

Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Produk, Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel *Intervening*

Alif Khanardi Ambara¹, Fernaldi Anggadha Ratno²

Pusat Studi Ekonomi Pembangunan (CESDEP), Indonesia

alifkhanardi51@gmail.com¹

Abstrak

Mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia, hal itu mendorong perkembangan industri lembaga keuangan berbasis syariah salah satunya perbankan syariah. Namun perkembangan itu belum bisa bersaing dengan industri perbankan konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan guna menjadi salah satu solusi bagi industri bank syariah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket kuisisioner yang dibagikan kepada 97 responden mahasiswa UIN Salatiga dengan memanfaatkan google form sebagai alat untuk mengumpulkan data. Skala yang digunakan adalah skala interval 1-10. Penelitian ini menggunakan pendekatan sebagai instrument untuk mengolah data Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menggunakan PLS karena merupakan salah satu teknik alternatif Structural Equation Modeling (SEM) yang sering digunakan untuk menganalisis korelasi antara beberapa variabel yang kompleks. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan keputusan menabung di bank syariah. Sementara itu variabel religiusitas tidak bisa memengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Penulis juga menambahkan variabel intervening untuk memediasi ketiga variabel independen. Hasilnya variabel minat mampu memediasi ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: SmartPLS, Literasi Keuangan, Pengetahuan Produk, Religiusitas, Keputusan Menabung

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada pertengahan tahun 2022 ini Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 278,8 juta jiwa pada 2023. Selain itu, Indonesia juga merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Agama (Kemenag), Jumlah muslim di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa. Artinya, 86,9% dari seluruh populasi Indonesia beragama muslim.

Mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Seharusnya dalam kegiatan perekonomian mayoritas masyarakat berpegang pada prinsip ekonomi Islam. Salah satu bentuk dari penerapan ekonomi Islam sendiri adalah adanya Bank syariah adalah lembaga perbankan yang kerangka fungsionalnya menggunakan standar dan nilai syariah. Bank syariah bertindak sebagai lembaga delegasi antara pihak-pihak yang mengalami surplus unit dan defisit unit (Salam, 2018). Bank syariah bekerja berdasarkan pedoman bagi hasil, memberikan alternatif keuangan pilihan yang umumnya berguna bagi masyarakat dan bank. Menekankan aspek kesopanan dalam pertukaran, moralitas bisnis, manfaat persaudaraan, serta menjauhi praktik spekulatif dalam pertukaran moneter.

Dari gambaran di atas, cenderung beralasan bahwa industri perbankan syariah terus mengalami perbaikan. Kemajuan ini tentunya akan memicu persaingan yang semakin sengit dalam bisnis keuangan, baik antara bank syariah maupun bank konven. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka prospek berdirinya bank syariah di Indonesia sangat besar. Namun, jika bank syariah diperkenalkan lebih menyeluruh dan ada edukasi yang lebih besar tentang produk perbankan syariah, maka sangat mungkin bank syariah akan mampu bersaing dengan bank biasa. Ke depan, bank syariah berpeluang mengalahkan bank konvensional di Indonesia. Tentu saja, jika individu memahami literasi keuangan, mereka bisa menjadi orang yang berprestasi dan dewasa.

Di Lingkungan UIN Salatiga Sendiri jumlah mahasiswa yang menabung di bank syariah tidak lebih besar dibandingkan mahasiswa yang menabung di bank konven. Peneliti melakukan survey pengguna bank syariah maupun bank konvensional di kalangan mahasiswa UIN Salatiga. Survey tersebut memperoleh hasil bahwa hanya sekitar 37,5% mahasiswa yang menabung di bank syariah. Sedangkan 62,5% masih menggunakan bank konvensional. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa di lingkungan Universitas Islam masih banyak mahasiswa yang lebih memilih bank konvensional sebagai lembaga keuangan yang mereka gunakan untuk menabung. Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, namun tidak semuanya memanfaatkan bank syariah, dan banyak orang yang lebih memilih bank nasabah karena berbagai alasan, misalnya mata pencaharian yang lebih tinggi atau kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah yang dianggap tidak relevan.

Literasi keuangan sangat penting bagi masyarakat dari sudut pandang finansial dan sosial dalam mengambil pilihan suatu keputusan terkait pengelolaan keuangan individu (Setiawati et al., 2019). Literasi keuangan baru mencapai 53% (OJK, 2023), sementara literasi keuangan syariah 9,14% di tahun 2022. Literasi keuangan syariah yang rendah akan membatasi masuknya lembaga-lembaga keuangan Islam dan mengganggu perkembangan ekonomi. Sebenarnya, ketika tingkat literasi keuangan syariah menurut masyarakat umum tinggi, maka dukungan terhadap peningkatan tersebut akan meningkat. Hal ini bergantung pada penerimaan individu dalam menabung dan memasukkan sumber daya ke dalam lembaga keuangan syariah, sehingga potensi keuangan yang lebih tinggi terjadi dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara umum (OJK, 2017). Berdasarkan hasil penelitian (Ruwaidah, 2020) literasi keuangan mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan menabung adalah Pengetahuan produk (*Produk knowledge*). Pengetahuan produk menyinggung semua data spesifik yang dimiliki pelanggan tentang segala produk yang berbeda, serta pemahaman mereka tentang bagaimana hal-hal ini bekerja dan bagaimana informasi tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Nurlaeli, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Widowati & Mustikawati, 2018), (Maharani et al., 2021) dan (Thohari & Hakim, 2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel informasi barang terhadap pilihan dana cadangan nasabah.

Religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam membentuk perilaku seseorang dan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, religiusitas dapat menjadi faktor pendorong bagi mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Penelitian (Parastika et al., 2021) menyatakan bahwa religiusitas bias mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah.

Berdasarkan perbedaan hasil beberapa penelitian terdahulu terdapat adanya *research gap*, maka peneliti berminat melakukan penelitian apakah variabel literasi keuangan, pengetahuan produk, dan religiusitas bisa mempengaruhi mahasiswa UIN Salatiga untuk menggunakan bank syariah sebagai sarana menabung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Didalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Salatiga. Sedangkan untuk jumlah populasinya adalah belum diketahui. Peneliti menggunakan pendekatan *Nonprobability sampling* dengan metodologi *sampel purposive* dalam penyelidikan ini. Dimana sampel yang digunakan memiliki ketentuan, penelitian ini menetapkan karakteristik sampel yaitu Mahasiswa UIN Salatiga yang memiliki rekening bank. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Cochran tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden. Peneliti membutuhkan setidaknya 97 responden untuk meningkatkan kualitas data.

Alat Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan sebagai instrument untuk mengolah data *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan PLS karena merupakan salah satu teknik alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sering digunakan untuk menganalisis korelasi antara beberapa variabel yang kompleks. Metode analisis *partial Least Squares* (PLS) merupakan metode *soft modeling* karena tidak didasarkan pada persyaratan bahwa data harus didistribusikan secara bebas, dalam skala pengukuran, dan jumlah sampel yang diambil terlalu banyak. sehingga dapat menggunakan jumlah ukuran sampel rendah (Ghozali, 2015).

Uji Instrumen Penelitian

1. Model pengukuran (*outer model*)
 - a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut (Ghozali, 2018) jika nilai outer loading suatu korelasi kurang dari 0,7 maka tidak dapat memenuhi validitas konvergen; namun, jika lebih besar dari 0,7, maka dianggap valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Langkah-langkah yang diperlukan dalam pendekatan analitis ini adalah melakukan pengujian dengan menggunakan metode membandingkan nilai-nilai pada tabel *cross loading* dan *discriminant validity* pada indikator reflektif. Korelasi dengan item yang lebih besar dari ukuran konstruk lainnya menunjukkan bahwa konstruk laten mampu memprediksi ukuran blok yang diperoleh lebih akurat dibandingkan ukuran konstruk lainnya. (Ghozali, 2018).

c. *Composite reliability*

Composite reliability adalah seperangkat indikator yang digunakan untuk menentukan apakah suatu konsep memiliki *composite reliability* yang kuat berdasarkan skor yang diperoleh dari *view laten variable coefficients*. *internal consistency* dan *cronbach's alpha* adalah dua teknik penilaian yang digunakan untuk meningkatkan *composite reliability*. Untuk melakukan pengukuran yang akurat dengan menggunakan kedua alat ukur tersebut, konstruk saat ini harus memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,7 agar dianggap memiliki reliabilitas tinggi.

2. Model struktural (*inner model*)

a. R Square

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Kategori berikut berlaku untuk koefisien korelasi: Nilai korelasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan 1 menunjukkan korelasi sempurna, 0-0,49 menunjukkan korelasi sedang, 0,50 menunjukkan korelasi sedang, 0,51- 0,99 menunjukkan korelasi yang tinggi.

b. Q-Square

Nilai Q-square yang mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa model tersebut memiliki Predictive Relevance (Chin, 1998).

c. Goodness of Fit (GoF)

Menurut Tenenhaus (2004) dalam (Agustine & Nawangsari, 2020) Angka GoF memiliki rentang 1-0, dengan interpretasi sebagai berikut: 0,1 untuk GoF Kecil, 0,25 untuk GoF Sedang, dan 0,36 untuk GoF Besar. Rumus indeks GoF adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2}$$

d. Uji Hipotesis

Alat analisis yang disebut uji t digunakan untuk memberikan ringkasan bagaimana setiap variabel eksogen mempengaruhi penjelasan variasi variabel endogen (Ghozali, 2018). Uji t mengukur sejauh mana satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Ada banyak persyaratan untuk pengujian ini, yang menggunakan ambang signifikansi $\alpha = 5\%$. Mereka adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0.05 maka H0 diterima sedangkan Ha ditolak. Maksudnya dari pernyataan tersebut adalah tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikan uji $t < 0.05$ maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Maksud dari pernyataan tersebut adalah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Penelitian

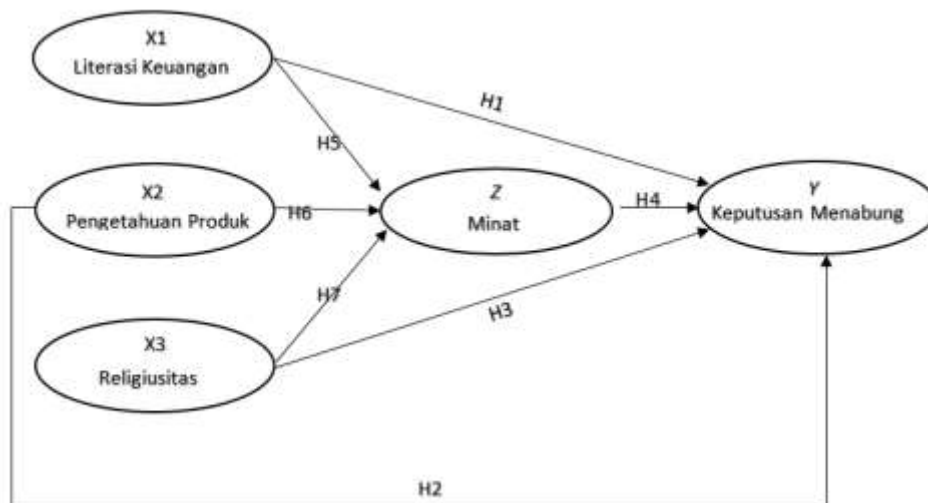


Diagram 1. Model Penelitian

Model penelitian ini mengkaji bagaimana Literasi Keuangan, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas memengaruhi Keputusan Menabung dengan mempertimbangkan Minat sebagai variabel mediasi. Literasi Keuangan (X1) mengacu pada sejauh mana individu memahami konsep-konsep keuangan, termasuk pengelolaan uang, investasi, dan perencanaan keuangan, yang diharapkan berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk menabung. Pengetahuan Produk (X2) mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk keuangan yang ditawarkan, seperti tabungan, deposito, dan instrumen keuangan lainnya, yang juga dihipotesiskan memengaruhi minat mereka untuk menabung. Religiusitas (X3) mengukur sejauh mana nilai-nilai dan keyakinan religius seseorang memengaruhi keputusan keuangan mereka, dengan hipotesis bahwa religiusitas tidak hanya berdampak langsung pada keputusan menabung, tetapi juga berperan dalam membentuk minat menabung.

Minat menabung (Z) berperan sebagai variabel mediasi dalam model ini, di mana Literasi Keuangan (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Religiusitas (X3) diharapkan dapat mempengaruhi minat individu untuk menabung, yang pada akhirnya akan berdampak pada Keputusan Menabung (Y). Pengaruh-pengaruh ini dirumuskan dalam berbagai hipotesis yang menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Model ini memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor psikologis dan pengetahuan mempengaruhi keputusan keuangan individu, khususnya dalam hal menabung. Dengan memahami jalur pengaruh ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku menabung, yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mendorong perilaku menabung di kalangan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuisioner yang telah didistribusikan ke 97 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	33%
2	Perempuan	65	67%
Jumlah		97	100%

Responden dalam penelitian ini kebanyakan adalah perempuan dengan jumlah 65 responden atau sebanyak 67%, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 32 responden atau 33%.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase %
18-20 Tahun	16	16,5%
21-23 Tahun	80	82,5%
≥ 24 Tahun	1	1%
Jumlah	97	100%

Menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 21-23 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 80 atau 82,5%. Diikuti responden dengan rentang usia 18-20 tahun yang berjumlah 16 atau 16,5%. Dan yang paling rendah adalah responden dengan rentang usia ≥ 24 Tahun yang hanya berjumlah 1 atau 1%.

Tabel 3. Pembagian Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase %
Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	18	18,6%
Fakultas Syariah/Hukum	11	11,3%
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora	9	9,3%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	48	49,5%
Fakultas Dakwah/Komunikasi	11	11,3%
Jumlah	97	100%

Responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah responden mencapai 48 atau 49,5% dari jumlah keseluruhan responden. Diikuti dengan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan jumlah responden sebanyak 18 atau 18,6%. Lalu Fakultas Syariah/Hukum dan Fakultas Dakwah/Komunikasi dengan jumlah responden sebanyak 11 atau 11,3%. Lalu Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humainora dengan jumlah responden hanya 9 atau 9,3%.

Tabel 4. Penghasilan/Uang Saku Perbulan Responden

Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Jumlah	Presentase %
< Rp 500.000	15	15,5%
Rp500.000 s.d Rp. 1.500.000	65	67%
Rp 1.50000.000 s.d Rp 2.5000.000	16	16,5%
> Rp 2.500.000	1	1%
Jumlah	97	100%

Pendapatan Rp500.000 s.d Rp. 1.500.000 adalah yang paling banyak dari keseluruhan pendapatan/uang saku perbulan responden dengan jumlah 65 atau 67%. Diikuti pendapatan Rp 1.50000.000 s.d Rp 2.5000.000 dengan jumlah 16 atau 16,5%. Lalu pendapatan < Rp 500.000 dengan jumlah 15 atau 15,5%. Dan yang paling rendah adalah pendapatan > Rp 2.500.000 dengan jumlah responden hanya 1 atau 1%.

Tabel 5. Lama Menabung Responden

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase %
< 1 tahun	46	47,4%
1-2 tahun	45	46,4%
2-3 tahun	0	0%
3-4 tahun	2	2,1%
> 4 tahun	4	4,1%
Jumlah	100	100%

Hasil Uji Pengaruh Langsung

1. Uji Pengaruh Langsung'

Tabel 6. Path Coefficient

X`	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan (X1) -> Keputusan (Y)	0.237	2.914	0.002
Pengetahuan Produk (X2) -> Keputusan (Y)	0.422	4.002	0.000
Religiusitas (X) -> Keputusan (Y)	-0.036	0.241	0.405
Literasi Keuangan (X1) -> Minat (Z)	0.267	3.059	0.001
Pengetahuan Produk (X2) -> Minat (Z)	0.340	2.878	0.002
Religiusitas (X) -> Minat (Z)	0.301	3.351	0.000
Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.290	2.534	0.006

Tabel *path coefficient* pada penelitian ini akan dilihat dengan nilai P, dimana temuan analisis yang dihasilkan adalah: nilai t tabel 1,661. Hal ini akan membantu mengevaluasi apakah dampak yang dihasilkan signifikan atau tidak.

1) Pengaruh Langsung Variabel Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung

Variabel literasi keuangan terhadap keputusan menabung menghasilkan nilai t statistik $2,914 < t \text{ tabel } 1,661$ dan $p \text{ value } 0,002 < 0,05$. Artinya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Thohari & Hakim 2021) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa UIN Salatiga akan semakin mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah.

2) Pengaruh Langsung Variabel Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung

Variabel pengetahuan produk terhadap keputusan menabung menghasilkan nilai t statistik $4,002 > t \text{ tabel } 1,661$ dan $p \text{ value } 0,000 < 0,05$. Artinya pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wulandari, 2021) bahwa keputusan untuk menabung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengetahuan produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah akan lebih dipengaruhi oleh tingginya tingkat pengetahuan produk di UIN Salatiga.

3) Pengaruh Langsung Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung.

Variabel religiusitas terhadap keputusan menabung menghasilkan nilai t statistik $0,241 < t \text{ tabel } 1,661$ dan $p \text{ value } 0,405 > 0,05$. Artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Salim et al., 2021) yang berpendapat bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Dari hasil temuan tersebut dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah tidak didasari atas tingkat religiusitas.

4) Pengaruh Langsung Variabel Minat Terhadap Keputusan Menabung

Variabel literasi keuangan terhadap minat menghasilkan nilai t statistik $3,059 > t \text{ tabel } 1,661$ dan $p \text{ value } 0,001 < 0,05$. Artinya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ningrum, 2022) bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat mahasiswa UIN Salatiga akan semakin mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah.

5) Pengaruh Tidak Langsung Variabel Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening

Variabel pengetahuan produk terhadap minat menghasilkan nilai t statistik $2.878 > t$ tabel 1,661 dan p value $0.002 < 0,05$. Artinya, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Parastika et al., 2021) yang mengemukakan bahwa minat mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan menabung. Hasil pengaruh langsung memiliki nilai original sample yang lebih besar. Artinya keputusan menabung dapat dipengaruhi secara langsung oleh tingkat literasi keuangan mahasiswa, akan tetapi minat juga berperan dalam memediasi dari literasi keuangan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

6) Pengaruh Tidak Langsung Variabel pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening

Variabel religiusitas terhadap minat menghasilkan nilai t statistik 3.351 $> t$ tabel 1,661 dan p value $0,000 < 0,05$. Artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saputra, 2023) yang mengemukakan bahwa minat mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung di bank syariah. Hasil pengaruh langsung memiliki nilai original sample yang lebih besar. Artinya keputusan menabung dapat dipengaruhi secara langsung oleh tingkat pengetahuan produk mahasiswa, akan tetapi minat juga berperan dalam memediasi dari pengetahuan produk terhadap keputusan menabung di bank syariah.

7) Pengaruh Tidak Langsung Variabel Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening

Variabel minat terhadap keputusan menabung menghasilkan nilai t statistik $2.534 > t$ tabel 1,661 dan p value $0.006 < 0,05$. Artinya minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Parastika et al., 2021) yang mengemukakan bahwa minat mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan menabung. Hasil pengaruh langsung memiliki nilai original sample yang lebih besar. Artinya keputusan menabung dapat dipengaruhi secara langsung oleh tingkat literasi keuangan mahasiswa, akan tetapi minat juga berperan dalam memediasi dari literasi keuangan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Specific Indirect Effects

Model	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Literasi Keuangan (X1) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.077	0.081	0.038	2.057	0.020
Pengetahuan Produk (X2) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.099	0.098	0.054	1.823	0.034
Religiusitas (X) -> Minat (Z) -> Keputusan (Y)	0.087	0.094	0.05	1.735	0.042

Dari hasil analisis yang digambarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dengan di mediasi minat menghasilkan nilai t statistik $2.057 < t$ tabel 1,661 dan p value $0,020 < 0,05$. Artinya literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat sebagai variabel intervening. Selanjutnya, variabel pengetahuan produk dengan di mediasi minat menghasilkan nilai t statistik $1.823 > 1,661$ dan p value $0.034 < 0,05$. Artinya pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat sebagai variabel intervening. Lalu yang terakhir, variabel religiusitas dengan di mediasi minat menghasilkan nilai t statistik $2,540 > t$ tabel 1,96 dan p value $0,006 < 0,05$. Artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung melalui minat sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan melalui survei dan hasil penilaian yang dilakukan terhadap tantangan SmartPLS 3.0, kesimpulan berikut dapat diambil:

1. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.
2. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.
3. Tidak ada pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah.
4. Minat berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa UIN Salatiga untuk menabung di bank syariah.
5. Minat mampu memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan menabung.
6. Minat mampu memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung di bank syariah.
7. Minat mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini seperti ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup lingkungan UIN Salatiga saja. Oleh karena itu. Penulis menyarankan bagi

peneliti selanjutnya untuk melibatkan mahasiswa di perguruan tinggi lainnya yang berada di kota Salatiga agar dapat memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih bermanfaat bagi kota Salatiga maupun bagi industri perbankan syariah di kota Salatiga. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, saran peneliti adalah lebih menggalakan promosi serta edukasi kepada masyarakat agar mereka lebih mengenal produk bank syariah serta memahami lebih dalam lagi terkait bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah agar menggiring minat Masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, T. D., & Nawangsari, L. C. (2020). The Effect of Compensation and Work Loads Towards Intension of Turnover with Work Satisfaction as a Variable Mediation in Clinic Employees of PT Nayaka Era Husada Branch of Bekasi. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 1304–1312. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jul714>
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris (Ed.2)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25 ed. 9 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1922>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>
- Ruwaidah, 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>
- Setiawati, W., Hasyim, A., & Hudayya, A. (2019). Penggunaan Rain Shelter dan Biopestisida Atecu Pada Budidaya Cabai di Luar Musim untuk Mengurangi Kehilangan Hasil dan Serangan OPT. *Jurnal Hortikultura*, 28(2), 239. <https://doi.org/10.21082/jhort.v28n2.2018.p239-250>
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah , Literasi Keuangan Syariah , Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 46–57.
- Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Nominal*, 7(2). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i2.21643>