

ANALISIS FAKTOR PENGETAHUAN, REPUTASI, LINGKUNGAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENABUNG PADA SISWA SMK JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

Ashifa Isnaeni Salsabilla
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
ashifasalsabilla67@gmail.com

Sulasih
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
sulasihs@gmail.com

Parno
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
agt122005@gmail.com

Dias Setianingsih
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saefuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia
diassetianingsih@uinsaizu.ac.id

Article History

Received:
28th August 2025

Accepted:
30th September 2025

Published:
29th November 2025

Abstract

Although Indonesia is predominantly a Muslim-majority nation, the market share of Islamic banking remains comparatively modest. Existing research on the impacts of knowledge, reputation, environment, and religiosity on savings intentions yields inconclusive findings, particularly among vocational students who have access to "mini bank" practical exercises within their educational institutions

This research investigates the collective and individual impacts of knowledge, reputation, environment, and religiosity on the savings intentions of vocational high school students specializing in Islamic banking, while also delineating practical implications for educational institutions, industry stakeholders, and regulatory authorities.

A quantitative explanatory design was employed using a Likert-scale survey of 139 students at SMK Negeri 1 Purwokerto selected through purposive/stratified sampling. Instrument quality was evaluated via validity and reliability tests; classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroskedasticity) were satisfied. Hypotheses were tested with multiple linear regression (t- and F-tests) at the 5% significance level.

Knowledge exhibits a significant negative effect on saving intention, whereas reputation, environment, and religiosity show significant positive effects. Jointly, the four variables significantly

influence saving intention, with an R^2 of 40.2%. These findings indicate that literacy initiatives, when not matched with a compelling product value proposition, may divert students' preferences away from Islamic savings accounts; conversely, institutional reputation, social norms/support within schools and families, and the internalization of religious values consistently strengthen intention. Practical implications: (1) Islamic banks should balance literacy programs with more competitive and clearly communicated savings products; (2) schools should leverage mini-bank ecosystems and teacher/parent role models to cultivate Islamic financial habits; (3) regulators should enhance youth-focused inclusion and literacy campaigns that connect education with authentic service experiences.

Keywords: Knowledge, Reputation, Environment, Religiosity, Saving Interest

A. PENDAHULUAN

Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih berada pada tingkat digit tunggal; pada Desember 2024, total aset mencapai Rp980,30 triliun (meningkat 9,88% *year-on-year*) dengan pangsa pasar sebesar 7,72%, yang menunjukkan adanya ruang yang signifikan untuk mempercepat adopsi di kalangan segmen muda (Keuangan, 2025). Dari sisi permintaan, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 melaporkan indeks literasi keuangan sebesar 65,43% dan inklusi keuangan sebesar 75,02%, serta literasi syariah sebesar 39,11% dan inklusi syariah sebesar 12,88%, yang menandai adanya kesenjangan antara pemahaman dan pemanfaatan produk syariah. Pada ekosistem pelajar, program KEJAR/SimPel telah menjangkau $\pm 57,05$ juta rekening atau 85,58% pelajar per Triwulan I/2024, sehingga hambatan bergeser dari akses menuju faktor reputasi, norma sosial, dan pengalaman layanan (AntaraneWS, 2024).

Literatur internasional menunjukkan bahwa edukasi keuangan berbasis sekolah dapat meningkatkan literasi dan berbagai indikator perilaku, meskipun besarnya dampak bervariasi tergantung pada desain program dan konteks, sehingga bukti lokal dalam setting vokasi di Indonesia menjadi penting. (Frisancho, 2023). Bukti tambahan menegaskan bahwa intervensi finansial di sekolah menengah memberikan dampak pada pengetahuan dan perilaku, namun heterogenitas efek tersebut memerlukan perancangan kurikulum yang kontekstual (Frisancho, V., 2018). Dalam konteks masyarakat Muslim Indonesia, religiusitas dan literasi keuangan Islam berasosiasi secara positif dengan perilaku serta kesejahteraan finansial, meskipun kekuatan pengaruhnya tidak seragam di berbagai segmen usia dan demografi (Wijaya et al., 2024). Secara khusus untuk perbankan syariah, penelitian terkini menunjukkan bahwa skeptisisme terhadap klaim kesyariahan dan persepsi reputasi institusi dapat menekan niat penggunaan layanan, yang menegaskan pentingnya kepercayaan selain literasi (Trisanty et al., 2024).

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pengetahuan atau literasi, reputasi atau kepercayaan, serta norma atau dukungan sosial umumnya digunakan untuk menjelaskan intensi, dan pengayaan konstruk sesuai dengan konteks dapat meningkatkan akurasi prediksi perilaku. (Ajzen, I. 1991). Namun, mengingat hasil dari berbagai studi tidak selalu konsisten pada populasi remaja dan pelajar, pengujian yang berbasis pada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Perbankan Syariah yang memiliki wahana praktik "bank "mini" menjadi relevan untuk memetakan mekanisme yang benar-benar berfungsi di lingkungan vokasi Indonesia. (Bover et al., 2024; Frisancho, 2023).

Masa remaja akhir merupakan jendela pembentukan kebiasaan finansial jangka panjang; intervensi kurikuler di sekolah menengah terbukti menaikkan literasi dan beberapa perilaku keuangan, tetapi efeknya heterogen sehingga desain program perlu berbasis bukti lokal (Frisancho, 2023). Di Indonesia, kesenjangan literasi–inklusi syariah (39,11% vs 12,88%) bersamaan dengan penetrasi rekening pelajar yang sangat luas (85,58%) mempertegas kebutuhan riset yang menautkan edukasi dengan pengalaman layanan nyata untuk menutup *intention behavior gap* (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis bagi berbagai pihak. Dalam konteks perbankan syariah, temuan penelitian dapat berfungsi sebagai pijakan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik segmen pelajar. Bagi pihak sekolah, hasilnya dapat menjadi masukan dalam pengembangan kurikulum dan program literasi keuangan syariah. Sementara itu, bagi regulator dan pembuat kebijakan, penelitian ini memberikan data empiris untuk memperkuat program inklusi keuangan di kalangan generasi muda.

Pangsa pasar perbankan syariah Indonesia masih tertinggal dibanding potensi demografinya; meski aset keuangan syariah tumbuh dua digit, pangsa perbankan syariah dalam ekosistem keuangan syariah nasional masih sekitar sepertiga dan memerlukan strategi akselerasi yang lebih tajam (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Literatur terkini menunjukkan determinan niat menabung/beradopsi layanan syariah meliputi literasi/pengetahuan, reputasi lembaga, norma/lingkungan sosial, dan religiusitas; namun arah dan besaran pengaruhnya tidak selalu konsisten lintas konteks usia dan institusi. (Wijaya et al., 2024). Pada sebagian populasi muda, reputasi dan norma sosial tampak dominan, sementara pada studi lain religiusitas dan literasi finansial berperan lebih kuat menandakan kemungkinan interaksi konteks dan pengalaman layanan yang belum sepenuhnya dipetakan. (Nilmawati, et al., 2025).

Research gap penelitian ini berada pada tiga titik. Pertama, sedikit riset yang secara serentak memodelkan pengetahuan, reputasi, lingkungan sosial, dan religiusitas pada remaja akhir yang belajar di pendidikan vokasi (SMK) segmen yang strategis sebagai *pipeline* nasabah pemula. (Bover

et al., 2024; Frisancho, 2023; Laila Rahmawati & Yayuk Sri Rahayu, 2024). Kedua, bukti tentang arah pengaruh pengetahuan tidak seragam: beberapa studi menemukan efek positif, sementara temuan lain mengindikasikan bahwa peningkatan literasi tanpa proposisi nilai produk yang meyakinkan dapat menggeser preferensi ke bank non-syariah; isu ini belum diuji khusus di SMK. ((Kazi Md Jamshed; Burhan Uluyol, 2024). Ketiga, ekosistem “bank mini” di sekolah yang menghadirkan pengalaman layanan langsung (*experience-based learning*) jarang diintegrasikan ke dalam model empiris adopsi perbankan syariah remaja. (Frisancho, 2023).

Bertolak dari celah tersebut, tujuan studi ini adalah menjelaskan secara simultan dan parsial bagaimana kombinasi literasi/pengetahuan keuangan syariah, persepsi atas reputasi lembaga, tekanan/norma lingkungan sekolah–keluarga, dan religiusitas membentuk minat menabung siswa SMK jurusan Perbankan Syariah; sekaligus mengidentifikasi kondisi ketika pengetahuan meningkat tetapi niat tidak otomatis naik karena pertimbangan rasional atas fitur, biaya, dan kemudahan layanan. Dengan demikian, penelitian ini menautkan *in-class financial literacy* dengan pengalaman nyata layanan melalui bank mini, untuk menghasilkan rekomendasi intervensi yang operasional bagi sekolah, industri, dan regulator. (Wijaya et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada (1) fokus pada pelajar SMK Perbankan Syariah populasi yang relatif *under-researched* dibanding mahasiswa yang terekspos praktik bank mini di sekolah (Bover et al., 2024; Frisancho, 2023), (2) pemodelan serempak empat determinan kunci (pengetahuan, reputasi, lingkungan, religiusitas) dalam satu kerangka pada konteks vokasi (Ajzen, 1991; Albaity & Rahman, 2019), dan (3) ketiga, pengujian hipotesis asimetris pengetahuan dengan memasukkan peran skeptisisme dan reputasi institusi pada layanan syariah, yang secara teoretik relevan namun jarang diuji pada setting SMK Indonesia (Trisanty et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

B. KAJIAN/TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dasar konseptual penelitian ini berasal dari Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh intensi, yang terbentuk melalui tiga komponen fundamental: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi mengenai kontrol perilaku.. Dalam konteks keputusan menabung pada bank syariah, TPB menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana pengetahuan (sebagai bagian dari kontrol persepsional), norma sosial/lingkungan (*subjective norms*), sikap terkait reputasi institusi (*attitude*), dan nilai-nilai religius (yang memengaruhi sikap) bersama-sama membentuk minat menabung (Ajzen, 1991, 2020).

TPB telah banyak digunakan dalam penelitian layanan keuangan syariah untuk menjelaskan niat penggunaan produk dan layanan (misal., niat menabung, niat menggunakan jasa perbankan syariah), dan terbukti relevan baik pada konteks mahasiswa maupun masyarakat umum (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975). Studi-studi meta juga menunjukkan TPB tetap valid untuk memprediksi intensi perilaku finansial selama konstruk eksternal (seperti religiusitas atau reputasi) dimasukkan sebagai variabel tambahan sesuai kondisi domain studi (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

Selain TPB, literatur perbankan syariah memakai teori literasi keuangan dan teori kepercayaan (*trust theory*) untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan dan reputasi membentuk preferensi nasabah (Lusardi & Mitchell, 2014; Mayer et al., 1995). Pengetahuan atau literasi keuangan (termasuk literasi halal/*Islamic financial literacy*) memfasilitasi pemahaman atas produk dan risiko sehingga memperkuat *perceived behavioral control* dalam TPB (Kazi Md Jamshed; Burhan Uluylol, 2024; Lusardi & Mitchell, 2014). Sementara itu reputasi institusi berperan sebagai sinyal kredibilitas yang memperkuat sikap positif dan mengurangi risiko yang dirasakan (Melewar & Nguyen, 2016; Nguyen et al., 2020).

2. Definisi Konsep dan Tinjauan Empiris per Variabel

Penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang memandang niat sebagai proksimor perilaku dan dibentuk oleh (i) sikap terhadap perilaku; (ii) norma subjektif; dan (iii) *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Dalam konteks tabungan syariah pada pelajar SMK, kerangka TPB relevan karena memungkinkan pemetaan jalur sikap–norma–kontrol pada keputusan finansial remaja/vokasi (Banks & Systems, 2023).

1) Pengetahuan (*Knowledge / Financial literacy - Islamic*)

Pengetahuan finansial yang lebih baik biasanya meningkatkan rasa mampu (*perceived behavioral control*) karena siswa memahami fitur produk, risiko yang menyertai, serta logika akad sehingga merasa kompeten mengambil keputusan menabung. Pada level kelas vokasi, pemahaman prosedural tentang setoran, biaya administrasi, dan syarat penarikan memperkaya *self-efficacy* dan persepsi kontrol atas tindakan finansial sehari-hari. Dampak ini konsisten dengan temuan intervensi literasi berbasis sekolah yang mendongkrak kemampuan pengambilan keputusan dan ketahanan finansial remaja. Namun, peningkatan informasi juga mendorong evaluasi yang lebih tajam terhadap proposisi nilai, seperti perbandingan biaya tersembunyi, manfaat riil, dan akses kanal layanan. Dalam situasi itu, literasi dapat bergerak ambivalen: sebagian siswa justru menunda atau mengalihkan preferensi jika menilai nilai tambah produk tidak sebanding dengan biaya/kerumitan. Artinya, penguatan PBC melalui literasi tetap

bergantung pada kualitas value proposition dan service experience yang dialami siswa. Perspektif ini menyiratkan kebutuhan sekolah dan bank untuk menyelaraskan edukasi dengan desain produk yang benar-benar kompetitif agar literasi tidak berujung pada switching. (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023). Secara empiris, intervensi literasi keuangan yang bersifat praktikal misalnya simulasi pembukaan rekening dan transparansi biaya cenderung menaikkan niat menabung karena memperkecil ketidakpastian perilaku. Akan tetapi, ketika siswa menemukan opsi alternatif (misalnya instrumen syariah lain atau dompet digital) dengan utilitas yang dipersepsi lebih tinggi, literasi dapat memicu evaluasi komparatif yang tidak selalu menguntungkan tabungan syariah. Temuan ini menjelaskan mengapa sebagian studi mendapatkan efek positif literasi pada niat, sementara sebagian lain menemukan efek lemah atau bahkan negatif pada konteks tertentu. Dengan demikian, desain kurikulum literasi perlu diikat dengan pengalaman layanan nyata misalnya bank mini agar kompetensi yang terbentuk beresonansi dengan kenyamanan transaksi harian. Di sisi lain, pihak bank perlu menyajikan *proof-of-value* yang mudah diinspeksi siswa, seperti biaya transparan, antarmuka ramah pemula, dan insentif perilaku menabung. Ketika *value* dan literasi berjalan serempak, PBC naik tanpa memicu skeptisisme fungsi produk. Dalam kondisi tersebut, efek literasi lebih konsisten untuk menguatkan niat menabung syariah. (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023).

Secara teoretik, literasi meningkatkan *perceived behavioral control*; namun, pada pelajar yang terekspos “bank mini” dan informasi produk, literasi yang menajamkan evaluasi biaya/fitur dapat menekan preferensi terhadap tabungan syariah bila proposisi nilainya dipersepsi kurang unggul (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023; Maulana et al., 2025).

2) Reputasi (Reputation / Institutional image)

Reputasi institusi bertindak sebagai sinyal kredibilitas yang mengurangi asimetri informasi, sehingga siswa menilai risiko fungsional dan risiko kepatuhan syariah lebih rendah. Sinyal kepatuhan misalnya audit syariah dan konsistensi fatwa membentuk sikap positif karena menegaskan integritas produk dan proses. Pada remaja, reputasi sering berfungsi sebagai heuristic cue yang memadatkan proses penilaian ketika informasi detail belum sepenuhnya dipahami. Kepercayaan yang timbul dari reputasi menurunkan kebutuhan verifikasi mendalam, sehingga biaya kognitif dalam mengambil keputusan menabung menjadi lebih kecil. Secara psikologis, reputasi menambah *affective assurance* dan menekan *perceived risk*, yang bersama-sama memperkuat attitude pro-menabung. Dengan reputasi yang kuat, siswa lebih mudah menerima klaim nilai tambah seperti keamanan dana dan layanan berkelanjutan. Akhirnya, reputasi

menjadi jangkar yang menjaga niat tetap tinggi meski terjadi kebisingan informasi di lingkungan digital. (Arisandy et al., 2024; Trisanty et al., 2024).

Secara empiris, temuan pada konteks perbankan syariah Indonesia menunjukkan bahwa reputasi yang baik menekan skeptisisme terhadap klaim kesyariahan dan mendorong niat menggunakan layanan. Mekanisme ini bekerja melalui *trust* yang mempercepat evaluasi utilitas layanan, termasuk persepsi kemudahan dan reliabilitas transaksi rutin. Pada populasi muda, badge institusi dan testimoni ekosistem sekolah dapat memperkuat reputasi karena dekat dengan sumber kepercayaan sosial. Di kelas vokasi, kolaborasi bank–sekolah melalui bank mini menghadirkan bukti langsung *service quality* yang memperkuat citra positif. Implikasi kebijakan menekankan konsistensi komunikasi reputasi (kepatuhan syariah, keamanan, dan layanan) agar diserap sebagai norma kualitas. Reputasi juga perlu ditopang oleh pengalaman layanan yang masuk akal bagi pemula, seperti layanan *onboarding* sederhana dan kejelasan biaya. Dengan rangkaian ini, reputasi mentransformasi persepsi risiko menjadi keyakinan yang menopang sikap pro-menabung. (Maulana et al., 2025; Trisanty et al., 2024).

Reputasi menyediakan sinyal kredibilitas dan kepatuhan syariah yang mengurangi risiko dan membangun kepercayaan, sehingga meningkatkan sikap positif terhadap menabung (Maulana et al., 2025; Trisanty et al., 2024).

3) Lingkungan (*Social environment / Subjective norms*)

Lingkungan sosial membingkai *desirable behavior* melalui harapan dan teladan yang diinternalisasi siswa, sehingga norma subjektif terbentuk dan memandu keputusan finansial. Di sekolah, praktik kolektif seperti *class-savings challenge* dan jadwal setoran periodik menciptakan ritme perilaku yang mudah ditiru. Keterlibatan guru sebagai *role model* dan fasilitator mengurangi hambatan awal dan meningkatkan kemantapan niat. Dukungan keluarga menambah konsistensi pesan di rumah sehingga siswa merasakan tuntutan sosial yang konstruktif. Teman sebaya berkontribusi melalui dinamika *peer influence* apresiasi terhadap teman yang disiplin menabung memperkuat norma konformitas positif. Ketika *bank mini* hadir, norma menjadi konkret karena siswa menyaksikan dan mempraktikkan perilaku dalam skenario nyata. Rantai ini menjelaskan bagaimana norma sosial mengalir menjadi *subjective norm* yang mempengaruhi intensi menabung. (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023).

Bukti eksperimen pendidikan finansial menunjukkan bahwa intervensi di sekolah meningkatkan indikator pengetahuan dan perilaku, namun besaran efek tergantung desain program dan kualitas penguatan sosial. Program yang menggabungkan *hands-on practice* dengan ritual kelas menghasilkan norma yang lebih lengket dibanding sekadar ceramah teoretik. Di

komunitas pelajar vokasi, dukungan orang tua misalnya memberi *allowance* yang terstruktur memperkuat siklus setoran rutin. Penguatan norma juga dapat hadir melalui *nudges* perilaku, seperti pengingat kelas dan *public commitment* target tabungan. Variasi efek dapat muncul ketika struktur dukungan akuntabilitas lemah atau akses layanan tidak mulus. Karena itu, intervensi norma perlu dirancang adaptif terhadap kultur sekolah dan dukungan keluarga. Strategi ini membuat norma subjektif berdaya dorong kuat terhadap intensi menabung syariah. (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023). Norma dan dukungan sosial dari sekolah–keluarga–teman sebaya menormalkan perilaku menabung dan menyediakan sarana praktik (bank mini), sehingga mendorong intensi (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023).

4) Religiusitas (*Religiosity*)

Religiusitas memberi kerangka nilai yang menilai aktivitas finansial bukan hanya dari utilitas, tetapi juga dari kepatuhan moral dan hukum agama. Pada konteks perbankan syariah, nilai menjauhi riba dan preferensi akad halal mendorong penilaian positif terhadap tabungan yang sesuai prinsip. Dimensi ini memperkuat sikap karena persepsi kepatuhan memunculkan *value congruence* antara keyakinan dan tindakan. Selain itu, religiusitas memperluas norma subjektif melalui harapan komunitas dan simbol keanggotaan moral. Ketika reputasi kesyariahan institusi selaras dengan nilai personal, *attitude–norm alignment* terbentuk dan memantapkan intensi. Jalur ini efektif terutama bila siswa melihat bukti komitmen syariah pada proses dan layanan yang dihadirkan. Dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai penguat evaluatif dan normatif sekaligus dalam pembentukan niat. (Trisanty et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

Meski kecenderungannya positif, pengaruh religiusitas dapat melemah bila muncul skeptisisme terhadap keaslian kesyariahan produk atau ketika utilitas layanan dinilai kalah kompetitif. Ketidakselarasan antara klaim dan pengalaman misalnya biaya yang tidak transparan dapat memicu disonansi nilai yang menurunkan sikap. Karena itu, penguatan religiusitas sebagai pendorong niat memerlukan konsistensi bukti kepatuhan pada titik layanan dan komunikasi yang mudah diverifikasi. Intervensi yang menggabungkan edukasi prinsip syariah dengan demonstrasi layanan nyata akan mengurangi ruang skeptisisme. Pada pelajar vokasi, aktivitas *co-creation* dengan *bank mini* membantu mengintegrasikan nilai ke dalam praktik, sehingga *attitude–norm* tidak berdiri di ruang abstrak. Ketika keandalan layanan dan kesesuaian syariah berjalan serempak, religiusitas kembali bekerja sebagai *multiplier* terhadap intensi

menabung. Dengan cara ini, jalur nilai menjadi produktif tanpa mengorbankan dimensi utilitas. (Trisanty et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

Internalisasi nilai agama mendorong preferensi terhadap layanan yang patuh syariah dan memperkuat norma kepatuhan, sehingga meningkatkan minat menabung (Wijaya et al., 2024).

5) Minat Menabung (*Saving intention*)

Minat menabung didefinisikan sebagai kecenderungan kognitif-afektif untuk menunda konsumsi sekarang demi menyimpan sebagian pendapatan pada lembaga keuangan; indikatornya mencakup ketertarikan mencari informasi, mempertimbangkan, mencoba, dan niat memegang produk tabungan tertentu (Al Halbusi et al., 2022; Schiffman & Kanuk, 2017). Penelitian ini berfokus pada variabel minat dalam konteks perbankan syariah.

Keempat variabel utama, yakni pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas, diasumsikan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Asumsi ini konsisten dengan pendekatan TPB yang menekankan peran integratif faktor kognitif, normatif, dan kontrol dalam membentuk niat perilaku (Ajzen, 1991). Pengujian hipotesis simultan tersebut dilakukan melalui teknik analisis regresi linier berganda guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

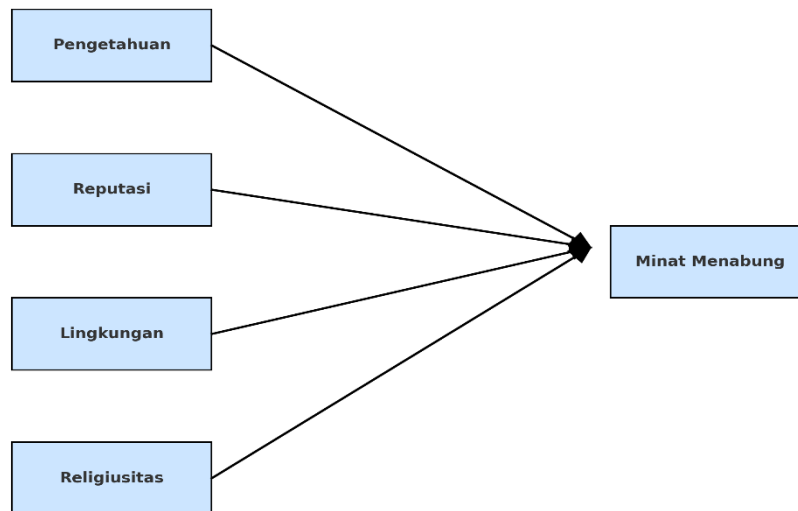
Kombinasi faktor kognitif (pengetahuan), afektif/kepercayaan (reputasi), sosial-normatif (lingkungan), dan nilai (religiustas) secara bersama memperkuat pembentukan niat, meski kontribusi pengetahuan dapat berarah negatif ketika proposisi nilai kurang meyakinkan (Ajzen, 1991; Maulana et al., 2025; Trisanty et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

3. Kerangka Model Teoritis

Berdasarkan uraian teori dan temuan empiris di atas, kerangka penelitian menempatkan pengetahuan (X1), reputasi (X2), lingkungan (X3), dan religiusitas (X4) sebagai variabel independen yang memengaruhi minat menabung (Y) secara parsial dan simultan. Kerangka ini menggabungkan TPB (Ajzen, 1991) sebagai landasan konseptual: pengetahuan merepresentasikan *perceived behavioral control*, lingkungan mewakili *subjective norms*, sedangkan reputasi dan religiusitas mempengaruhi *attitudes toward behavior* yang pada akhirnya membentuk intensi menabung. Kerangka konseptual penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 2.1 di bawah.

Gambar 1. Kerangka Model Teoritis

Kerangka Model Teoritis



C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dipilih untuk mengkaji hubungan kausal antara variabel independen yaitu pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas dengan variabel dependen, yaitu minat menabung di bank syariah. Metode kuantitatif adalah pilihan yang tepat karena memungkinkan penggunaan data numerik dan analisis statistik inferensial untuk menilai secara akurat hubungan antara variabel (Creswell & Creswell, 2018; Hair et al., 2019). Desain penelitian ini bersifat *explanatory research*, yang tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menjelaskan pengaruh antarvariabel sesuai kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991).

Seluruh siswa Jurusan Perbankan Syariah SMK Negeri 1 Purwokerto tahun ajaran 2023/2024 yang mengikuti praktik di bank mini sekolah, berjumlah 212 orang, dijadikan sebagai populasi penelitian. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G., 1992) dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga menghasilkan 139 siswa sebagai responden. Untuk menjamin proporsionalitas antar kelas, digunakan teknik *proportionate stratified random sampling* (Sugiyono, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *stratified sampling* efektif dalam konteks pendidikan untuk mengontrol heterogenitas antar strata dan meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian (Hamed Taherdoost, 2016; Ilker Etikan, Kabiru Bala, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024, dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang telah dioperasionalkan. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi sekolah, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta literatur akademik terkini terkait perilaku menabung di bank syariah. Kombinasi data primer dan sekunder dianjurkan dalam penelitian perilaku

konsumen keuangan karena meningkatkan kedalaman analisis dan memvalidasi temuan empiris (Rühl & Zurdo, 2020; Saunders et al., 2019).

Variabel dalam penelitian ini meliputi: 1. Pengetahuan (X1), yaitu pemahaman siswa tentang akad, prinsip syariah, perbedaan bank syariah dan konvensional, serta manfaat produk tabungan syariah (Lusardi & Mitchell, 2014; Wijaya et al., 2024). 2. Reputasi (X2), yaitu persepsi siswa terhadap kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif bank syariah (Melewar & Nguyen, 2016; Nguyen et al., 2020). 3. Lingkungan (X3), yaitu pengaruh keluarga, teman sebaya, dan lingkungan sekolah terhadap perilaku menabung (Lajuni et al., 2017), 4. Religiusitas (X4) yaitu kedalaman penghayatan agama yang memengaruhi preferensi terhadap layanan keuangan sesuai prinsip syariah (Abou-Youssef et al., 2015; Titus Nugrahad Dewandono*, Anna Amalyah Agus, 2023), 5. Minat Menabung (Y), yaitu kecenderungan untuk menyimpan uang di bank syariah, diukur melalui keinginan, rencana, dan komitmen menabung (Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane., 2016; Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R., 2019). Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen. Validitas item diukur menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r > 0,3$ $r > 0,3$, sedangkan reliabilitas ditentukan melalui nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimal $\alpha \geq 0,7$ $\alpha \geq 0,7$, sebagaimana direkomendasikan oleh Nunnally & Bernstein, (1994). Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan indikator *Variance Inflation Factor* ($VIF < 10$) dan Tolerance ($> 0,1$), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Ketiga, digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini dipandang sesuai untuk model prediktif yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (Hair et al., 2020).

Keempat, dilakukan pengujian hipotesis dengan uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test), menggunakan tingkat signifikansi $p < 0,05$ $p < 0,05$ sebagai kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis (Field, A, 2018). Seluruh tahapan pengolahan data dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0, yang secara luas digunakan dalam penelitian kuantitatif modern di bidang perilaku konsumen dan perbankan (Sekaran & Bougie, 2020).

Data dianalisis melalui beberapa tahap: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas. Validitas item diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment* ($r > 0,3$), sedangkan reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* ($\alpha \geq 0,7$) sebagaimana direkomendasikan oleh Nunnally & Bernstein, (1994). 2. Uji Asumsi Klasik mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas ($VIF <$

10 dan Tolerance > 0,1), serta heteroskedastisitas (Glejser test). 3. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini sesuai untuk model prediktif dengan lebih dari satu variabel bebas ((Hair et al., 2020). 4. Uji Hipotesis yaitu pengujian parsial menggunakan uji t dan simultan dengan uji F, dengan kriteria signifikansi $p \leq 0,05$ (Field, A, 2018). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, sesuai standar penelitian kuantitatif modern di bidang perilaku konsumen perbankan (Sekaran & Bougie, 2020).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi asumsi kenormalan pada distribusi data, penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji ini berfungsi untuk membandingkan distribusi kumulatif data dengan suatu fungsi distribusi teoretis. Data dapat dikategorikan sebagai berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Suliyanto, 2011: 75). Hasil pengujian normalitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov–Smirnov Normality Test — Unstandardized Residual	
Komponen	Nilai
N	139
Mean (Residual)	0.000
Std. Deviation	3.183
Most Extreme Diff. – Absolute	0.053
Most Extreme Diff. – Positive	0.043
Most Extreme Diff. – Negative	-0.053
K–S Test Statistic	0.053
Asymp. Sig. (2-tailed) [†]	0.200 (Lilliefors)

Sumber : Data primer diolah 2024

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200, yang melebihi ambang batas 0,05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model penelitian. Data dikategorikan mengalami multikolinearitas apabila variabel-variabel independen menunjukkan hubungan yang kuat. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan merujuk pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan melalui output SPSS. Kriteria umum yang digunakan untuk menyatakan tidak terdapat

multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 (Imam Ghazali, 2013). Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.341	3.487		-2.679	.008		
	Pengetahuan	-.305	.151	-.147	-2.012	.046	.501	1.996
	Reputasi	.673	.120	.454	5.596	.000	.408	2.449
	Lingkungan	.267	.067	.246	3.988	.000	.706	1.416
	Religiusitas	.660	.148	.344	4.457	.000	.451	2.215

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer diolah, 2024

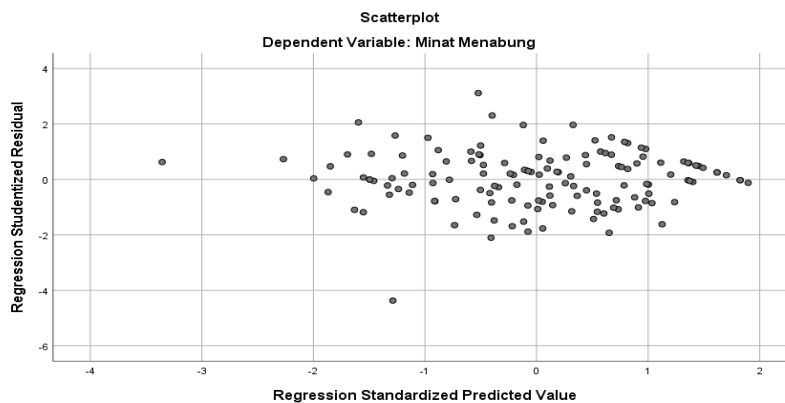
Analisis terhadap hasil uji multikolinearitas, sebagaimana tercantum dalam Tabel 2, mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas tidak menunjukkan adanya kolinearitas yang signifikan. Kondisi ini didukung oleh temuan empiris, di mana setiap variabel menunjukkan nilai *Tolerance* yang melampaui 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi ambang batas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada situasi di mana varians dari galat (*residual*) dalam suatu model regresi tidak bersifat homogen atau tidak seragam. Kondisi ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap salah satu asumsi klasik, yang mengindikasikan bahwa model tersebut tidak memenuhi persyaratan estimasi yang optimal. Penelitian ini melakukan pengujian untuk mendeteksi kemungkinan heteroskedastisitas pada model yang digunakan. Pendekatan grafis melalui scatterplot digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dalam plot tersebut, sumbu X menggambarkan nilai *predicted standardized*, sedangkan sumbu Y menampilkan nilai *studentized residual*.

Kesimpulan mengenai heteroskedastisitas diperoleh melalui pengamatan scatterplot. Pola sebaran titik yang acak dan tidak membentuk struktur tertentu menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, pola spesifik seperti kipas atau gelombang menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011). Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, uji heteroskedastisitas menghasilkan pola sebaran residual yang tidak teratur atau acak. Hal ini menegaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

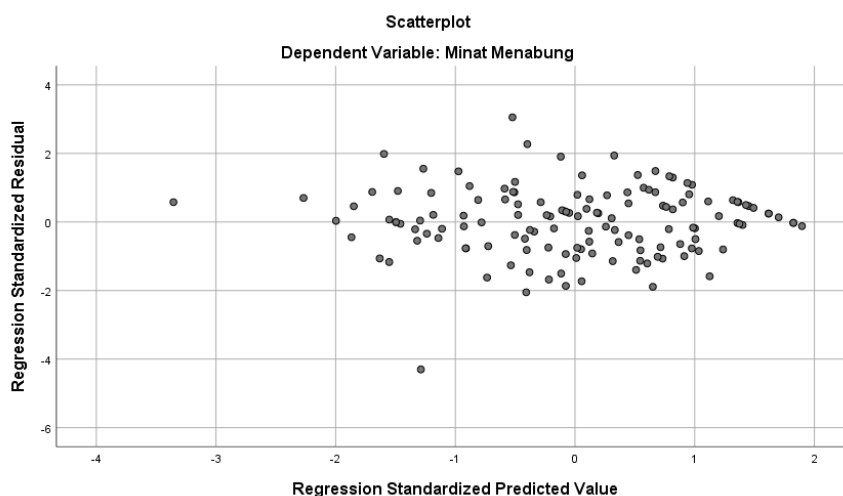
d. Uji Linieritas

Salah satu tahapan penting dalam uji asumsi klasik regresi adalah uji linearitas, yang digunakan untuk memastikan bahwa model yang dibangun mencerminkan hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Kepatuhan terhadap asumsi ini sangat signifikan, karena pelanggaran berupa ketidaklinieran dapat menghasilkan estimasi parameter yang bias serta menurunkan ketepatan inferensi statistik (Gujarati & Porter, 2020).

Dalam implementasinya, uji linearitas dilakukan melalui analisis grafis menggunakan scatterplot, di mana nilai prediksi terstandarisasi ditempatkan pada sumbu horizontal dan nilai residual terstandarisasi pada sumbu vertikal. Asumsi linearitas dapat diterima apabila titik-titik residual tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaliknya, kemunculan pola seperti lengkungan, gelombang, maupun tren sistematis menunjukkan adanya pelanggaran terhadap asumsi linearitas (Suliyanto, 2011).

Dengan kata lain, uji linearitas menjadi fondasi dalam menilai kesesuaian model regresi sebelum digunakan pada tahap analisis inferensial lanjutan. Hasil pengujian linearitas pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Analisis grafik melalui visualisasi *scatterplot* memperlihatkan sebaran residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran ini ditemukan baik pada area di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu residual terstandarisasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi pada model regresi yang diestimasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak di atas maupun di bawah garis nol, yang terletak pada sumbu *regression standardized residual*. Pola sebaran yang tidak menunjukkan keteraturan mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah penyimpangan sistematis pada distribusi residual. Dengan demikian, melalui uji linearitas berbasis analisis grafik, model regresi yang diestimasi dapat dinyatakan memenuhi asumsi linearitas (Suliyanto, 2011: 53–54).

Model persamaan regresi linier berganda yang dikembangkan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$\bar{Y} = a + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 + X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \varepsilon$$

Dalam penelitian ini, di mana:

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Pengetahuan

β_2 = Koefisien Regresi Reputasi

β_3 = Koefisien Regresi Lingkungan

β_4 = Koefisien Regresi Religiusitas

X1 = Pengetahuan

X2 = Reputasi

X3 = Lingkungan

X4 = Religiusitas

ε = Standar Error

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-9.341	3.487		-2.679
	Pengetahuan	-.305	.151	-.147	-2.012
	Reputasi	.673	.120	.454	5.596
	Lingkungan	.267	.067	.246	3.988
	Religiusitas	.660	.148	.344	4.457

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Keterangan:

a = Intercept ($\beta_0 = -9,341$):

Hasil estimasi memperlihatkan bahwa konstanta bernilai negatif. Hal ini bermakna bahwa pada saat variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas diasumsikan tidak mengalami perubahan (≈ 0), maka minat menabung (Y) diperkirakan berada pada tingkat yang sangat rendah, sebesar $-9,341$. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa faktor-faktor prediktor tersebut, minat menabung secara teori sangat terbatas sesuai dengan pendekatan regresi dalam kajian finansial (Gujarati & Porter, 2020).

Pengetahuan ($\beta_1 = -0.305$):

Peningkatan literasi pada siswa berkorelasi dengan penurunan minat menabung syariah pada sampel ini, menunjukkan gejala ambivalensi ketika informasi memicu evaluasi biaya/manfaat yang lebih tajam (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023). Dalam kerangka TPB, literasi umumnya meningkatkan *perceived behavioral control*, tetapi pada konteks pelajar vokasi efeknya dapat berbalik ketika *value proposition* produk dipersepsi lemah atau kurang relevan dengan kebutuhan transaksi harian (Arisandy et al., 2024; Banks & Systems, 2023). Hasil ini konsisten dengan temuan bahwa intervensi literasi efektif menaikkan kompetensi keputusan namun tidak selalu langsung

menerjemah pada adopsi produk tertentu tanpa dukungan desain layanan yang kompetitif (Frisancho, 2023; Maulana et al., 2025). Karena itu, literasi perlu disinergikan dengan pengalaman layanan nyata misalnya *bank mini* agar kompetensi yang terbentuk memperkuat preferensi, bukan memicu *switching* (Arisandy et al., 2024; Frisancho, 2023). Implikasi praktis: selaraskan materi literasi dengan transparansi biaya, kemudahan *onboarding*, dan bukti manfaat agar PBC yang meningkat tidak berubah menjadi skeptisisme terhadap produk (Arisandy et al., 2024; Maulana et al., 2025).

Reputasi ($\beta_2 = 0.673$):

Hasil estimasi memperlihatkan bahwa reputasi lembaga keuangan berkontribusi secara positif terhadap minat menabung. Setiap peningkatan reputasi sebesar satu satuan akan mendorong kenaikan minat menabung sebesar 0,673 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya berada dalam keadaan konstan (*ceteris paribus*). Reputasi lembaga berasosiasi positif kuat dengan minat menabung karena berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan mengurangi *perceived risk* di mata pelajar (Maulana et al., 2025; Trisanty et al., 2024). Pada remaja, reputasi memadatkan proses penilaian sebagai *heuristic cue* ketika informasi rinci belum sepenuhnya dicerna, sehingga memperkuat pembentukan sikap positif (Banks & Systems, 2023; Trisanty et al., 2024). Kepercayaan yang terbentuk dari reputasi memperkecil kebutuhan verifikasi mendalam dan menurunkan biaya kognitif pengambilan keputusan finansial (Maulana et al., 2025; Trisanty et al., 2024). Implikasi praktis: tampilkan bukti kepatuhan syariah, reliabilitas layanan, dan testimoni ekosistem sekolah sebagai jangkar reputasi pada fase *onboarding* pelajar (Arisandy et al., 2024; Trisanty et al., 2024). Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyoroti peran reputasi dan kepercayaan (*trust*) dalam memperkuat niat dan perilaku finansial, termasuk menabung, terutama di institusi yang stabil (Cardoso et al., 2024; Van der Cruysen, C., et al., 2020).

Lingkungan ($\beta_3 = 0.267$):

Koefisien positif mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam faktor lingkungan (misalnya dukungan sosial atau norma masyarakat) meningkatkan minat menabung sebesar 0,267 satuan, dengan variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), di mana norma sosial berperan penting dalam mengatur niat dan tindakan ekonomi (Ajzen, 1991). Dukungan keluarga, guru, dan teman sebaya mendorong minat menabung melalui mekanisme norma subjektif yang menormalisasi perilaku finansial di sekolah (Frisancho, 2023; Maulana et al., 2025). Praktik kolektif seperti ritual setoran kelas dan target tabungan memperkuat pembelajaran kebiasaan, terlebih ketika sekolah memiliki bank mini sebagai wahana praktik langsung (Frisancho, 2023; Maulana et al., 2025). Efek lingkungan cenderung stabil positif namun bervariasi ketika dukungan orang tua lemah atau akses layanan tidak mulus (Arisandy

et al., 2024; Frisancho, 2023). Implikasi praktis: desain nudges (pengingat kelas, komitmen publik, *leaderboard* sederhana) dan kolaborasi sekolah–bank untuk mempertebal norma menabung (Frisancho, 2023; Maulana et al., 2025).

Religiositas ($\beta_4 = 0.660$):

Hasil estimasi memperlihatkan bahwa religiusitas berperan positif dalam meningkatkan minat menabung. Peningkatan religiusitas sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat menabung sebesar 0,660 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan. Hasil ini sejalan dengan temuan melalui meta-analisis dan model kuantitatif lainnya yang menunjukkan korelasi positif antara religiusitas dan perilaku menabung meskipun efeknya sering digolongkan lemah hingga sedang ($r \approx 0,30$). (Alfi, C. F., et al., 2023). Religiusitas memperkuat sikap melalui *value congruence* kecocokan nilai pribadi dengan prinsip kepatuhan syariah dan menopang ekspektasi sosial dalam komunitas sekolah (Maulana et al., 2025; Wijaya et al., 2024). Namun besaran pengaruhnya sensitif terhadap kredibilitas klaim kesyariahan dan pengalaman layanan; ketika muncul skeptisisme atau utilitas dinilai kurang, pengaruh dapat melemah (Trisanty et al., 2024; Wijaya et al., 2024). Implikasi praktis: integrasikan edukasi prinsip syariah dengan demonstrasi layanan nyata (simulasi akad, transparansi ujah/nisbah) untuk meminimalkan skeptisisme dan menjaga konsistensi nilai (Trisanty et al., 2024; Wijaya et al., 2024).

3. Uji Signifikansi

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi linier berganda (Gujarati & Porter, 2020; Hair et al., 2019). Suatu variabel dikategorikan signifikan apabila nilai t -hitung melampaui nilai t -tabel pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima, yang berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Asteriou, D., & Hall, S. G, 2021; Wooldridge, J. M, 2020).

Derajat kebebasan dalam penelitian ini diperoleh melalui perhitungan α , $(n-k)$, α , $(n-k)\alpha$, $(n-k)$. Rumus tersebut digunakan dengan memperhitungkan jumlah observasi (nnn) serta jumlah parameter bebas (k) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus α , $(n-k)$, $(n-k)$, $(n-k)$, yaitu $0,05, (139-5)$, sehingga diperoleh t -tabel sebesar 1,65605. Analisis dilakukan menggunakan data hasil kuesioner yang diolah melalui SPSS 26 (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.341	3.487		-2.679	.008
Pengetahuan	-.305	.151	-.147	-2.012	.046
Reputasi	.673	.120	.454	5.596	.000
Lingkungan	.267	.067	.246	3.988	.000
Religiusitas	.660	.148	.344	4.457	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas maka interpretasi hasil uji t sebagai berikut:

1) Variabel Pengetahuan (X_1)

Nilai t-hitung sebesar -2,012 dengan signifikansi $0,046 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menabung. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan tertentu dapat mengarah pada preferensi finansial alternatif yang mengurangi kecenderungan menabung (Lusardi & Mitchell, 2014; Robb & Woodyard, 2011).

2) Variabel Reputasi (X_2)

Analisis uji-t mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari reputasi terhadap minat menabung, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,596 dengan signifikansi statistik 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini memperkuat literatur sebelumnya yang menunjukkan bahwa reputasi institusi finansial merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan intensi nasabah untuk melakukan transaksi. (Cardoso et al., 2024; Van der Cruysen, C., et al., 2020)

3) Variabel Lingkungan (X_3)

Berdasarkan hasil uji t, variabel lingkungan memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,988 dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kesimpulan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menggarisbawahi peranan norma subjektif serta pengaruh lingkungan sosial dalam membentuk perilaku keuangan individu.

4) Variabel Religiusitas (X_4)

Berdasarkan hasil uji t, variabel religiusitas memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,457 dengan probabilitas signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Temuan ini mendukung

penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat religiusitas dan kecenderungan individu dalam mengelola keuangan secara lebih hati-hati, termasuk dalam aktivitas menabung (C. Worthington, Andrew, 2026; Dewi et al., 2023).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara menyeluruh guna menentukan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2020; Hair et al., 2019). Untuk menguji kesesuaian model (*goodness-of-fit*) regresi linear berganda, prosedur statistik yang relevan adalah membandingkan nilai F-statistik hasil perhitungan dengan nilai kritis F-tabel pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Alternatifnya, keputusan dapat diambil berdasarkan interpretasi nilai probabilitas signifikansi (*p-value*). (Asteriou, D., & Hall, S. G, 2021; Robb & Woodyard, 2011).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) terjadi apabila nilai *p-value* lebih kecil dari α atau F-hitung lebih besar dari F-tabel, sehingga model regresi dapat dinyatakan signifikan secara simultan. Sebaliknya, apabila *p-value* lebih besar atau sama dengan α atau F-hitung tidak melebihi F-tabel, maka H_0 diterima, yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak signifikan secara simultan.

Pada penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai:

$$df1 = k - 1 = 5 - 1 = 4,$$

$$df2 = n - k = 139 - 5 = 134$$

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,440.

Berikut disajikan tabel 7 tentang hasil pengujian simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2475.677	4	618.919	59.237	.000 ^b
	Residual	1400.050	134	10.448		
	Total	3875.727	138			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Lingkungan, Pengetahuan, Reputasi						

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 7, diperoleh nilai F-hitung sebesar 59,237 yang lebih tinggi daripada nilai F-tabel sebesar 2,440, serta nilai signifikansi

sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan (X_1), reputasi (X_2), lingkungan (X_3), dan religiusitas (X_4) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi faktor kognitif, sosial, dan nilai-nilai personal secara bersama-sama berperan dalam membentuk perilaku menabung, yang selaras dengan kerangka teori perilaku terencana (Ajzen, 1991) dan hasil penelitian empiris sebelumnya pada konteks perbankan (Abbas et al., 2019; Cardoso et al., 2024). perlu diringkas menjadi beberapa table yang menarik dan informatif

Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Studi ini menunjukkan temuan yang menarik bahwa literasi keuangan syariah (pengetahuan) secara signifikan justru berkorelasi negatif terhadap minat individu untuk menabung di bank syariah. Hasil ini kontradiktif dengan kerangka *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), teori tersebut menjelaskan tingkat literasi yang lebih tinggi berkorelasi kuat dengan penguasaan persepsional yang lebih besar, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan terkait perilaku finansial.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif *critical financial literacy*, yaitu pengetahuan yang lebih tinggi justru mendorong individu untuk melakukan evaluasi lebih kritis terhadap produk perbankan syariah. Sebagai contoh, siswa yang memahami adanya alternatif instrumen investasi syariah dengan potensi imbal hasil lebih tinggi (misalnya reksa dana syariah atau sukuk ritel) cenderung mengurangi minat menabung di produk tabungan biasa (Lusardi & Mitchell, 2014; Robb & Woodyard, 2011). Temuan riset mutakhir menunjukkan bahwa literasi keuangan yang tidak dibarengi pengalaman praktik/ *teachable moments* cenderung tidak cukup bahkan dapat berbalik menjadi evaluasi kritis yang melemahkan niat sehingga intervensi perlu dikaitkan langsung dengan konteks penggunaan nyata (misal simulasi transaksi di bank mini, transparansi biaya, dan pendampingan), alih-alih hanya materi kognitif di kelas (Fernandes, D. et al., 2014; Kaiser, T., & Menkhoff, L., 2017).

Temuan ini berbeda dengan penelitian Purwanto, et al., (2022), yang melaporkan hubungan positif antara pengetahuan dan minat menabung. Namun, konsistensi dengan studi Trisanty et al., (2024) menunjukkan bahwa efek pengetahuan bersifat kontekstual dalam hal ini; pelajar SMK yang sudah terekspos praktik perbankan melalui bank mini cenderung lebih kritis terhadap produk tabungan syariah.

2. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil analisis, reputasi terbukti berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi minat individu untuk menabung, sehingga menegaskan pentingnya citra institusi keuangan dalam mendorong keputusan menabung. Hal ini sejalan dengan konstruk *attitude toward behavior* dalam TPB, di mana citra positif lembaga memperkuat sikap individu terhadap perilaku menabung. Dalam kerangka *trust theory* (Mayer et al., 1995), reputasi menjadi sinyal kredibilitas yang menurunkan *perceived risk* dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Citrawati et al. (2021) di *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, yang menegaskan peran reputasi dalam memperkuat kepercayaan nasabah bank syariah. Demikian pula, Cardoso et al., (2024) di *Journal of Behavioral and Experimental Economics* menunjukkan bahwa reputasi dan pengalaman pelanggan merupakan prediktor kuat trust dan niat menggunakan layanan finansial. Konteks lokal juga mendukung Suhartanto et al., (2019) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menegaskan reputasi positif berdampak langsung pada loyalitas dan minat nasabah.

3. Pengaruh Lingkungan terhadap Minat Menabung

Lingkungan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Hal ini sejalan dengan konstruk *subjective norm* dalam TPB (Ajzen, 1991), di mana norma sosial yang terbentuk dari keluarga, sekolah, dan teman sebaya mendorong intensi perilaku keuangan.

Hasil ini mendukung penelitian Lajuni et al. (2017) di *International Journal of Business and Society*, yang menemukan bahwa norma subjektif berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan generasi muda. Konteks pendidikan kejuruan semakin memperkuat hasil ini: Laila Rahmawati & Yayuk Sri Rahayu (2024) menyatakan bahwa lingkungan akademik berpengaruh besar terhadap pembentukan perilaku finansial pelajar. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Trisanty et al., (2024) bahwa norma sosial dan dukungan institusional meningkatkan adopsi layanan perbankan syariah.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa religiusitas berperan positif signifikan dalam meningkatkan minat menabung. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), religiusitas diyakini berkontribusi pada pembentukan sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) dengan menekankan komitmen terhadap kepatuhan syariah dalam pengelolaan keuangan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Abou-Youssef et al. (2015) di *International Journal of Bank Marketing*, yang menemukan religiusitas sebagai faktor utama dalam preferensi konsumen terhadap layanan bank syariah. Di Indonesia, penelitian Yuliani (2024) dan Purwanto, et al., (2022) juga menegaskan bahwa religiusitas memperkuat minat menabung karena nasabah melihat bank syariah sebagai instrumen kepatuhan agama, bukan sekadar lembaga finansial. Dewi et al., (2023) di *Journal of Islamic Marketing* menambahkan bahwa religiusitas berperan signifikan dalam membentuk *saving behavior* di kalangan masyarakat Muslim.

5. Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Minat Menabung

Analisis regresi simultan mengindikasikan bahwa variabel pengetahuan, reputasi, lingkungan, dan religiusitas secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kontribusi pengaruh tersebut tercermin melalui nilai koefisien determinasi sebesar 62,8%, yang menunjukkan bahwa proporsi terbesar variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Temuan ini mendukung kerangka TPB (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001) yang menekankan bahwa intensi perilaku terbentuk dari kombinasi faktor kognitif, normatif, dan nilai personal.

Hasil ini selaras dengan penelitian Sri Rokhani, (2021) yang menegaskan bahwa integrasi reputasi, literasi keuangan, dan religiusitas mampu meningkatkan akurasi prediksi niat menabung di bank syariah.

E. KESIMPULAN

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) tetap relevan sebagai kerangka teoretis dalam memahami minat menabung di bank syariah, terutama ketika diaplikasikan pada konteks pelajar tingkat SMK. Variabel reputasi, lingkungan, dan religiusitas terbukti berpengaruh positif signifikan, sedangkan pengetahuan berpengaruh negatif signifikan.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas literatur TPB dengan menunjukkan bahwa efek pengetahuan bersifat kontekstual, terutama pada kelompok pelajar yang sudah terekspos praktik perbankan. Hal ini memperkaya diskusi akademik tentang *critical financial literacy* dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menekankan peran faktor sosial dan religius dalam perilaku finansial (Abou-Youssef et al., 2015; Citrawati et al., 2021; Dewi et al., 2023).

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi:

1. Industri perbankan syariah: perlu menyeimbangkan strategi edukasi literasi keuangan dengan peningkatan reputasi dan penguatan nilai religiusitas.

2. Pendidikan kejuruan: sekolah dengan jurusan perbankan syariah sebaiknya mengoptimalkan peran bank mini sebagai sarana pembentukan kebiasaan finansial islami.
3. Regulator dan pembuat kebijakan: hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam memperkuat program literasi dan inklusi keuangan syariah berbasis generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat validitas TPB pada ranah keuangan Islam, tetapi juga membuka ruang baru untuk penelitian lanjutan yang mengintegrasikan variabel eksternal lain seperti teknologi digital, persepsi risiko, atau pengalaman pengguna (*customer experience*) dalam memprediksi perilaku keuangan syariah.

Kontribusi Ilmiah

1. Teoretis. Memperluas aplikasi TPB pada konteks pelajar vokasi dengan menunjukkan bahwa komponen “kontrol/evaluasi” (literasi) tidak selalu memperkuat niat; arah pengaruh dapat negatif ketika proposisi nilai produk lemah—sebuah nuansa yang jarang ditunjukkan secara empiris.
2. Empiris. Menyediakan bukti berbasis data sekolah vokasi (dengan ekosistem bank mini) bahwa reputasi dan religiusitas lebih dominan daripada literasi dalam membentuk minat menabung, sementara norma sosial berperan stabil positif.
3. Metodologis. Menawarkan matriks operasional variabel terstandar untuk konteks pelajar (indikator siap pakai) dan template pelaporan hasil (tabel regresi lengkap dengan catatan *model fit* serta uji asumsi).

Keterbatasan

1. Desain potong lintang (cross-sectional) membatasi inferensi kausal; arah pengaruh berpotensi dipengaruhi faktor yang tak teramati.
2. Sumber data self-report berisiko *common method bias* dan *social desirability*.
3. Cakupan lokasi tunggal (SMK di Purwokerto) membatasi generalisasi ke sekolah/lanskap sosial ekonomi berbeda.
4. Variabel yang belum dimodelkan (mis. pengalaman layanan aktual, kemudahan aplikasi, insentif, pengaruh digital) berpotensi menjadi moderator/mediator.
5. Instrumen skala Likert ringkas dapat menyederhanakan konstruk kompleks (mis. reputasi/kepercayaan).
6. Sampling non-probabilitas (bila digunakan) berpotensi memunculkan bias seleksi.

Saran Penelitian Berikutnya

1. Desain longitudinal/eksperimental untuk menguji kausalitas dan melihat dinamika niat seiring paparan program menabung.
2. Perluasan lokasi & stratifikasi sampel (multi-kota, tipe sekolah berbeda) plus analisis segmentasi (gender, jurusan, intensitas penggunaan bank mini).
3. Pemodelan mediasi/moderasi: uji trust sebagai mediator reputasi→niat; pengalaman layanan/proposisi nilai sebagai moderator literasi→niat; norma injunktif vs deskriptif sebagai pembeda efek lingkungan.
4. Metode campuran (survei + FGD/etnografi kelas) untuk menangkap mekanisme norma dan keputusan nyata.
5. Perbandingan model (CB-SEM vs PLS-SEM) dan uji robust (SE tahan heteroskedastisitas, *bootstrapping*, uji alternatif spesifikasi).
6. Pengukuran yang diperkaya: literasi digital finansial, persepsi biaya manfaat berbasis tugas, serta indikator reputasi terbukti (audit syariah, SLA).
7. Studi intervensi kebijakan: eksperimen *nudges* (komitmen publik, pengingat berkala), paket edukasi + transparansi biaya, dan *trust-signals* yang terverifikasi di bank mini.

Referensi

- Abbas, M., Raza, H., Nurunnabi, M., & Minai, M. S. (2019). The impact of corporate governance on firm performance: Evidence from Pakistan. *Cogent Business & Management*, 6(1), 161–171. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1609183>
- Abou-Youssef, M. M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 786–807. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0024>
- 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)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Halbusi, H., Williams, K., Ramayah, T., Aldieri, L., & Vinci, C. P. (2022). Corporate social responsibility, religiosity, and consumer behavior: Evidence from an emerging economy. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 96–117. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0220>
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: An exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>

- Alfi, C. F., et al., (2023). What can we glean from the past seven decades of voluntary carbon emissions disclosure research? *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(5), 83–97. <https://doi.org/10.32479/ijeep.14296>
- Antaranews. (2024, July 26). *OJK target kenaikan buka rekening pelajar tiga persen tiap tahun*. <https://www.antaranews.com/berita/4220003/ojk-target-kenaikan-buka-rekening-pelajar-tiga-persen-tiap-tahun>
- Arisandy, N., Afrizal, M., & kolega. (2024). Measurement of Islamic financial literacy in Islamic households: A systematic literature review. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 20(1), 19–34. <https://doi.org/10.15408/aiq.v20i1.31026>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Asteriou, D., & Hall, S. G. (2021). *Applied econometrics* ((4th ed.)). Palgrave Macmillan.
- Banks, & Systems, B. (2023). Why non-Muslims choose Islamic banking: Extended TPB in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 18(3), 27–40. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2023.03](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2023.03)
- Bover, O., Hospido, L., & Villanueva, E. (2024). The impact of high school financial education on financial knowledge and choices: Evidence from a randomized trial in Spain. *Journal of Human Resources*. <https://doi.org/10.3368/jhr.1022-12588R>
- C. Worthington, Andrew. (2026). Predicting financial literacy in Australia. *Financial Services Review*, 15(1), 59–79. <https://doi.org/15775>
- Cardoso, L., Proença, T., & Lopes, J. M. (2024). Trust in financial institutions: The role of reputation and customer experience. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 103, 102183. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102183>
- Citrawati, A., Nugraha, D., & Rahmawati, N. (2021). The role of reputation in Islamic banking customer trust. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 567–583. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0136>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage. <https://us.sagepub.com>
- Dewi, E. R., Huda, N., & Yulianto, A. (2023). Religiosity and saving behavior in Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 457–472. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0022>
- Fernandes, D. et al., (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* ((5th ed.)). SAGE Publications.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Frisancho, V. (2023). Is school-based financial education effective? *The Economic Journal*, 133(651), 1147–1180. <https://doi.org/10.1093/ej/ueac084>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. <https://www.routledge.com>
- Hamed Taherdoost. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18–27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>

- Ilker Etikan, Kabiru Bala. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Imam Ghazali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS@! Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaiser, T., & Menkhoff, L. (2017). Does financial education impact financial literacy and financial behavior, and if so, when? *The World Bank Economic Review*, 31(3), 611–630. <https://doi.org/10.1093/wber/lhx018>
- Kazi Md Jamshed; Burhan Uluyol. (2024). What drives to adopt Islamic banking products and services: Is it shariah compliance or convenience? *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2891–2915. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0243>
- Kuangan, O. J. (2025, February 21). *Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* ((Ed. 15th)). Essex: Pearson.
- Laila Rahmawati & Yayuk Sri Rahayu. (2024). Factors influencing interest in saving at Islamic bank: A study on the merchants of Pasar Besar in Malang City. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 288–306. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art16>
- Lajuni, N., Bujang, I., & Yacob, N. A. (2017). The impact of subjective norm and financial literacy on saving behavior. *International Journal of Business and Society*, 18(S4), 701–709.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maulana, H., Sidiq, M. R., & Hakim, L. (2025). Factors affecting investment decision in Indonesia: Mediating role of intention to invest. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(2), 241–257. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol11.iss2.art6>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2016). Corporate reputation: Branding and communication. *Journal of Brand Management*, 23(6), 619–622. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0006-6>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The dark side of digital personalization. *Journal of Business Research*, 116, 209–221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.045>
- Nilmawati, et al.,. (2025). Financial Literacy, Bank Reputation, and Religiosity in Islamic Banking Adoption. *Business and Management for Sustainability*, 212(1), 1–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521201002>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. https://books.google.com/books?id=_6R_f3G58JsC
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024, Oktober). *Survei Nasional Literasi & Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-%28SNLIK%29-2024.aspx>
- Purwanto, et al.,. (2022). Attitude and Behaviour Intention of Muslim Z Generation to Save in Islamic Banks: The Role of Knowledge and Religiosity. *Economica: Jurnal Ekomomi Islam*, 13(2), 259–282. <https://doi.org/10.21580/economica.2022.13.2.11519>
- Putri, I. S., Daryanti, S., & Ningtias, A. R. (2019). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. In *Proceedings of the 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018)*, 172–177. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.29>
- Robb, C. A., & Woodyard, A. S. (2011). Financial knowledge and best practice behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 60–70.

- Rühl, A., & Zurdo, R. J. P. (2020). Does technology contribute to financial democratization?: The collaborative economy and fintechs as catalysts for change. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 133, 81–90.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2017). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley. <https://www.wiley.com>
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1992). *Research methods*. Rex Book Store. Rex Book Store.
- Sri Rokhani. (2021). Pengaruh pengetahuan dan karakteristik bank terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 235–243. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: Service quality, emotional or religious driven? *J. Islamic Market*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS. *ANDI*. <https://library.bpk.go.id/koleksi/detil/jkpkbpp-p-14044>
- Titus Nugrahadhi Dewandono*, Anna Amalyah Agus. (2023). Customer value co-creation and reuse intention on mobile banking platform. *Journal of Business and Banking*, 13(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3823>
- Trisanty, A., Haryanto, B., Sugiarto, C., & Wahyudi, L. (2024). Testing the role of skepticism in Islamic banks. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364842. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364842>
- Van der Cruysen, C., et al., (2020, Desember). Pandemic payment patterns. *De Nederlandsche Bank NV*. <https://www.dnb.nl/media/xbrj1xuc/working-paper-no-701.pdf>
- Wijaya, H. R., Hati, S. R., Ekaputra, I. A., & Sari, N. P. (2024). The impact of religiosity and financial literacy on financial management behavior and well-being among Indonesian Muslims. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 830. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6>
- Wooldridge, J. M. (2020). *Introductory econometrics: A modern approach* ((7th ed.)). Cengage Learning.
- Yuliani, M. (2024). Pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada aplikasi BSI Mobile dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Skripsi, UIN K.H. <https://etheses.uingusdur.ac.id/11955>