yang merupakan pengguna bank syariah di wilayah Jabodetabek dan telah memenuhi kriteria penelitian, sehingga seluruh data tersebut digunakan untuk proses pengolahan lebih lanjut.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 251 responden dengan karakteristik demografis sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 57,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42,2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian terkait penggunaan layanan bank syariah lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun sebesar 55,4%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 23,5%, usia 26–30 tahun sebesar 13,1%, dan usia 18–20 tahun sebesar 6,8%, sementara responden berusia di atas 40 tahun jumlahnya relatif kecil yaitu 1,2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya layanan berbasis digital. Kelompok usia muda juga cenderung lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi keuangan dan inovasi layanan bank syariah.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (S1) sebesar 49,8% dan SMA/SMK sebesar 45,8%, sedangkan responden dengan pendidikan Diploma dan Pascasarjana (S2/S3) memiliki proporsi yang relatif kecil, masing-masing sebesar 2,4%. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang secara teoritis berkaitan dengan kemampuan memahami informasi, layanan, dan produk perbankan syariah.

Dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden berstatus mahasiswa sebesar 42,2%, diikuti karyawan swasta sebesar 37,5%, wirausaha sebesar 12,7%, dan pekerjaan lainnya sebesar 7,6%. Dominasi mahasiswa dan karyawan swasta menunjukkan bahwa responden berada pada kelompok usia produktif yang aktif dalam kegiatan ekonomi maupun akademik. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa layanan bank syariah mulai banyak digunakan oleh generasi muda yang memiliki kebutuhan transaksi keuangan yang praktis dan sesuai prinsip syariah.

Berdasarkan bank syariah yang digunakan, mayoritas responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sebesar 55%, diikuti Bank Muamalat sebesar 35,1%, BCA Syariah sebesar 6,4%, serta bank syariah lainnya sebesar 3,5% yang terdiri dari BJB Syariah, BPRS Al-Salaam, Jago Syariah, dan Permata Bank Syariah. Dominasi BSI menunjukkan bahwa bank hasil merger tersebut memiliki jangkauan pasar yang luas serta tingkat awareness yang tinggi di kalangan masyarakat, khususnya di wilayah Jabodetabek. Tingginya proporsi nasabah BSI dan Bank Muamalat juga mengindikasikan bahwa kedua bank tersebut menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses layanan perbankan syariah, baik karena faktor

kepercayaan, kemudahan akses, maupun reputasi yang telah terbangun di industri perbankan syariah nasional.

Berdasarkan lama menjadi nasabah, sebagian besar responden telah menggunakan layanan bank syariah selama 1–3 tahun sebesar 54,6%, diikuti 3–5 tahun sebesar 20,7%, kurang dari 1 tahun sebesar 16,7%, serta lebih dari 5 tahun sebesar 8,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan bank syariah sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, tingkat kepercayaan, maupun citra bank syariah.

Dilihat dari produk bank syariah yang pernah atau sedang digunakan, layanan mobile banking menjadi produk yang paling banyak digunakan responden sebesar 51,4%, diikuti produk tabungan sebesar 38,2%, produk pembiayaan sebesar 8,8%, dan produk lainnya sebesar 1,6%. Dominasi penggunaan layanan mobile banking menunjukkan bahwa responden cenderung memilih layanan perbankan yang praktis, fleksibel, dan mudah diakses secara digital. Sementara itu, tingginya penggunaan produk tabungan menunjukkan bahwa kebutuhan penyimpanan dana masih menjadi alasan utama masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh generasi muda usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, berstatus mahasiswa maupun pekerja awal, serta telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan bank syariah. Profil responden ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan bank syariah, khususnya yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah, pemahaman produk, religiusitas, kepercayaan, dan brand image dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB).

Tabel 1. Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	57,8%
	Laki-laki	42,2%
Usia	18–20 tahun	6,8%
	21–25 tahun	55,4%
	26–30 tahun	13,1%
	31–40 tahun	23,5%
	> 40 tahun	1,2%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	45,8%
	Diploma (D1–D3)	2,4%
	Sarjana (S1)	49,8%
	Pascasarjana (S2/S3)	2,4%
Pekerjaan Saat Ini	Mahasiswa	42,2%
	Karyawan Swasta	37,5%
	Wirausaha	12,7%

Karakteristik	Kategori	Persentase
	Lainnya	7,6%
Bank Syariah yang digunakan	Bank Syariah Indonesia (BSI)	55%
	Bank Muamalat	35,1%
	BCA Syariah	6,4%
	Lainnya (BJB Syariah, BPRS Al-Salaam, Jago Syariah, Permata Bank Syariah)	3,5%
Lama Menjadi Nasabah	< 1 tahun	16,7%
	1-3 tahun	54,6%
	3-5 tahun	20,7%
	> 5 tahun	8,0%
Produk Bank Syariah yang Digunakan	Mobile Banking	51,4%
	Tabungan	38,2%
	Pembiayaan	8,8%
	Lainnya	1,6%

Sumber : Pengolahan data SmartPLS. 2026

Common Method Bias

Potensi common method bias (CMB) diuji menggunakan pendekatan full collinearity assessment melalui nilai variance inflation factor (VIF) pada inner model. Mengacu pada Kock (2017), nilai VIF < 3,3 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang disebabkan oleh penggunaan sumber data dan metode pengukuran yang sama. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah ambang batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari common method bias yang signifikan dan layak untuk analisis lanjutan.

Structural equation modelling-Smart-PLS

Analisis data dilakukan menggunakan structural equation modelling berbasis partial least squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2019), analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (structural model) untuk pengujian hipotesis penelitian.

Model pengukuran (measurement model)

Model pengukuran (measurement model) digunakan untuk menjelaskan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten dalam penelitian. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Menurut Hair et al. (2019), validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha.

Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinilai mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai loading di bawah 0,70, seperti indikator X2.3 sebesar 0,646 dan X3.1 sebesar 0,594. Mengacu pada Ghazali (2015), nilai outer

loading pada rentang 0,50–0,60 masih dapat diterima selama konstruk tetap memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Dalam konteks ini, keputusan mempertahankan indikator bukan hanya persoalan statistik, tetapi juga mempertimbangkan relevansi substantif indikator terhadap konstruk yang diukur. Meskipun demikian, indikator tersebut masih dapat dipertahankan karena nilai average variance extracted (AVE) dan composite reliability masing-masing konstruk telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan.

Nilai composite reliability seluruh variabel berada pada rentang 0,761–0,884, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel karena telah melebihi batas minimum 0,70. Selain itu, nilai AVE seluruh variabel berada pada rentang 0,517–0,718, yang menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi validitas konvergen karena mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan layak dan memenuhi kriteria reliabilitas serta validitas konstruk.

Tabel 2. Outer Loadings, CR & AVE

Variabel	Indikator	Loading	CR	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	X1.1	0,857	0,884	0,718	Valid
	X1.2	0,916			Valid
	X1.3	0,761			Valid
Pemahaman Produk	X2.1	0,786	0,761	0,517	Valid
	X2.2	0,719			Valid
	X2.3	0,646			Valid
Religiusitas	X3.1	0,594	0,818	0,607	Valid
	X3.3	0,897			Valid
	X3.4	0,815			Valid
Keputusan Penggunaan Bank Syariah	Y1	0,767	0,852	0,590	Valid
	Y2	0,726			Valid
	Y3	0,796			Valid
	Y4	0,782			Valid
Kepercayaan	Z1.2	0,781	0,769	0,625	Valid
	Z1.3	0,800			Valid
Brand Image	Z2.1	0,729	0,805	0,580	Valid
	Z2.2	0,781			Valid
	Z2.4	0,773			Valid

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2026

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan kriteria Fornell–Larcker. Hasil pengujian HTMT menunjukkan

bahwa sebagian besar nilai berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan secara umum telah terpenuhi. Namun demikian, terdapat hubungan antara literasi keuangan syariah dan pemahaman produk yang memiliki nilai HTMT sebesar 0,947. Nilai tersebut menunjukkan adanya kedekatan konseptual antar konstruk karena kedua variabel sama-sama berkaitan dengan pengetahuan terhadap sistem dan produk perbankan syariah. Meskipun demikian, kedua variabel tetap dipertahankan karena secara teoritis memiliki fokus pengukuran yang berbeda, di mana literasi keuangan syariah menekankan pemahaman keuangan syariah secara umum, sedangkan pemahaman produk berfokus pada fitur, akad, dan mekanisme produk bank syariah secara spesifik. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian Fornell–Larcker pada Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu dibedakan dengan baik satu sama lain.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z1	Z2
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,847					
Pemahaman Produk (X2)	0,624	0,719				
Religiusitas (X3)	0,245	0,162	0,779			
Keputusan Penggunaan Bank Syariah (Y)	0,572	0,548	0,260	0,768		
Kepercayaan (Z1)	0,251	0,297	0,264	0,305	0,791	
Brand Image (Z2)	0,570	0,476	0,286	0,598	0,280	0,761

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2026

Tabel 4. HTMPT Ratio Analysis

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z1	Z2
Literasi Keuangan Syariah (X1)						
Pemahaman Produk (X2)	0,947					
Religiusitas (X3)	0,323	0,287				
Keputusan Penggunaan Bank Syariah (Y)	0,717	0,829	0,355			
Kepercayaan (Z1)	0,440	0,644	0,516	0,546		
Brand Image (Z2)	0,792	0,809	0,425	0,853	0,553	

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2026

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang direkomendasikan, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

Structural Model

Evaluasi model struktural dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Selain itu, kekuatan pengaruh masing-masing variabel dianalisis menggunakan nilai effect size (f^2) dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengujian, literasi keuangan syariah memiliki effect size kecil terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($f^2 = 0,042$), sedangkan pemahaman produk juga menunjukkan effect size kecil ($f^2 = 0,058$). Religiusitas memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan penggunaan ($f^2 = 0,005$). Pada variabel mediasi, kepercayaan menunjukkan effect size yang sangat lemah ($f^2 = 0,010$), sedangkan brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai f^2 sebesar 0,134 yang mendekati kategori sedang. Selain itu, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh sedang terhadap brand image ($f^2 = 0,158$), sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai F-Square

Variabel	Keputusan Penggunaan Bank Syariah (Y)
Literasi Keuangan Syariah	0,042
Pemahaman Produk	0,058
Religiusitas	0,005
Kepercayaan	0,010
Brand Image	0,134
X1 → Z1	0,002
X2 → Z1	0,037
X3 → Z1	0,050
X1 → Z2	0,158
X2 → Z2	0,037
X3 → Z2	0,035

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, pemahaman produk, religiusitas, kepercayaan, dan brand image secara simultan mampu menjelaskan 60% variasi keputusan penggunaan bank syariah ($R^2 = 0,600$; R^2 adjusted = 0,591), yang termasuk dalam kategori moderat. Selain itu, variabel independen mampu menjelaskan variasi kepercayaan sebesar 65,5% dan brand image sebesar 49,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan bank syariah, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0,496	0,489
Kepercayaan	0,655	0,650
Keputusan Penggunaan Bank Syariah	0,600	0,591

Sumber : Pengolahan data SmartPLS, 2026

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung antar konstruk dalam model struktural. Pengujian dilakukan melalui prosedur bootstrapping menggunakan SmartPLS 4 dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value.

Tabel 7. Uji Hipotesis Direct Effect

Hubungan Antar Variabel	O	M	STDEV	T Statistics	P Values
X1 → Y	0,206	0,212	0,079	2,608	0,009
X1 → Z1	0,057	0,061	0,085	0,663	0,508
X1 → Z2	0,411	0,404	0,078	5,304	0,000
X2 → Y	0,229	0,230	0,077	2,977	0,003
X2 → Z1	0,227	0,230	0,079	2,889	0,004
X2 → Z2	0,195	0,199	0,089	2,200	0,028
X3 → Y	0,057	0,060	0,070	0,821	0,412
X3 → Z1	0,213	0,221	0,072	2,963	0,003
X3 → Z2	0,153	0,157	0,063	2,442	0,015
Z1 → Y	0,077	0,072	0,062	1,242	0,214
Z2 → Y	0,334	0,330	0,086	3,882	0,000

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji direct effect pada Tabel 7, literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0,206$, nilai t-statistic sebesar 2,608, dan p-value sebesar 0,009 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan syariah responden, maka semakin tinggi keputusan penggunaan bank syariah. Selain itu, literasi keuangan syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,411$ dan p-value sebesar 0,000. Namun, literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena memiliki nilai p-value sebesar 0,508 ($> 0,05$).

Pemahaman produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,229$, nilai t-statistic sebesar 2,977, dan p-value sebesar 0,003. Selain itu, pemahaman produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan brand image. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman responden terhadap produk bank syariah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan, citra merek, serta keputusan penggunaan bank syariah. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,057$ dan p-value sebesar 0,412 ($> 0,05$). Namun demikian, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan brand image. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai religius lebih berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan responden terhadap bank syariah dibandingkan secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan.

Pada variabel mediasi, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan nilai p-value sebesar 0,214. Sebaliknya, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,334$, nilai t-statistic sebesar 3,882, dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image menjadi faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan responden untuk menggunakan bank syariah dibandingkan kepercayaan.

Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepercayaan dan brand image dalam memediasi pengaruh literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS.

Tabel 8. Uji Hipotesis Mediasi

Hubungan Antar Variabel	O	M	STDEV	T Statistics	P Values
X1 → Z1 → Y	0,004	0,003	0,009	0,508	0,611
X1 → Z2 → Y	0,137	0,135	0,049	2,819	0,005
X2 → Z1 → Y	0,017	0,017	0,016	1,058	0,290
X2 → Z2 → Y	0,065	0,063	0,030	2,142	0,032
X3 → Z1 → Y	0,016	0,017	0,017	0,967	0,334
X3 → Z2 → Y	0,051	0,052	0,026	1,945	0,052

Sumber: Pengolahan data SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil uji mediasi pada Tabel 8, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah, pemahaman produk, maupun religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah. Hal ini terlihat dari seluruh nilai p-value yang berada di atas 0,05, sehingga hubungan tidak signifikan secara statistik.

Sebaliknya, brand image terbukti mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,137$, nilai t-statistic sebesar 2,819, dan p-value sebesar 0,005. Selain itu, brand image juga mampu memediasi pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah dengan

nilai koefisien sebesar $\beta = 0,065$, nilai t-statistic sebesar 2,142, dan p-value sebesar 0,032. Hasil ini menunjukkan bahwa citra positif bank syariah mampu memperkuat pengaruh pengetahuan dan pemahaman responden dalam mendorong keputusan penggunaan bank syariah.

Sementara itu, brand image tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah karena nilai p-value sebesar 0,052 ($> 0,05$). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan penggunaan bank syariah.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,206$; $t = 2,608$; $p = 0,009$). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat mengenai prinsip, akad, dan mekanisme operasional perbankan syariah, semakin besar kecenderungan untuk menggunakan layanan bank syariah. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), pengetahuan (literasi) membentuk sikap (attitude) yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan perilaku nyata dalam ranah keuangan Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Setiawan, 2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan syariah.

Namun demikian, temuan penelitian ini berbeda dengan (Haerany & Aneza, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan keuangan syariah, karena faktor persepsi dan sikap finansial lebih dominan dalam memengaruhi keputusan, meskipun tingkat pemahaman deskriptif responden tergolong cukup baik. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa literasi keuangan syariah bukan sekadar pengetahuan kognitif, melainkan variabel yang secara aktif membentuk perilaku ekonomi masyarakat Muslim, sehingga memperkaya kajian financial behavior dalam perspektif Islam. Dengan demikian, literasi keuangan syariah dapat dipandang sebagai kondisi yang perlu (necessary condition) namun tidak selalu cukup (sufficient condition) untuk mendorong keputusan penggunaan bank syariah, sehingga efektivitasnya perlu didukung oleh faktor pelengkap seperti religiusitas, kepercayaan, kualitas layanan, dan kemudahan akses digital agar keputusan penggunaan bank syariah dapat terbentuk secara optimal.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,057$; $t = 0,663$; $p = 0,508$). Dalam kerangka TPB, kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh pengetahuan, tetapi juga oleh pengalaman langsung, pengaruh sosial, dan persepsi risiko, sehingga literasi yang tinggi belum tentu secara otomatis membangun kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan (Hindiana, 2025) dalam penelitiannya pada nasabah Bank Muamalat KCP Kuningan yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah tidak serta-merta membentuk kepercayaan tanpa didukung oleh pengalaman dan interaksi langsung dengan layanan bank syariah.

Berbeda dengan hasil tersebut, (Nurrohman & Purbayati, 2020) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah, mengindikasikan bahwa pada konteks minat menabung (berbeda dari kepercayaan sebagai variabel terpisah), literasi tetap berkontribusi. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan operasionalisasi variabel pada penelitian ini kepercayaan diposisikan sebagai variabel dependen tersendiri, sedangkan pada penelitian lain kepercayaan sering digabung sebagai bagian dari proses menuju minat/keputusan, sehingga jalur pengaruhnya tidak selalu identik. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai prinsip syariah belum cukup untuk membentuk kepercayaan terhadap bank. Kepercayaan lebih banyak berkembang melalui pengalaman menggunakan layanan, konsistensi kualitas pelayanan, serta persepsi terhadap kredibilitas institusi. Dengan kata lain,

pemahaman kognitif hanya menyediakan dasar evaluasi, sedangkan keyakinan terhadap bank baru terbentuk setelah nasabah memperoleh bukti nyata dari interaksi yang dialaminya.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,411$; $t = 5,304$; $p = 0,000$). Dalam perspektif TPB, literasi memperkuat behavioral beliefs yang menjadi dasar sikap individu, sehingga pemahaman yang baik terhadap prinsip keuangan syariah mendorong evaluasi yang lebih positif terhadap bank syariah. Temuan ini sejalan dengan (Zulfa Nisa & Fauzi Muharram Yasir, 2024) yang menegaskan bahwa pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah turut membentuk persepsi positif terhadap citra lembaga perbankan. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Farhan et al., 2024), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan, inklusi keuangan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa literasi keuangan syariah tidak hanya membentuk pengetahuan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme kognitif yang memperkuat citra bank syariah.

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Toha et al., 2024) yang menunjukkan bahwa citra merek justru lebih banyak dibentuk oleh religiusitas dan kedekatan lokasi, bukan oleh tingkat literasi keuangan semata. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang lebih mengutamakan kedekatan emosional-keagamaan dan faktor geografis dibandingkan pemahaman teknis terhadap produk keuangan syariah. Penelitian ini menambah bukti empiris bahwa peran literasi terhadap citra merek bersifat kontekstual, tergantung pada faktor psikologis dan sosial yang menyertainya. Dengan demikian, literasi keuangan syariah dapat dipandang sebagai salah satu fondasi kognitif pembentuk citra positif bank syariah, namun efektivitasnya perlu didukung oleh kedekatan religius dan strategi lokasi agar citra tersebut dapat terbentuk secara optimal.

Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,229$; $t = 2,977$; $p = 0,003$). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa semakin baik pemahaman nasabah terhadap fitur, manfaat, dan mekanisme produk bank syariah, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, pemahaman produk membentuk behavioral beliefs yang menjadi dasar sikap positif, sehingga mendorong terbentuknya niat dan keputusan perilaku nyata. Temuan ini sejalan dengan (Ardita Zahrani & Amalia, 2024) yang menemukan bahwa product knowledge berpengaruh positif terhadap niat menggunakan bank syariah, khususnya pada konteks BSI pascamerger. Namun demikian, tidak semua konteks menunjukkan pengaruh yang konsisten, karena pemahaman produk dapat menjadi kurang signifikan ketika konsumen lebih mempertimbangkan kualitas layanan atau keunggulan alternatif perbankan lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman produk memiliki peran dalam pembentukan keputusan penggunaan bank syariah, namun besarnya pengaruh tersebut dapat berbeda sesuai dengan kondisi persaingan layanan dan karakteristik konsumen.

Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,227$; $t = 2,889$; $p = 0,004$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman nasabah terhadap suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga penyedia produk tersebut. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, pemahaman produk membentuk behavioral beliefs mengenai manfaat dan konsekuensi penggunaan produk, yang selanjutnya memperkuat keyakinan dan kepercayaan individu. Temuan ini sejalan dengan (Kasadah & Roosdhani, 2025) yang menunjukkan bahwa pemahaman produk yang baik berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen.

terhadap lembaga penyedia layanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman produk merupakan salah satu dasar pembentukan kepercayaan awal nasabah. Namun, kepercayaan yang lebih kuat tetap memerlukan pengalaman positif, konsistensi pelayanan, dan kredibilitas bank dalam jangka panjang.

Pengaruh Pemahaman mulyawatiProduk terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,195$; $t = 2,200$; $p = 0,028$). Dalam kerangka TPB, pemahaman produk membentuk behavioral beliefs yang memengaruhi sikap individu, sehingga pengetahuan yang memadai mengenai karakteristik dan prinsip operasional bank syariah mendorong evaluasi yang lebih positif terhadap lembaga tersebut. Temuan ini sejalan dengan (Ardita Zahrani & Amalia, 2024) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang memadai berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap lembaga perbankan syariah. Sebaliknya, (Rakib et al., 2025) menemukan bahwa pengetahuan produk tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan tabungan mudharabah, perbedaan yang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden dan faktor kepercayaan serta keyakinan nasabah. Secara keseluruhan, pemahaman produk tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk citra positif bank syariah yang memperkuat daya saing lembaga. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman produk tidak hanya meningkatkan pengetahuan nasabah, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap citra bank syariah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,057$; $t = 0,821$; $p = 0,412$). Dalam kerangka TPB, religiusitas berkaitan dengan keyakinan dan nilai individu, namun keputusan perilaku juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan perceived behavioral control yang tidak selalu berkorelasi dengan tingkat religiusitas. Temuan ini sejalan dengan (Rakib et al., 2025) yang menemukan bahwa faktor kualitas layanan, reputasi bank, dan kemudahan transaksi lebih dominan dibandingkan religiusitas dalam membentuk keputusan nasabah.

Sebaliknya, (Hanisa Rahmawati et al., 2025) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah, khususnya pada kelompok generasi muda yang menjadikan nilai Islam sebagai acuan dalam aktivitas ekonomi. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan bank syariah tidak semata-mata ditentukan oleh religiusitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat kognitif, sosial, dan situasional.

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,213$; $t = 2,963$; $p = 0,003$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin kuat keyakinan mereka bahwa bank syariah menjalankan operasional sesuai prinsip Islam. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), religiusitas membentuk keyakinan dan evaluasi individu terhadap suatu perilaku sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.

Temuan ini sejalan dengan (Mumtaz et al., 2025) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah bank syariah karena nilai-nilai keagamaan memperkuat keyakinan individu terhadap kepatuhan syariah dan integritas lembaga. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank syariah melalui penguatan keyakinan terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa religiusitas berperan sebagai landasan nilai dalam pembentukan kepercayaan terhadap institusi berbasis syariah serta menunjukkan pentingnya komunikasi mengenai kepatuhan syariah sebagai upaya membangun kepercayaan nasabah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Brand Image

Hasil pengujian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ($\beta = 0,153$; $t = 2,442$; $p = 0,015$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas responden, maka semakin positif pula citra bank syariah yang terbentuk dalam benak masyarakat. Nilai-nilai keagamaan yang dimiliki individu mendorong keyakinan bahwa bank syariah menjalankan aktivitas operasional sesuai prinsip Islam sehingga mampu membangun persepsi yang positif terhadap merek bank syariah.

Ditinjau dari Theory of Planned Behavior, nilai-nilai religius memengaruhi cara individu mengevaluasi suatu lembaga sehingga membentuk persepsi terhadap citra bank syariah. Argumen tersebut diperkuat oleh (Asy'ari & Ekawati, 2024) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran dalam memperkuat brand image bank syariah. Hasil tersebut menegaskan bahwa nilai-nilai religius tidak hanya memengaruhi aspek perilaku penggunaan layanan keuangan syariah, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat terhadap citra bank syariah. Oleh karena itu, penguatan implementasi prinsip syariah secara konsisten menjadi penting untuk mempertahankan dan meningkatkan brand image bank syariah di mata masyarakat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,077$; $t = 1,242$; $p = 0,214$). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap bank syariah belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Berdasarkan Theory of Planned Behavior, keputusan menggunakan suatu layanan merupakan hasil evaluasi berbagai pertimbangan, bukan hanya kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dalam konteks penelitian ini, responden kemungkinan lebih mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, kemudahan transaksi, serta citra bank syariah dibandingkan tingkat kepercayaan semata ketika memutuskan menggunakan layanan perbankan syariah.

Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan bank syariah tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan brand image bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Khasanah & Mustofa, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja belum cukup untuk mendorong keputusan penggunaan bank syariah. Responden kemungkinan lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, kemudahan transaksi, kualitas layanan, dan citra bank ketika menentukan pilihan menggunakan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,334$; $t = 3,882$; $p = 0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif brand image bank syariah yang terbentuk di benak masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan bank syariah. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), Brand image yang positif bekerja dengan cara membentuk keyakinan individu bahwa menggunakan bank syariah akan menghasilkan manfaat nyata yang kemudian mendorong terbentuknya sikap positif dan memperkuat niat serta keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan (Yania & Garibaldi, 2023) bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah hal ini meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas layanan, serta keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Namun demikian, pengaruh brand image bersifat kontekstual karena karakteristik konsumen dan faktor lingkungan turut membentuk keputusan nasabah, sehingga penguatan citra merek perlu disesuaikan dengan segmen dan konteks layanan yang dituju. Penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa peran brand image sebagai variabel perantara

dalam model perilaku konsumen perbankan syariah serta menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan bank syariah.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pengguna Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh variabel independen terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,004$; $t = 0,508$; $p = 0,611$). Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan syariah yang dimiliki belum sepenuhnya mampu membentuk keputusan penggunaan bank syariah melalui jalur kepercayaan sebagai variabel perantara. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, perilaku individu tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan, tetapi juga dipengaruhi oleh norma subjektif, pengalaman, dan perceived behavioral control. Hal ini menjelaskan mengapa literasi keuangan syariah yang memadai belum tentu menghasilkan kepercayaan yang cukup kuat untuk mendorong keputusan penggunaan bank syariah. Secara teoretis, kepercayaan bersifat multidimensional dan tidak hanya dibangun melalui pemahaman kognitif, tetapi juga melalui pengalaman transaksi, reputasi institusi, dan kualitas layanan sehingga peningkatan literasi semata tidak otomatis membentuk kepercayaan yang berfungsi sebagai mediator yang efektif.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Dewantari, F., 2024) yang menunjukkan bahwa variabel mediasi tidak selalu efektif ketika perilaku dipengaruhi oleh faktor yang kompleks dan multidimensional. Kepercayaan sebagai konstruk psikologis terbentuk bukan hanya dari pengetahuan kognitif, tetapi juga dari akumulasi pengalaman langsung, reputasi institusi, dan kualitas layanan. Sebaliknya, (Nindya Mustika & Rosana Eri Puspita, 2020) menemukan bahwa kepercayaan mampu memperkuat hubungan antara faktor layanan syariah dengan perilaku penggunaan. Perbedaan efektivitas mediasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh variasi karakteristik responden, konteks sosial-budaya, dan tingkat eksposur terhadap produk perbankan syariah.

Brand Image Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,137$; $t = 2,819$; $p = 0,005$). Hal ini mencerminkan bahwa literasi keuangan syariah tidak hanya berperan sebagai pengetahuan kognitif, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra positif terhadap bank syariah yang pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, literasi keuangan syariah memperkuat proses evaluasi individu terhadap suatu objek, yang kemudian membentuk sikap dan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Ketika pengetahuan tersebut dipadukan dengan citra merek yang positif, terbentuk keyakinan yang lebih kuat bahwa bank syariah merupakan pilihan yang sesuai dengan nilai dan kebutuhan individu. Brand image dalam konteks ini menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan pemahaman kognitif dengan keputusan perilaku.

Temuan ini sejalan dengan (Maftuh, 2025) bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Namun demikian, efektivitas brand image sebagai mediator tidak bersifat universal karena faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman langsung nasabah juga turut membentuk keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa brand image berperan sebagai mekanisme mediasi penting yang menjelaskan bagaimana literasi keuangan syariah dapat diterjemahkan menjadi keputusan penggunaan bank syariah. Dengan demikian, hubungan antara pengetahuan dan perilaku tidak bersifat langsung semata, tetapi dipengaruhi oleh pembentukan persepsi terhadap institusi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas literasi keuangan syariah dalam mendorong penggunaan bank syariah akan lebih optimal apabila diiringi dengan penguatan citra merek yang konsisten dan kredibel.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,017$; $t = 1,058$; $p = 0,290$). Artinya, meskipun seseorang memahami produk bank syariah dengan baik, hal tersebut belum tentu menumbuhkan kepercayaan yang cukup kuat untuk mendorong keputusan penggunaan. Ditinjau dari perspektif TPB, keputusan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga oleh norma subjektif dan perceived behavioral control. Oleh karena itu, pemahaman produk saja belum cukup untuk membentuk kepercayaan yang berfungsi sebagai jembatan menuju keputusan penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alamanda et al., 2024) yang menemukan bahwa norma subjektif lebih efektif dalam memediasi hubungan antara pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah bank syariah dibandingkan kepercayaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial dan lingkungan memiliki peran yang lebih kuat dalam mengubah pengetahuan menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa peningkatan pemahaman produk tidak secara otomatis menghasilkan keputusan penggunaan melalui kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan tersebut kemungkinan lebih efektif dijelaskan melalui mediator lain, seperti norma subjektif, persepsi risiko, atau pengalaman layanan.

Brand Image Memediasi Pengaruh Pemahaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,065$; $t = 2,142$; $p = 0,032$). Artinya, semakin baik pemahaman masyarakat terhadap karakteristik, manfaat, dan mekanisme produk perbankan syariah, semakin positif pula citra yang terbentuk terhadap bank syariah sehingga mendorong keputusan penggunaan layanan tersebut. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, pemahaman produk dapat membentuk keyakinan dan penilaian individu terhadap suatu layanan yang selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan perilaku.

Temuan tersebut mendukung hasil penelitian (Yania & Garibaldi, 2023) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Fakta empiris menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan pemahaman konsumen terhadap produk dengan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pengaruh pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra positif terhadap bank syariah. Temuan ini memperkuat peran brand image sebagai variabel perantara dalam hubungan antara pemahaman produk dan keputusan penggunaan bank syariah.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,016$; $t = 0,967$; $p = 0,334$). Nilai koefisien yang sangat kecil dengan t-statistik di bawah 1,96 dan p-value di atas 0,05. Hal ini mencerminkan bahwa pengaruh tidak langsung religiusitas terhadap keputusan melalui jalur kepercayaan tidak signifikan secara statistik. Dalam perspektif TPB, keputusan seseorang tidak hanya digerakkan oleh keyakinan atau nilai yang dianut, tetapi juga dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kendali perilaku (Ajzen, 1991). Religiusitas memang berkaitan erat dengan dimensi keyakinan, namun kepercayaan terhadap suatu institusi seperti bank syariah tidak terbentuk secara otomatis dari tingkat keberagamaan seseorang. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang terbentuk dari akumulasi pengalaman berinteraksi

langsung dengan lembaga, persepsi terhadap kualitas layanan, reputasi institusi, serta transparansi dalam operasional.

Hasil serupa ditemukan oleh (Usvita, 2021) bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung di bank syariah tanpa melalui jalur mediasi kepercayaan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Egie Nugraha & Khusnudin, 2024) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang yang menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan antara religiusitas dan keputusan nasabah di Kota Malang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap kepercayaan bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik responden dan kedalaman pengalaman langsung mereka dengan layanan bank syariah. Secara praktis, bank syariah perlu membangun kepercayaan melalui jalur yang lebih konkret, yaitu kualitas pelayanan yang konsisten, transparansi akad, dan komunikasi nilai syariah.

Brand Image Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank syariah ($\beta = 0,051$; $t = 1,945$; $p = 0,052$). Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik berada sangat dekat dengan ambang batas signifikansi (1,96), hasil ini secara statistik belum memenuhi kriteria signifikansi karena p-value sedikit melampaui batas 0,05. Dalam sudut TPB, religiusitas berkaitan dengan dimensi sikap dan keyakinan individu yang mendorong perilaku tertentu, sedangkan brand image mencerminkan persepsi kolektif individu terhadap identitas dan reputasi sebuah institusi. Secara teoretis, seseorang yang religius diharapkan lebih mudah membentuk citra positif terhadap bank syariah karena bank tersebut dianggap selaras dengan nilai-nilai keagamaannya. Namun, kondisi tersebut mempertegas bahwa mekanisme tersebut belum bekerja secara signifikan, mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek membutuhkan lebih dari sekadar keselarasan nilai agama, tetapi juga memerlukan paparan informasi yang memadai, pengalaman positif dengan layanan, serta konsistensi komunikasi merek.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Amanda et al., 2023) menemukan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, mengindikasikan bahwa variabel sikap lebih efektif berperan sebagai jembatan antara religiusitas dan keputusan dibandingkan brand image, karena sikap lebih bersifat personal dan langsung terbentuk dari nilai-nilai keagamaan, sementara brand image lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan reputasi kelembagaan. Secara praktis, bank syariah perlu memperkuat strategi komunikasi merek yang lebih berorientasi pada nilai-nilai keagamaan secara eksplisit sehingga masyarakat yang religius dapat lebih mudah mengaitkan identitas keagamaannya dengan citra positif bank syariah dan pada akhirnya terdorong untuk menggunakan layanannya.

Implikasi Ilmiah

Secara ilmiah, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan bank syariah lebih dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan brand image sebagai faktor langsung, sedangkan religiusitas dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perbankan syariah, Theory of Planned Behavior bekerja secara parsial, di mana faktor kognitif dan perseptual memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor nilai religius semata. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mekanisme mediasi yang lebih efektif dibandingkan kepercayaan dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan penggunaan bank syariah.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengembangan layanan perbankan syariah perlu difokuskan pada peningkatan literasi keuangan syariah dan pemahaman masyarakat terhadap produk secara lebih aplikatif dan mudah dipahami. Selain itu, penguatan brand image melalui kualitas layanan, inovasi digital, transparansi informasi, dan komunikasi nilai-nilai syariah menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan bank syariah. Tidak signifikannya pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah tidak cukup hanya menekankan aspek religius, tetapi juga perlu didukung oleh manfaat fungsional serta citra lembaga yang kuat di mata masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, pemahaman produk, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah, sedangkan religiusitas dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Selain itu, brand image terbukti mampu memediasi pengaruh literasi keuangan syariah dan pemahaman produk terhadap keputusan penggunaan bank syariah, sementara kepercayaan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan bank syariah lebih dipengaruhi oleh faktor kognitif dan perseptual dibandingkan faktor religiusitas semata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, bank syariah disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah dan pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah serta memperkuat brand image melalui peningkatan kualitas layanan, inovasi digital, dan komunikasi yang efektif kepada masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, atau pengalaman penggunaan, kemudahan digital, atau persepsi risiko guna memperoleh pemahaman yang sebagai faktor yang lebih komprehensif mengenai keputusan penggunaan bank syariah.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamanda, A. D., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2024). Analisis norma subjektif dalam memediasi hubungan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5683–5692. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.2466>
- Amanda, D., Lidyah, R., & Maulana, C. Z. (2023). Peran sikap dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*, 12(1), 16–20. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15909>
- Ardita Zahrani, F., & Amalia, A. N. (2024). The effect of product knowledge, promotion and reputation on intention to use Islamic banking products. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 17(1), 65–76. <https://doi.org/10.35384/jime.v17i1.625>
- Asy'ari, A. H., & Ekawati, A. (2024). Impact of brand image and service quality on the choosing decision Bank Syariah Indonesia with religiosity as a moderating variable. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(11), 225–236. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.81115>

- Caesario, M. A., & Agustin, R. R. (2025). Analysis of the foundation of customer loyalty: The influence of service quality, brand image and trust on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman 2025. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(3), 371–380. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/fokusman/article/view/8993>
- Dewantari, F., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI di Kabupaten Buleleng. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 160–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53576>
- Egie Nugraha, D., & Khusnudin. (2024). The influence of knowledge, motivation, and religiosity on the decision of easy wadiah savings customers with trust as an intervening variable. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 220–235. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).16652](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16652)
- Elvina, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh perceived usefulness, perceived easy of use, perceived risk, dan perceived compatibility terhadap proses keputusan nasabah menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia studi kasus nasabah BSI KCP Medan Marelan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2799. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8792>
- Farhan, A., Sofyan, M. F., Sandi, R. K., Aningti, A. D., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Analisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung nasabah bank syariah. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4367–4375. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/793>
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah dan motivasi terhadap keputusan nasabah dengan religious behavior sebagai variabel moderator studi kasus pada produk tabungan Bank Muamalat. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1751>
- Ferawati, R., & Bariatun, L. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, sosialisasi, dan jenis kelamin terhadap keputusan menggunakan produk perbankan syariah pada generasi Z di Jambi. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah (Makesya)*, 5(1), 39–51. <https://doi.org/10.30631/makesya.v5i1.3044>
- Fitria, A., Fairana, V. A., Ecica, & Azwari, P. C. (2025). Alasan mengapa generasi muda perlu mengenal dan memahami perbankan syariah di era modern. *Journal Economic Management and Business*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.46576/jfeb.v4i1.6423>
- Ghozali, I. (2015). Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanisa Rahmawati, L., Latifa, U., & Rabbani, A. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, inklusi keuangan syariah, layanan digital M-Banking terhadap keputusan menabung Gen Z studi kasus nasabah BSI Bandar Lampung periode 2020–2024. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 158–170. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5074>
- Hindiana. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah (JEPS)*, 14(1). <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/1306>
- Haerany, A., & Aneza, S. (2024). Influence Of Sharia Financial Literacy, Financial Attitudees and Perceptions On Interest In Using Sharia Banking. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 2(1), 67–78. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i1.317>
- Ihzani, M., Marzuki, S. N., & Ida Farida. (2025). Peran moderasi literasi keuangan syariah pada Theory Planned Behaviour (TPB) terhadap keputusan menabung di bank syariah: Studi pada pemilik UMKM di Kabupaten Bone. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 234–247. <https://doi.org/10.70248/joieaf.v1i3.1871>

- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh product knowledge terhadap purchase decision dimediasi oleh brand trust dan perceived value studi pada Unniqe Store Jepara. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Media Wahana Ekonomika*, 17(3), 329–339. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/4107>
- Khaerunnisa Rizka. (2025, Januari). BPS: Literasi dan inklusi syariah masih rendah dibanding konvensional. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/4809365/bps-literasi-dan-inklusi-syariah-masih-rendah-dibanding-konvensional>
- Khasanah, C. I., & Mustofa, N. H. (2022). Analisis persepsi nasabah, kepercayaan dan brand image terhadap minat dan keputusan nasabah menabung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.83.93-111>
- Lewicki, R. J. (2006). Trust, trust development, and trust repair. Dalam M. Deutsch, P. T. Coleman, & E. C. Marcus (Eds.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (2nd ed., hlm. 92–119). Jossey-Bass. <https://psycnet.apa.org/record/2006-12760-004>
- Maftuh, I. (2025). Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 495–506. <https://doi.org/10.55098/2kahzt29>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Mulyawati, Y., Rahmawati, & Junaidi. (2024). The influence of sharia financial literacy on Islamic bank consumers' preference. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 334–345. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.24>
- Mumtaz, M., Muttaqin, H., & Wahyuni, S. (2025). Strategi meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah: Perspektif kualitas, kepercayaan, dan religiusitas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), 1199–1220. <https://doi.org/10.35931/aq.v19i2.4399>
- Nindya Mustika & Rosana Eri Puspita. (2020). Analysis of factors influencing the intention to use Bank Syariah Indonesia mobile banking. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(2), 14–35. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/28316>
- Ruwaitdah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Rakib, M., Amanda M, R. A., & Rahmatullah. (2025). The effect of product knowledge and product brand image on the decision to use a product through trust as a mediation variable: A study of IAIN Bone students using BSI products. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7(4), 8352–8363. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i4.8774>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Sastika, A. D. F. W. (2023). Review of Bank Syariah Indonesia (BSI) brand image at BSI KCP. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 081–089. <https://doi.org/10.32763/jwe.v22i2.820>
- Setiawan, S. (2023). Keputusan menjadi nasabah bank syariah: Peran literasi keuangan syariah, kepercayaan, dan citra bank syariah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 3(2), 240–251. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858k>
- Sidi, V., & Melina, F. (2023). Pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. *Islamic Business and Finance*, 4(2), 131. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i2.23805>

- Siregar, R., Silalahi, S., Nasution, A. A., & Harahap, A. A. (2025). Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jurnal QIEMA: Qomaruddin Islamic Economy Magazine*, 11(2), 80–100. <https://doi.org/10.36835/qiema.v11i2.1254>
- Sulistiowati, S., Suwarsinah, H. K., & Simanjuntak, M. (2023). The factors affecting intention to save at Indonesian Islamic banks using the Theory of Planned Behavior (TPB). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 91–103. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.91>
- Toha, M., Maulana, I., Mubarak, A., & Al-Ardani, M. B. (2024). Pengaruh brand image, religiusitas dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah bank syariah: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Jember. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 141–158. <https://ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/mas/article/view/472>
- 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.v9i1.342>
- Yania, E., & Garibaldi, M. (2023). The influence of brand image on the decision to become customers of Bank Syariah Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Islamic Finance and Business (ICIFEB 2022)*. <https://doi.org/10.4108/eai.19-7-2022.2328273>
- Zulfa Nisa & Fauzi Muharram Yasir. (2024). Pengaruh tingkat literasi keuangan, citra merek, dan motivasi terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan Qardh di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bandung. *Jurnal MAPS: Manajemen Perbankan Syariah*, 8(1), 74–89. <https://doi.org/10.32483/maps.v8i1.233>