PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*, MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

SKRIPSI

Oleh :

Andriani Maghfiroh Firdauzi Santoso
NIM: 214105010013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*, MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Andriani Maghfiroh Firdauzi santoso
NIM : 214105010013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2025

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*, MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:
Andriani Maghfiroh Firdauzi Santoso
NIM : 214105010013

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.
NIP. 199408042020121004

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *ISLAMIC BRANDING*, MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Rabu
Tanggal: 18 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua Sidang,	Sekretaris,
Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.	**Toton Fanshurna, M.E.I.**
NIP: 196905231998032001	NIP: 198112242011011008

Anggota:
1. Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I. ( )
2. Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E. ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

MOTTO

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ ﴿١٣٠﴾

Artinya : " Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kepada Allah agar kamu beruntung".[1]

(Q.S Ali Imran: 130)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] "Surat Ali Imran Ayat 130: Arab , Latin, Terjemahan Dan Tafsir Lengkap | Qur'an NU

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, Alhamdulillah saya haturkan segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Teruntuk Bapak Santoso dan Ibu Rima selaku orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan dan doa demi kesuksesan saya.
2. Teruntuk Alifil Fauzia Firdauzi Santoso selaku kakak saya, tanpa dukungan dan dorongan yang diberikan mungkin saya tidak akan menjadi seperti sekarang ini.
3. Teruntuk teman satu perjuangan saya, setiap masukan dan arahan yang diberikan sungguh berarti. Persembahan ini adalah wujud apresiasi atas perjuangan kita bersama sejak awal hingga akhir.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memudahkan penulis dalam merencanakan, melaksanakan, serta menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Motif Rasional dan Motif Emosonal Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah". Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari dunia Jahiliyah ke dunia pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu., S.Sos., M.Si. Sebagai Wakil Dekan 1
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., A.K., M.S.A. sebagai Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

6. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M, sebagai Dosen Penasehat Akademik yang selalu mebimbing selama menjalani perkuliahan.
7. Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak pelajaran, bimbingan, serta saran yang berguna untuk penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, Kritik dan saran yang membangun penulis sangat harapkan, demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 10 Mei 2025

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Andriani Maghfiroh F.S
NIM. 214105010013

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ABSTRAK

Andriani Maghfiroh F.S, 2025: *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.*

Kata Kunci: Literasi keuangan syariah, Islamic branding, Motif rasional, Motif Emosional, Pengambilan Keputusan

Di era globalisasi saat ini, sektor keuangan berbasis syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk atau jasa yang berlandaskan prinsip syariah. Guna mendorong perkembangan tersebut, bank syariah harus meningkatkan kinerja operasionalnya, salah satunya yaitu memahami perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen tersebut ialah pengambilan keputusan.

Rumusan masalah dalam Skripsi ini adalah 1) Apakah lierasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah? 2) Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah? 3) Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah? 4) Apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah? 5) Apakah literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. 2) Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. 3) Untuk mengetahui motif rasional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. 4) Untuk mengetahui motif emosional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. 5) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.

Dalam penelitian ini, digunakan metodologi kuantitatif, yang memanfaatkan data yang dapat diukur dan dijumlahkan. Pengambilan sampel pada mahasiswa aktif S1 FEBI UIN KHAS Jember berjumlah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini ialah secara parsial variabel literasi keuangan syariah, *Islamic randing*, motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah. Secara simultan variabel-variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 11

C. Tujuan Penelitian 12

D. Manfaat Penelitian 12

E. Ruang Lingkup Penelitian 13

1. Variabel Penelitian 13

2. Indikator Variabel 14

F. Definisi Operasional 15

G. Asumsi Penelitian 18

H. Hipotesis 19

I. Sistematika Pembahasan 23

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II KAJIAN PUSTAKA 25

A. Penelitian Terdahulu 25

B. Kajian Teori 32

BAB III METODE PENELITIAN 48

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 48

B. Populasi dan Sampel 48

C. Teknik dan Instrumen Penelitian 50

D. Analisis Data 51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

A. Gambaran Objek Penelitian 58

B. Penyajian Data 60

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis 62

D. Pembahasan 77

BAB V KESIMPULAN DN SARAN 82

A. Kesimpulan 82

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN-LAMPIRAN 90

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator Penelitian 14

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29

Tabel 3.1 Tingkat Penilaian dan Jawaban 51

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi 61

Tabel 4.3 Hasil uji validitas (X1) literasi keuangan syariah 62

Tabel 4.4 Hasil uji validitas (X2) *islamic branding* 63

Tabel 4.5 Hasil uji validitas (X3) motif rasional 64

Tabel 4.6 Hasil uji validitas (X4) motif emosional 64

Tabel 4.7 Hasil uji validitas (Y) pengambilan keputusan 65

Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas 66

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 67

Tabel 4.10 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot 67

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas 69

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 70

Tabel 4.13 Hasil Uji T 71

Tabel 4.14 Hasil Uji F 73

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 74

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 76

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Literasi & Inklusi Keungan Syariah 4

Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan Bank Pada Mahasiswa 9

Gambar 1.3 Kerangka Penelitian 18

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* 33

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan keuangan syariah di Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah yang menawarkan berbagai produk dan layanan berdasarkan prinsip-prinsip Islam.[2] Bank syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penghimpunan dana dan penyalurannya kembali dalam bentuk pembiayaan atau layanan keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah. Hubungan antara bank dan nasabah dalam sistem ini dibangun atas dasar akad atau perjanjian yang berlandaskan pada syariat Islam.[3]

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ekonomi syariah mendorong semakin banyak individu yang memilih produk dan jasa keuangan berbasis Islam.[4] Dukungan dari regulasi dan kebijakan pemerintah, serta peningkatan pemahaman masyarakat mengenai konsep ekonomi syariah, menjadi kunci dalam mengoptimalkan kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.[5] Dalam menghadapi persaingan di sektor keuangan, bank syariah perlu memahami strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[2] Djuwita, D., & Yusuf, A, A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadao Perkembangan Usaha.AlAmwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(1).

[3] Kasmir. Manajemen Sumber Daya Manusia. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016)

[4] Hikmatul Hasanah, "Industri Halal Sebagai Sistem Pendukung Sustainable Development Goals Di Era Society 5.0" 4, No. 1 (2022).

[5] Putri Kamilatul Rohmi, "Mobilizing The Halal Lifestyle Of Middle-Class Muslims In Indonesia," T.T.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kompetitif. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku masyarakat sangat penting untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik daerah tertentu.

Sosialisasi yang efektif akan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk bank syariah, sehingga mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Masyarakat umumnya memiliki ketertarikan yang cukup besar terhadap perbankan, baik dalam kondisi perekonomian yang baik maupun buruk. Ketertarikan ini muncul karena keberadaan lembaga perbankan sudah menjadi hal yang tak terhindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Bank berperan sebagai jembatan dalam sistem keuangan, menghubungkan antara pihak-pihak yang memiliki dana dengan mereka yang memerlukannya.

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa dekade terakhir. Keberadaan bank syariah sebagai salah satu pilar utama ekonomi syariah semakin diakui dan diminati oleh masyarakat.[6] Hal ini tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah yang mendasari operasionalnya, yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan keadilan ekonomi. Namun, meskipun pertumbuhan bank syariah cukup pesat, pangsa pasar dan tingkat penetrasinya masih memiliki

[6] OJK. (2023). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ruang untuk terus berkembang, terutama di segmen generasi muda dan terdidik seperti mahasiswa.[7]

Mahasiswa, sebagai generasi penerus dan calon pemimpin di masa depan, memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi syariah. Mereka adalah kelompok yang melek teknologi, memiliki akses informasi yang luas, dan cenderung adaptif terhadap inovasi. Oleh karena itu, pemahaman dan preferensi mereka terhadap produk dan jasa keuangan syariah menjadi penting untuk keberlanjutan pertumbuhan industri ini. Secara khusus, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Khas Jember merupakan populasi yang sangat relevan untuk diteliti. Mereka tidak hanya terpapar langsung dengan materi-materi ekonomi dan keuangan syariah dalam kurikulum perkuliahan, tetapi juga merupakan bagian dari lingkungan kampus yang memiliki nilai-nilai keislaman.

Pemilihan bank syariah sebagai lembaga keuangan bukan hanya didasarkan pada pertimbangan rasional semata, melainkan juga melibatkan aspek-aspek lain yang kompleks. Penelitian ini berupaya menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dalam menggunakan jasa bank syariah.

Pertama, Literasi Keuangan Syariah menjadi variabel penting. Tingkat pemahaman individu terhadap konsep, produk, dan prinsip-prinsip keuangan syariah diasumsikan akan memengaruhi keputusan mereka. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember diharapkan memiliki tingkat literasi keuangan syariah

[7] Ascarya & Yumanita, D. (2020). "*Challenges and Strategies for Islamic Banking Penetration in Indonesia*". *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance (JIMF)*, 6(1), 65–90.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang relatif tinggi dibandingkan populasi umum, namun seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk benar-benar menggunakan jasa bank syariah masih perlu ditelaah. Kurangnya literasi keuangan syariah dapat menyebabkan miskonsepsi atau keraguan dalam memilih produk dan jasa bank syariah, meskipun secara prinsip mereka mendukung ekonomi syariah.[8]

Gambar 1.1

Tingkat Literasi & Inklusi Keungan Syariah

Sistem Nasional Literasi Keuangan (SNLK) terdiri dari lima elemen utama yang saling berkaitan, yaitu pengetahuan, keterampilan, kepercayaan terhadap Lembaga Jasa Keuangan (LJK), perilaku, dan sikap.[9] Pengetahuan mencakup pemahaman terhadap konsep dasar keuangan, seperti menabung, berinvestasi, dan mengelola risiko, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan keuangan yang tepat. Keterampilan mencerminkan kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari,

[8] Firdaus, M., & Sari, I. M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Surakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, *3*(1), 59-70.

[9] Otoritas Jasa Keuangan, Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017), 19 Maret 2018, https://www.ojk.go.id

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

misalnya dalam menyusun anggaran dan memahami produk-produk keuangan.

Kepercayaan terhadap LJK menjadi aspek penting agar masyarakat merasa nyaman menggunakan layanan keuangan formal, karena rasa percaya ini turut memengaruhi partisipasi mereka dalam sistem keuangan. Perilaku menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan keterampilan diterapkan dalam tindakan nyata, seperti kebiasaan menabung atau melakukan investasi. Sementara itu, sikap menggambarkan pandangan individu mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan dalam penggunaan uang.

Kemampuan seseorang dalam mengatur keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam menjadi dasar dari literasi keuangan syariah. Literasi ini memiliki peranan penting untuk memastikan bahwa pengelolaan keuangan tetap selaras dengan ajaran agama. Tingkat literasi keuangan seseorang dapat dipahami sebagai tingkat keakraban mereka dengan konsep-konsep keuangan dasar, serta kemampuan dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan yang tepat terkait dengan pengelolaan uang mereka.[10]

Pendidikan tinggi memiliki filosofi yang berbeda dengan Pendidikan dasar dan menengah. Pada Pendidikan tinggi mahasiswa dididik dan dibekali pengetahuan serta kemampuan yang lebih menjurus kepada bidang tertentu (specialized), ilmu yang dipelajari lebih spesifik dan mendalam. Hal itu agar setelah lulus mahasiswa memiliki kapasitas yang

[10] Yenny Ernitawati, Nurul Izzati, dan Andi Yulianto, Pengaruh Literacy Keuangan Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi, Proaksi 2, no. 2 (2020): 66 81.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dapat diterima oleh masyarakat dan sukses dalam berkarir, baik sebagai seorang karyawan maupun berwirausaha.[11]

Umumnya, mahasiswa memiliki kriteria khusus dalam membuat keputusan terkait pemilihan suatu produk, terutama ketika mempertimbangkan penggunaan produk tabungan. Mereka perlu terus mengembangkan ilmu dan kemampuan, termasuk dalam mengatur keuangan dengan bijak. Di masa kuliah, mahasiswa belajar untuk mandiri dan bertanggung jawab, termasuk dalam mengelola uang pribadi mereka.

Kedua, *Islamic Branding* juga merupakan faktor penting. Dalam konteks pemasaran, merek syariah bukan hanya sekadar nama atau logo, melainkan representasi nilai-nilai Islam yang melekat pada produk atau jasa. Bank syariah yang mampu membangun citra merek yang kuat dan positif, yang merefleksikan kepatuhan syariah, integritas, dan keadilan, berpotensi menarik minat konsumen Muslim.[12] Mahasiswa, sebagai generasi yang peka terhadap citra dan identitas, kemungkinan besar dipengaruhi oleh *Islamic branding* yang kuat dari bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Pendekatan ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang terencana secara matang, dengan menonjolkan identitas keislaman melalui pencantuman label syariah, penguatan nilai-nilai Islam, serta komitmen terhadap kepatuhan terhadap prinsip halal dalam setiap aspek operasional dan

[11] Zulfa Ahmad Kurniawan, et al., "Mengasah Soft Skill dan Profesionalisme melalui Mini Seminar: Program Pengabdian untuk Mahasiswa Bisnis dan Komunitas Loka" Jurnal Dedikasia : Jurnal Pengabdian MasyarakatVo. 4 , No. 01, Januari -Juni 2024 http://dx.10.30983/dedikasia.v4i1.8424

[12] Rosyadi, R. B., & Widyowati, E. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 227-236.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

produk yang ditawarkan. Pendekatan semacam ini relevan bagi umat Muslim, yang diharapkan lebih selektif dalam memilih produk, dengan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah.[13]

Ketiga, Motif Rasional turut menjadi pertimbangan. Keputusan rasional dalam memilih bank syariah dapat meliputi pertimbangan biaya (bagi hasil, margin keuntungan), kemudahan akses, kelengkapan fitur produk, kualitas layanan, dan reputasi bank.[14] Mahasiswa, sebagai konsumen yang cerdas, akan mempertimbangkan aspek-aspek fungsional dan ekonomis dalam memilih lembaga keuangan.

Keempat, Motif Emosional juga tidak bisa diabaikan. Pengambilan keputusan seringkali tidak sepenuhnya rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh emosi, perasaan, dan keyakinan. Dalam konteks bank syariah, motif emosional bisa berkaitan dengan rasa nyaman, kepercayaan spiritual, identitas keagamaan, atau bahkan perasaan bangga menjadi bagian dari ekosistem ekonomi syariah.[15] Bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, aspek kepatuhan syariah dan dukungan terhadap ekonomi Islam mungkin menjadi dorongan emosional yang kuat dalam memilih bank syariah.

Namun pada saat ini, sebagian mahasiswa masih menganggap sistem keuangan konvensional dan syariah itu sama saja. Padahal, mengingat

[13] Wijanarko A & Rachmawati L "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah". Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam . (2020). Vol. 3, No 1, 104-116.

[14] Khan, A. M., & Rehman, R. U. (2017). Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: A study of customer's perception in Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *7*(4), 226-235.

[15] Hassan, M. K., & Chachi, A. (2019). Islamic finance and its role in sustainable development. *Journal of Sustainable Development*, *12*(4), 1-15.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, seharusnya mahasiswa lebih giat menggunakan jasa bank syariah. Namun, yang terjadi justru sebaliknya, banyak dari mereka yang lebih memilih bank konvensional. Perbedaan paling mendasar antara bank konvensional dan bank syariah terletak pada prinsip operasional masing-masing. Bank konvensional umumnya mengikuti hukum positif yang berlaku. Sedangkan operasional bank syariah berpegang pada ajaran Islam yang berlandaskan dari Al-Qur'an, Sunnah Rasul, dan pandangan para ulama.[16] Salah satu contohnya yaitu pada sistem bunga dengan bagi hasil (*Profit-Loss Sharing*).

Bank Konvensional, menerapkan sistem bunga (riba) dalam setiap transaksi, baik pinjaman (kredit) maupun simpanan. Misalnya, jika seorang nasabah meminjam uang untuk membeli rumah, nasabah tersebut akan dikenakan bunga atas pinjaman tersebut. Bank Syariah sendiri menghindari bunga dan menggunakan sistem bagi hasil (nisbah) atau margin keuntungan. Dalam pembiayaan pembelian rumah (misalnya melalui akad murabahah atau musyarakah mutanaqisah), bank syariah akan membeli rumah tersebut terlebih dahulu, kemudian menjualnya kepada calon nasabahnya dengan margin keuntungan yang disepakati, atau membiayai nasabah sebagai mitra dalam kepemilikan aset.

Sayangnya, meskipun bank syariah hadir sebagai solusi transaksi yang halal, banyak mahasiswa UIN KHAS Jember belum memanfaatkannya untuk kebutuhan sehari-hari. Mereka cenderung memilih bank konvensional, tanpa

[16] Fauzan dan nurul setianingrum, fatimatuzzahro: administrasi lembaga keuangan bank dan non bank (yogyakarta, 2024), 170

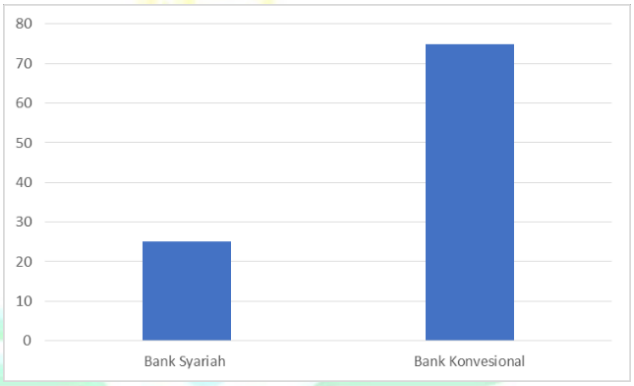
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menghiraukan potensi adanya riba yang jelas dilarang dalam ajaran Islam. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya tingkat pemahaman dan literasi keuangan di kalangan mahasiswa yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah.[17]

Gambar 1.2

Tingkat Penggunaan Bank Pada Mahasiswa



Sumber: data diolah peneliti

Dari gambar diatas diketahui jumlah mahasiswa yang menggunakan bank syariah hanya sekitar 25% saja sedangkan 75% sisanya menggunakan bank konvensional sebagai alternatif tabungan mereka. Berbagai studi mengungkapkan bahwa ada aspek-aspek tertentu yang mampu memengaruhi keputusan mahasiswa terhadap jasa bank syariah, yaitu antara lain ada literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional serta motif emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam proses pengambilan keputusan, kita memilih dan menetapkan pilihan yang diyakini akan memberikan manfaat terbesar di antara berbagai alternatif yang ada. Informasi tentang hal ini sangat penting untuk

[17] Nurrohmah, R, F., & Purbayati, R "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah) (2020).3(3), 140-153.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pengambilan keputusan yang tepat, sehingga perlu disampaikan dengan tingkat kedalaman yang sesuai. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang keuangan memungkinkan individu untuk membuat suatu pengambilan keputusan.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, serta motif rasional dan emosional terhadap pengambilan keputusan menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Tri Novita Syahfitri dan timnya pada tahun 2023 menunjukkan adanya korelasi positif, di mana semakin baik pemahaman keuangan syariah, semakin besar kemungkinan mahasiswa memilih bank syariah. Namun, Penelitian lain yang dilakukan oleh Efi Meilina pada tahun yang sama menyatakan tentang pemahaman mahasiswa terhadap literasi keuangan syariah tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat mereka menggunakan layanan bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Kemudian penelitian yang dilakukan Mita Ika Andini (2023), motivasi rasional menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih jasa perbankan syariah di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam studi oleh Upik Nur Hasanak dan rekan-rekannya (2024), yang menyimpulkan bahwa motivasi rasional tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan bank syariah.

Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan pada latar belakang, melihat pesatnya pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia, seiring

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dengan meningkatnya kesadaran generasi muda akan prinsip-prinsip syariah, menjadi penting untuk memahami faktor-faktor pendorong di balik keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana literasi keuangan syariah yang memadai, kekuatan *Islamic branding* yang menarik, serta interaksi kompleks antara motif rasional (seperti keuntungan dan kemudahan akses) dan motif emosional (seperti kepercayaan dan nilai religius) secara kolektif memengaruhi pilihan mereka, mengingat mahasiswa adalah agen perubahan dan calon konsumen utama di masa depan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti merasa terdorong untuk mengkaji lebih dalam seberapa besar pengaruh faktor-faktor ini, yang kemudian melatarbelakangi dalam pemilihan judul penelitian "**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Motif Rasional, dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah**."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah?
2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah?
3. Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah?
4. Apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

5. Apakah literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh motif rasional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh motif emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dibuat sebagai media pembelajaran praktis, memungkinkan mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang didapat di kelas secara nyata. Lebih lanjut, riset ini bertujuan memperdalam pengetahuan dan pemahaman mengenai beragam aspek yang memengaruhi preferensi individu terhadap jasa bank syariah.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Penulis, penelitian ini berupaya untuk memperluas pemahaman penulis mengenai bank syariah, khususnya dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah.

b. Untuk lembaga Bank Syariah, penelitian ini bermaksud untuk meningkatkan motivasi, menyediakan informasi yang relevan, dan materi evaluasi yang bermanfaat bagi Lembaga Keuangan Syariah. Selain itu, dengan mempertimbangkan kompleksitas faktor-faktor di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami perilaku konsumen di sektor perbankan syariah, khususnya di kalangan mahasiswa.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian, variabel merupakan karakteristik, nilai atau sifat yang melekat pada subjek, benda, atau kegiatan tertentu dan menunjukkan adanya perbedaan. Untuk mencapai suatu kesimpulan, peneliti menetapkan variabel-variabel ini untuk kemudian dianalisis.[18] Dalam studi penelitian, penulis mengklasifikasikan variabel menjadi dua kategori yaitu: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Independen (X)

[18] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013),38

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Variabel independen, sering disebut sebagai variabel bebas, adalah unsur yang diduga menjadi penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Literasi keuangan syariah (X_1)
2. *Islamic branding* (X_2)
3. Motif rasional (X_3)
4. Motif emosional (X_4)

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas dan perubahannya akan diukur yaitu, Pengambilan Keputusan (Y).

2. Indikator Variabel

Indikator variabel berfungsi sebagai tolok ukur nyata bagi variabel penelitian. Selanjutnya, indikator-indikator ini menjadi landasan dalam merumuskan pertanyaan-pertanyaan spesifik untuk kuesioner, wawancara, atau studi dokumentasi.[19]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Tabel 1.1

Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Literasi Keuangan Syariah	1. Pengetahuan kuangan 2. Kemampuan 3. Sikap keuangan syariah	Fajriah Salim et al, (2022)
Islamic	1. Pentingnya merek	Ainiyatul Fitriyani,

[19] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 40.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Variabel	Indikator	Sumber
Branding	2. Keakraban merek	(2023)
Motif Rasional	1. Harga 2. Kemudahan 3. Keuantungan	Sofjan Assauri, (2013)
Motif Emosional	1. Status sosial 2. Kebanggaan 3. Keamanan 4. Kenyamanan	Ali Hasan, (2010)
Pengambilan Keputusan	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pengambilan 5. Perilaku pasca pembelian	Ujang Sumarwan, (2011)

F. Definisi Operasional

Definisi operasional memberikan batasan yang jelas tentang bagaimana suatu konsep dalam penelitian akan diukur atau diamati secara nyata. Penjelasan ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel tersebut.

1. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merujuk pada kecakapan seseorang dalam memahami serta mengaplikasikan kaidah-kaidah syariah dalam praktik pengelolaan dan perencanaan keuangannya. Tujuannya adalah untuk mencapai kesejahteraan yang berlandaskan hukum Islam. Konsep ini merupakan perluasan dari literasi keuangan umum, dengan penekanan pada aspek-aspek yang sejalan dengan ajaran syariah. Secara lebih khusus, literasi keuangan syariah mencerminkan seberapa baik mahasiswa memahami prinsip-prinsip dasar perbankan syariah, serta kemampuan mereka dalam menerapkan informasi tentang keuangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

syariah dalam kehidupan sehari-hari. Ini termasuk penguasaan mengenai produk-produk perbankan syariah, seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito syariah.

2. *Islamic Branding*

Islamic Branding merujuk pada upaya membangun merek yang berlandaskan atau sesuai dengan nilai-nilai dan hukum Islam (syariah), mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran, penghormatan terhadap akuntabilitas, dan pemahaman mendalam tentang inti ajaran syariah. Saat ini, banyak perusahaan yang menerapkan *Islamic Branding* sebagai strategi untuk segmentasi pasar, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim. Tidak diragukan lagi, segmen konsumen Muslim di Indonesia jelas merupakan segmen yang sangat luas dan memiliki potensi yang luar biasa besar.

3. Motif Rasional

Pelanggan umumnya menentukan target berdasarkan kriteria objektif, seperti ukuran, berat, harga, dan aspek lainnya dalam konteks pemasaran. Keputusan untuk memilih bank syariah dipengaruhi oleh motivasi rasional. Semakin kuat dasar logika di balik keputusan tersebut, semakin besar peluang masyarakat untuk memilih bank syariah untuk menabung.

4. Motif Emosional

Menurut Schiffman dan Kanuk, motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasaran menurut kriteria atau subyektif, seperti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kebanggaan, ketakutan, perasaan atau status.[20] Sedangkan menuurut Nugroho J. Setiadi, motif yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yng akan terjadi untuk jangka panjang.[21]

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk berdsarkan perrtimbangan-pertimbangan subyetif seperti perasaan, kebanggaan, status, serta harga diri.

5. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses pengintregasian yang mengkombinasikn pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantranya.[22] Ketika seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia, mereka perlu membuat keputusan antara memilih atau tidak memilih. Pemahaman akan layanan dan instrumen perbankan syariah penting agar nasabah dapat memilih produk yang sesuai tujuan finansial dan nilai-nilai Islam,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[20] Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen*, h. 78

[21] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, h. 104

[22] Ghozali Maski, " Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesia Applied Economics*, Vol. 4, No. 1, (Mei 2010), h. 46.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

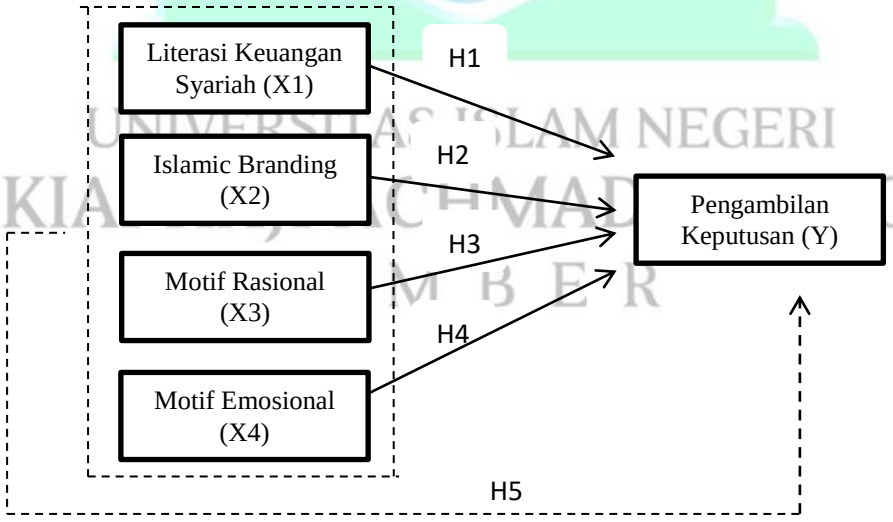
sehingga pengambilan keputusan keuangan menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab.[23]

G. Asumsi Penelitian

Dalam sebuah penelitian, peneliti perlu menetapkan asumsi sebagai landasan berpikir sebelum mengumpulkan data. Anggapan dasar ini penting karena memperkokoh masalah yang diteliti, memperjelas variabel yang akan dianalisis, dan membantu dalam perumusan hipotesis. Untuk menghindari kesalahpahaman dan memberikan gambaran yang jelas mengenai jalannya penelitian, peneliti menyajikan kerangka penelitian yang akan dijelaskan lebih lanjut.

Gambar 1.3

Kerangka Penelitian



Keterangan :

Pengaruh secara parsial : ————

Pengaruh secara simultan : ----------

[23] Nikmatul Masruroh, "Pengejawantahan Akad Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah," Al-Mashraf, 2016.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

H. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi, anggapan, atau dugaan teoritis yang dapat diuji kebenarannya melalui metode empiris. Dengan kata lain, hipotesis merupakan langkah awal sebelum mencapai kesimpulan yang pasti, ia masih memerlukan pengujian untuk memastikan kebenarannya.24 Dalam studi ini, dugaan sementara yang diajukan ialah:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah

   Agustianto mengungkapkan bahwa literasi keuangan syariah, atau yang dikenal sebagai "melek keuangan syariah", merupakan kecakapan seseorang dalam memahami serta menggunakan pengetahuan dan keterampilan finansial secara efektif, termasuk kemampuan untuk menilai informasi keuangan secara kritis. Tujuan utama dari pemahaman ini adalah membantu masyarakat mengelola keuangan mereka secara efektif dan mencapai kesejahteraan hidup yang selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam, sehingga mendorong pemanfaatan produk perbankan syariah.

   Teori perilaku konsumen, seperti *theory of planned behavior*, menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, serta persepsi terhadap kemampuannya dalam mengendalikan tindakan tersebut.[25]

[24] Diran Kusuma Wardanir, "Perngujiran Hirpotersirs (Derskrirptirf, Komparatirf, dan Asosiratirf" (Jombang: LPPM Unirversirtas KH. A Wahab Hasbullah), 2020

[25] Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dalam konteks ini, sikap yang positif terhadap bank syariah yang dapat terbentuk melalui literasi keuangan syariah berpotensi memengaruhi minat individu untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Riski Maulida, yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap keuangan syariah turut mendorong minat mahasiswa dalam memanfaatkan tabungan di bank syariah.[26] Berdsarkan penjelasan tersebut disusun hipotesis yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.

2. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah

Islamic branding yang mengintegrasikan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik minat pasar Muslim, mengingat populasi umat Islam di dunia cukup besar. Pendekatan ini dapat menjadi strategi segmentasi pasar yang efektif bagi perusahaan dalam memposisikan produk mereka di kalangan masyarakat Muslim.

Studi yang dilakukan oleh Tara Andaresta memperkuat gagasan ini, dengan temuan bahwa *Islamic branding* secara signifikan memengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan

[26] Riski Maulida, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Lingkup Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN KHAS Jember)" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

perbankan syariah.[27] Mengacu pada landasan teoretis dari riset-riset sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.

3. Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah

Motif rasional merupakan alasan kuat yang muncul dari diri seseorang, di mana keputusan diambil setelah mempertimbangkan berbagai fakta dan melalui pemikiran yang matang. Terdapat pengaruh dari motif rasional terhadap proses pengambilan keputusan.

Studi oleh Najib Fuadi, Salihah Khairawati, dan Hery Sasono memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa alasan logis memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan.[28] Mengacu pada teori yang didukung oleh penelitian terdahulu, dapat diajukan hipotesis berikut:

H3: Terdapat pengaruh antara variabel motif rasional dan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.

4. Pengaruh Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah

[27] Tara Andaresta, "Pegngaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang" skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2024

[28] Najib Fuadi et al, "Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 2019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Motif emosional merujuk pada keputusan seseorang yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosi yang muncul dari dalam diri, seperti keinginan untuk merasa bangga atau menjaga harga dirinya.. Keputusan ini tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional.

Pandangan ini diperkuat oleh temuan Mita Ika Andini, yang menunjukkan bahwa faktor emosional berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih layanan perbankan syariah.[29] Hipotesis penelitian ini kemudian dirumuskan berdasarkan teori-teori yang ada.

H4 : Terdapat pengaruh antara variabel motif emosional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank

5. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Berdasarkan penelitian dari Ainiyatul Fitriyah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2023), mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan dan *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan nasabah menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember syariah.[30] Kemudian penelitin dari

[29] Mita Ika Andini, "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Bank Syariah, Tbk KCP Situbondo A. Yani" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

[30] Ainiyatul Fitriyah, Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Madya Jember (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Mita Ika Andini, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2023), mengungkapkan bahwa motivasi rasional dan emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KCP Situbondo A. Yani. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis penelitian yaitu:

H5 : Terdapat pengaruh antara variabel literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank.

I. Sistematika Pembahasan

Bab 1 Pendahuluan, pada bab ini berisi latar belakang masalah. Setelah itu, perumusan masalah dilanjutkan dengan tujuan penelitian. Bab ini juga menguraikan manfaat penelitian, serta menjelaskan batasan-batasan studi. Selanjutnya, bab ini juga berisi definisi operasional asumsi dasar penelitian, serta hipotesis yang akan diuji. Di bagian akhir, disajikan sistematika pembahasan yang menjelaskan alur penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah.

Bab II Kajian Pustaka, pada bab ini akan mengupas penelitian-penelitian sebelumnya dan landasan teori yang relevan dengan bagaimana literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, dan motif

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

emosional memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, karakteristik subjek penelitian berupa populasi dan sampel, metode serta instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diterapkan guna menguji pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, serta motif emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, pada bab ini menguraikan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis, dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab V Penutup, pada bab terakhir ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Tesis Salsabila Siregar (2024) mengkaji sejauh mana pemahaman mahasiswa terhadap keuangan syariah, *Islamic branding*, serta tingkat religiusitas mereka berperan dalam memengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa perbankan syariah.[31]

   Studi ini menjelaskan tentang pemahaman tentang keuangan syariah, citra merek Islami (*Islamic branding*), serta tingkat religiusitas secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam memilih layanan perbankan syariah. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik F, yang mana nilai F hitung sebesar 81,807 jauh lebih besar dari nilai F tabel yang hanya sebesar 2,66.

2. Studi oleh Dini Erika dan Siti Mujaitum pada tahun 2024 meneliti bagaimana pemahaman keuangan syariah dan *islamic branding* memengaruhi pilihan mahasiswa untuk menggunakan produk perbankan syariah.[32]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[31] Salsabila Siregar, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU)

[32] Dini Erika, Siti Mujaitum, Jurnal Ekonomi Keuangan &Bisnis Syariah, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Mahasiwa Program Studi Perbankan Syariah Umsu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil studi menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 157,238, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,70 pada tingkat signifikansi 0,001, membuktikan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai keuangan syariah dan citra merek Islami berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk bank syariah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Upik Nurhasanah, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Budi Harianto (2024) mempelajari bagaimana faktor religiusitas, motivasi rasional, dan motivasi emosional memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan syariah.[33]

   Studi tersebut menjelaskan tentang religiusitas dan motivasi rasional tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan Bank Syariah. Namun, studi ini menemukan bahwa motivasi emosional justru berperan penting dalam keputusan tersebut, khususnya di PT. Bank Muamalat Indonesia, Kantor Cabang Pembantu Stabat.

4. Studi oleh Tri Novita Syahfitri, Dilla Ariska, Salsabila Syafa Azrah, dan Rialdha Ismadillah pada tahun 2023 melakukan penelitian untuk melihat bagaimana pemahaman keuangan dan tingkat religiusitas memengaruhi keputusan mahasiswa memilih jasa bank syariah.[34]

[33] Upik Nurhasanah dkk, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat)" Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 2024 https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1744

[34] https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Studi mengungkapkan bahwa pemahaman mahasiswa tentang keuangan syariah mendorong mereka untuk memilih jasa perbankan syariah. Sementara itu, religiusitas juga berperan positif dalam keputusan tersebut, meskipun pengaruhnya tidak terlalu kuat berdasarkan hasil penelitian ini.

5. Riset yang dilakukan Riski Maulida pada tahun 2023 menganalisis bagaimana pemahaman mahasiswa tentang keuangan syariah, tingkat religiusitas mereka, dan lingkungan pergaulan memengaruhi ketertarikan mereka untuk menggunakan produk tabungan di Bank Syariah.[35]

   Hasil studi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa, dengan nilai F-hitung sebesar 18,361 dan nilai signifikansi 0,000.

6. Mita Ika Andini melakukan penelitian pada tahun 2023 untuk mengetahui dampak religiusitas, motivasi rasional, dan motivasi emosional terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Situbondo A. Yani.[36]

   Studi tersebut mengungkap bahwa tingkat religiusitas, serta motivasi rasional dan emosional, secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

[35] Riski Maulida, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Lingkup Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN KHAS Jember)" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

[36] Mita Ika Andini, "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

7. Studi Ainiyatul Fitriyah (2023) mengkaji dampak religiusitas, pengetahuan, dan *Islamic branding* pada keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember, dengan kepercayaan sebagai faktor perantara..[37]

   Studi ini mengungkapkan bahwa keputusan nasabah untuk menabung di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh religiusitas (koefisien standar 0,226), pengetahuan (koefisien standar 0,196), dan *Islamic branding* (koefisien standar 0,202).

8. Penelitian yang dilakukan oleh Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi pada tahun 2022 mengkaji bagaimana literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan tingkat religiusitas memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa bank syariah.[38]

   Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa tentang keuangan syariah dan *Islamic branding*, bank memiliki pengaruh yang kuat dan positif dalam keputusan mereka memilih jasa perbankan syariah. Selain itu, tingkat religiusitas mahasiswa juga cenderung mendorong mereka untuk memilih bank syariah, meskipun pengaruh ini secara statistik tidak terlalu kuat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[37] Ainiyatul Fitriyani, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

[38] Fajriah Salim dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018" Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor 2022

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

9. Pada tahun 2020, Nurdiana Putri Siregar melakukan studi untuk mengetahui bagaimana motif rasional dan emosional memengaruhi pilihan mahasiswa terhadap perbankan syariah.[39]

   Studi yang melibatkan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2016 di FEBI IAIN Padangsidimpuan menunjukkan bahwa pilihan mereka terhadap jasa bank syariah dipengaruhi secara signifikan, baik secara terpisah maupun bersamaan, oleh pertimbangan rasional dan emosional.

10. Tesis Siti Homisyah Ruwaidah tahun 2020 meneliti bagaimana pemahaman mahasiswa tentang keuangan syariah dan *shariah governance* memengaruhi pilihan mereka untuk menggunakan jasa bank syariah.[40]

    Hasil uji regresi F menunjukkan signifikansi (0,036; p < 0,05), yang berarti literasi keuangan syariah dan *shariah governance* secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan perbankan syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Salsabila	Pengaruh Literasi	Menggunakan	Hanya

[39] Nurdiana Putri Siregar, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah" Skripsi INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN 2020

[40] Siti Homisyah Ruwaidah, Muhasabatuna: "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang 2020

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Siregar, tahun 2024	Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU)	variabel yang sama pada $X_{1,}$ $X_{2,}$ dan Y	mengguna-kan 3 variabel pada variabel bebas, serta pada lokasi penelitian
2	Dini Erika dan Siti Mujaitum, tahun 2024	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Mahasiwa Program Studi Perbankan Syariah Umsu	Menggunakan Variabel yang sama	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian dan hanya mengguna-kan 2 variabel pada variabel bebas
3	Upik Nurhasanah, Yenni Samri Juliati Nasution, dan Budi Harianto, tahun 2024	Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat)	Menggunakan variabel motif rasional dan emosional	Terdapat perbedaan pada objek penelitian dan lokasi penelitian
4	Tri Novita Syahfitri, Dilla Ariska, Salsabila Syafa Azrah, Rialdha Ismadillah, tahun 2023	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fai UMSU)	Menggunakan Variabel Literasi Keuangan Syariah	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian serta hanya menggunakan 2 variabel pada variabel bebas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
5	Riski Maulida, tahun 2023	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Lingkup Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN KHAS Jember)	Menggunakan variabel literasi keuangan syariah	Hanya menggunakan 3 variabel pada variabe bebas
6	Mita Ika Andini, tahun 2023	Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A. Yani	Menggunakan variabel yang sama pada X_2, X_3	Hanya menggunakan 3 variabel pada variabel bebas serta terdapat perbedaan pada lokasi penelitian
7	Ainiyatul Fitriyah, tahun 2023	Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Jember	Menggunakan variabel islamic branding	Hanya menggunakan 3 variabel pada variabel bebas
8	Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi, tahun 2022	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor	Menggunakan variabel literasi keuangan syariah dan *islamic branding*	Terdapat perbedaan pada objek penelitian serta lokasi penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	Nama Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Angkatan 2017-2018		
9	Nurdiana Putri Siregar, tahun 2020	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah	Menggunakan variabel motif rasional dan motif emosional	Hanya menggunakan 2 variabel pada variabel bebas
10	Siti Homisyah Ruwaidah, tahun 2020	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan	Menggunakan variabel literasi keuangan syariah	Hanya menggunakan 2 variabel pada variabel bebas

Sumber : data diolah

B. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Izek Ajzen, seorang psikolog sosial terkemuka, memperkenalkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang berpengaruh dalam artikelnya tahun 1985 " *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*."[41] Teori ini dibangun berdasarkan karya sebelumnya, *Theory of Reasoned Action* (TRA), untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan tindakan. Dalam bidang psikologi, teori ini menjelaskan bagaimana keyakinan dapat memengaruhi perilaku. Dengan kata lain, *Theory of Planned Behavior* menawarkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang menyebabkan munculnya niat untuk berperilaku tertentu.

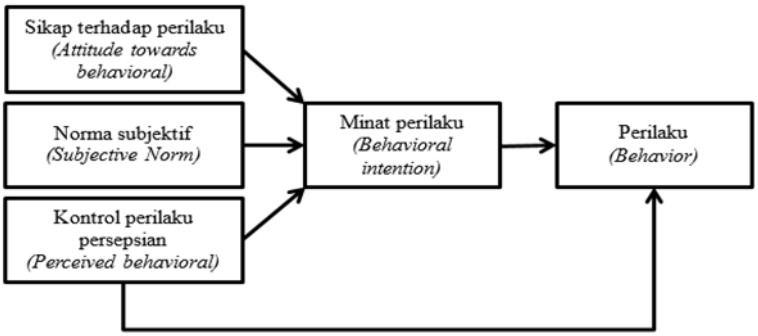
[41] Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). *Springer*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Gambar 2.1

Theory of Planned Behavior



Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak dapat diprediksi dari tiga aspek utama: sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif atau tekanan sosial yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan akan kemampuan diri untuk melakukan perilaku tersebut. Literasi keuangan memberikan dampak positif terhadap minat individu, karena minat tersebut dipengaruhi oleh persepsi kontrol yang dimiliki seseorang. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk berpikir kritis dan mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

Pengetahuan mengenai produk juga berpengaruh positif, karena minat seseorang dapat memengaruhi persepsi kontrolnya. Semakin banyak informasi yang dimiliki seseorang tentang produk perbankan, semakin besar pemahamannya terhadap manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai suatu produk dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk menggunakannya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan individu dalam mengelola serta membuat keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup pemahaman tentang konsep dasar seperti:

a) Larangan riba (bunga): Memahami bahwa sistem bunga dilarang dalam Islam dan diganti dengan konsep bagi hasil atau margin keuntungan.

b) Larangan gharar (ketidakpastian/spekulasi): Mengetahui bahwa transaksi yang mengandung ketidakpastian berlebihan atau risiko yang tidak jelas dilarang.

c) Konsep bagi hasil (mudharabah, musyarakah): Memahami mekanisme kerja produk pembiayaan dan investasi syariah yang berdasarkan pada pembagian keuntungan dan kerugian.

d) Akad-akad syariah: Mengenal berbagai jenis akad (kontrak) yang digunakan dalam transaksi syariah seperti murabahah (jual beli dengan margin), ijarah (sewa), salam (pemesanan di muka), istishna (pesanan pembuatan), dan lain-lain.

e) Produk dan jasa keuangan syariah: Mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan bank syariah seperti tabungan syariah, deposito syariah, pembiayaan (KPR syariah, KKB syariah), dan layanan lainnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dengan demikian, literasi keuangan syariah menyediakan landasan yang kuat untuk mengelola kekayaan secara bertanggung jawab sesuai dengan ajaran Islam.[42] Ini melibatkan kemampuan untuk mengelola uang dan aset, termasuk menabung untuk tujuan jangka panjang dan menyiapkan dana darurat. Lebih lanjut, literasi ini mencakup perencanaan keuangan yang matang, seperti mempertimbangkan dana pensiun, berinvestasi secara syariah, dan memilih asuransi yang tepat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masyarakat dapat membuat keputusan finansial yang selaras dengan hukum dan prinsip syariah, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengelompokkan tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia ke dalam empat kategori:

a) Hanya sebagian kecil masyarakat, sekitar 21,84% (*well literate*), memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Ini artinya mereka sangat memahami lembaga dan produk keuangan, termasuk seluk-beluk fitur, manfaat, dan risikonya. Mereka juga cakap dalam memahami hak dan kewajiban sebagai konsumen serta terampil dalam memanfaatkan produk dan jasa keuangan.

b) Sebanyak 75,69% masyarakat Indonesia tergolong memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai (*sufficient literate*). Artinya, kelompok masyarakat ini memiliki pengetahuan dan keyakinan yang cukup baik tentang berbagai lembaga keuangan, produk, dan

[42] Djuwita, Diana dan Ayus Ahmad Yusuf, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Kalangana UMKM dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha", Al-Amwal,10(2018),107.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

layanan yang ditawarkannya. Pemahaman mereka meliputi berbagai aspek produk dan layanan keuangan, seperti fitur, keuntungan, potensi risiko, serta hak dan kewajiban yang terkait.

c) Sebagian kecil masyarakat, hanya sekitar 2,06% (*Less literate*), memiliki pemahaman yang sangat terbatas mengenai lembaga-lembaga yang menawarkan layanan keuangan dan berbagai produk yang mereka tawarkan.

d) Kelompok yang sangat kecil, hanya 0,41% dari populasi (*Not literate*), menunjukkan tingkat literasi keuangan yang rendah. Mereka tidak memiliki pemahaman atau kepercayaan terhadap institusi jasa keuangan dan produk-produknya, dan juga kurang cakap dalam memanfaatkannya.[43]

Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah, meskipun tingkat pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada berbagai faktor lain. Berikut adalah beberapa cara literasi ini memengaruhi keputusan mereka:

1) Meningkatkan Pemahaman dan Kepercayaan:

Mahasiswa dengan literasi keuangan syariah yang tinggi akan memahami prinsip-prinsip dasar yang membedakan bank syariah dari bank konvensional. Mereka akan tahu mengapa riba dilarang dan bagaimana konsep bagi hasil diterapkan. Pemahaman ini akan menumbuhkan kepercayaan bahwa bank syariah

[43] Otoritas Jasa Keuangan, Literasi Keuangan, Juni 2, 2021, http://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan konsumen/Pages/LiterasiKeuangan.aspx

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

beroperasi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sehingga mengurangi keraguan atau kekhawatiran tentang kehalalan transaksi.[44]

2) Menyadari Manfaat dan Keunggulan Produk Syariah:

Literasi yang baik memungkinkan mahasiswa untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai produk dan layanan bank syariah (misalnya, tabungan, pembiayaan, investasi). Mereka akan lebih mudah melihat bagaimana produk-produk ini dapat memenuhi kebutuhan keuangan mereka sambil tetap patuh syariah. Mereka akan lebih menyadari keunggulan tertentu dari bank syariah, seperti potensi bagi hasil yang adil, transparansi dalam transaksi, atau keberadaan produk sosial seperti zakat, infak, dan sedekah.[45]

3) Mengurangi Miskonsepsi dan Kesalahpahaman:

Banyak orang mungkin memiliki miskonsepsi tentang bank syariah, seperti menganggapnya sama saja dengan bank konvensional dengan nama yang berbeda, atau khawatir tentang prosedur yang rumit. Literasi keuangan syariah membantu meluruskan pandangan ini dengan memberikan informasi yang akurat. Mahasiswa yang teredukasi akan lebih kecil

[44] Rini, N., & Lutfi, L. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 6(8).

[45] Mohd Salleh, M. C., & Osman, M. Y. (2016). *Factors Influencing Customers' Adoption of Islamic Banking in Malaysia: An Empirical Analysis.* International Journal of Economics, Management and Accounting, 24(1), 77-98. (Membahas kesadaran akan manfaat produk sebagai faktor pendorong).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kemungkinannya terpengaruh oleh informasi yang salah atau rumor negatif tentang bank syariah.[46]

4) Mendorong Perilaku Keuangan yang Sesuai Syariah:

Ketika mahasiswa memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip syariah dalam keuangan, mereka cenderung ingin mengaplikasikan prinsip tersebut dalam kehidupan finansial mereka. Ini termasuk memilih bank syariah sebagai mitra keuangan utama. Keputusan ini seringkali didorong oleh motif religiusitas dan keinginan untuk menjalankan ajaran Islam secara kaffah (menyeluruh) dalam setiap aspek kehidupan, termasuk keuangan.

5) Kemampuan Mengevaluasi Pilihan Bank:

Dengan literasi yang kuat, mahasiswa akan lebih mampu membandingkan penawaran dari berbagai bank syariah, menganalisis struktur akad, bagi hasil, dan biaya. Mereka tidak hanya memilih karena "syariah," tetapi juga karena pemahaman mendalam tentang keunggulan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Mereka bisa lebih kritis dalam menilai kualitas layanan dan reputasi bank syariah.

3. Islamic Branding

Dalam esainya "*What is Islamic Branding and Why is it Significant*?". Ogilvinoor mengemukakan bahwa konsep *Islamic*

[46] Saputri, E. & Asri, M. (2021). *Analisis Miskonsepsi Mahasiswa terhadap Bank Syariah*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(2).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

branding masih tergolong baru.[47] Ia menjelaskan bahwa konsep ini mengedepankan nilai-nilai kejujuran, penghormatan, tanggung jawab, dan pemahaman yang kuat terhadap prinsip-prinsip syariah. Popularitas "*Islamic Branding*" menunjukkan bahwa perusahaan semakin menyadari besarnya potensi pasar konsumen Muslim di Indonesia.

Islamic branding adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun dan mengkomunikasikan nilai-nilai serta prinsip-prinsip syariah Islam pada merek produk atau jasa. Dalam konteks perbankan syariah, *Islamic branding* bukan sekadar penamaan yang berbau Islami, melainkan upaya holistik untuk mencerminkan identitas, filosofi, dan komitmen bank terhadap ajaran Islam dalam setiap aspek operasinya. Elemen kunci dari *Islamic branding* dalam perbankan syariah meliputi:

a) Kepatuhan Syariah: Ini adalah inti dari Islamic branding. Bank harus secara ketat mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam semua produk, layanan, dan operasionalnya. Hal ini mencakup:
    1) Larangan Riba: Tidak ada bunga dalam transaksi, digantikan oleh sistem bagi hasil (mudharabah, musyarakah) atau jual beli dengan margin (murabahah).
    2) Larangan Gharar dan Maysir: Menghindari transaksi yang mengandung ketidakpastian berlebihan atau spekulasi/judi.
    3) Aktivitas Halal: Tidak terlibat dalam pembiayaan sektor usaha yang haram (misalnya, alkohol, perjudian).

[47] Ogilvy Noor (2010). Brands and Muslim Consumers. Keynotes address by Miles Young, CEO Ogilvy & Mather Worldwide, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum, 26-27 July, Said Business School, University of Oxford.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

4) Transparansi dan Keadilan: Mengedepankan transparansi dalam akad dan memastikan keadilan bagi semua pihak.

5) Kehadiran Dewan Pengawas Syariah (DPS): Adanya DPS yang independen dan kompeten untuk memastikan kepatuhan syariah.

b) Etika dan Nilai Islam: Merek harus merefleksikan nilai-nilai moral dan etika Islam, seperti:

1) Amanah (Kepercayaan): Membangun reputasi sebagai lembaga yang dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

2) Adil (Keadilan): Memperlakukan nasabah secara adil dan transparan.

3) Ihsan (Kebaikan): Memberikan pelayanan terbaik dan berorientasi pada kemaslahatan.

4) Tanggung Jawab Sosial (CSR Syariah): Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat melalui program sosial dan filantropi (misalnya, pengelolaan zakat, infak, sedekah, wakaf).

c) Komunikasi dan Visual Islami: Penggunaan nama, logo, slogan, iklan, dan desain fisik kantor yang mencerminkan identitas Islam. Namun, ini tidak berhenti pada estetika, melainkan harus didukung oleh substansi. Misalnya, "Bank Syariah Indonesia" adalah penamaan yang jelas, tetapi harus diiringi dengan praktik yang sesuai.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

d) Kualitas Layanan yang Unggul: Islamic branding juga mencakup penyediaan layanan yang profesional, efisien, dan ramah. Kualitas layanan yang prima adalah bagian integral dari nilai-nilai Islam yang mengedepankan keunggulan (ihsan) dalam setiap tindakan.

Bagi mahasiswa, *Islamic branding* memiliki beberapa signifikansi penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank syariah:

1) Afiliasi Identitas dan Religiusitas:

Mahasiswa, terutama mereka yang memiliki tingkat religiusitas tinggi dan sedang mendalami ilmu keislaman (seperti mahasiswa FEBI UIN Khas Jember), cenderung mencari produk dan layanan yang sejalan dengan identitas keagamaan mereka. *Islamic branding* yang kuat memberikan rasa kepemilikan dan kenyamanan karena mereka merasa bank tersebut adalah "milik mereka" atau setidaknya selaras dengan nilai-nilai yang mereka yakini.[48]

2) Kepercayaan dan Kepastian Syariah:

Dengan *Islamic branding* yang kredibel, mahasiswa akan lebih percaya bahwa semua transaksi di bank tersebut bebas dari praktik yang dilarang dalam Islam (riba, gharar, maysir). Kehadiran logo halal, pernyataan kepatuhan syariah, dan pengawasan DPS yang terlihat jelas akan meningkatkan keyakinan ini.

[48] Nasution, M. E., & Rafiki, A. (2019). *Islamic Branding and Its Influence on Customer Behavior*. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 182–195.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3) Diferensiasi dari Bank Konvensional:

Di tengah banyaknya pilihan bank, *Islamic branding* menjadi faktor pembeda (*differentiator*) yang kuat. Bagi mahasiswa yang mempertimbangkan aspek syariah sebagai prioritas, merek yang secara eksplisit menyatakan identitas Islamnya akan lebih menarik dibandingkan bank konvensional.[49]

4) Dukungan terhadap Ekosistem Ekonomi Syariah:

Mahasiswa, terutama dari jurusan ekonomi syariah, seringkali memiliki kesadaran akan pentingnya pengembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Memilih bank dengan *Islamic branding* yang kuat adalah salah satu bentuk dukungan mereka terhadap pertumbuhan ekosistem keuangan syariah di Indonesia. Mereka melihatnya sebagai kontribusi aktif dalam memperkuat sistem ekonomi yang berlandaskan keadilan dan etika Islam.

5) Persepsi Kualitas dan Reputasi:

Islamic branding yang baik tidak hanya tentang kepatuhan syariah, tetapi juga tentang kualitas dan reputasi. Bank yang serius dalam menerapkan prinsip syariah seringkali juga dinilai memiliki komitmen tinggi terhadap transparansi, etika bisnis, dan pelayanan prima. Bagi mahasiswa, merek yang memiliki reputasi baik dalam

[49] Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and ethics.* Journal of Islamic Marketing, 2(1), 28-42.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

kedua aspek ini (syariah dan kualitas layanan) akan lebih diminati.[50]

Singkatnya, *Islamic branding* yang efektif tidak hanya menarik perhatian mahasiswa melalui identitas visual, tetapi juga membangun kepercayaan dan keyakinan bahwa bank tersebut adalah pilihan yang tepat secara moral, etis, dan religius, sekaligus memenuhi kebutuhan finansial mereka.

4. Motif Rasional

Motif pada dasarnya merupakan penyebab dari suatu dorongan. Dalam konteks rasional, motif dapat dipahami sebagai pertimbangan yang matang terhadap sebuah produk, yang dilakukan dengan penuh pemikiran sebelum membuat keputusan saat melakukan pembelian. Di sisi lain, rasional sendiri merujuk pada proses berpikir yang melibatkan perbandingan dan analisis data yang telah ada untuk menguji kebenaran, serta mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh.[51]

Motif rasional adalah dorongan atau alasan yang didasarkan pada pertimbangan logis, objektif, dan faktual yang bertujuan untuk mencapai hasil yang paling menguntungkan atau efisien. Pengambilan keputusan yang rasional melibatkan proses analisis, perbandingan alternatif, dan evaluasi berdasarkan kriteria yang terukur, yaitu:

[50] Dusuki, A. W., & Irwani, A. (2011). *Islamic banking and finance: The challenges in managing the brand and reputation.* Journal of Islamic Marketing, 2(1), 6-27.

[51] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi ed. 1 Cet. 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 124.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

a) Logika dan Objektivitas: Berlandaskan pada data, fakta, dan argumen yang masuk akal.

b) Berorientasi pada Manfaat Fungsional: Fokus pada karakteristik produk/jasa seperti harga, kualitas, fitur, efisiensi, keawetan, kemudahan akses, dan kinerja.

c) Perhitungan Biaya-Manfaat: Konsumen mempertimbangkan pengorbanan (biaya) yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat (value) yang akan diperoleh.

d) Pertimbangan Jangka Panjang: Seringkali melibatkan pemikiran tentang konsekuensi di masa depan. Contoh dalam Kehidupan Sehari-hari: Memilih smartphone berdasarkan spesifikasi teknis, harga, daya tahan baterai, dan garansi. Memilih jurusan kuliah berdasarkan prospek kerja dan akreditasi universitas.

5. Motif Emosional

Emosi dapat dipahami sebagai kesadaran yang muncul bersamaan dengan adanya impuls dari tubuh, yang salah satu manifestasinya adalah detak jantung yang bertambah kencang. Selain itu, emosi juga mencakup keadaan mental, contohnya perasaan cinta, serta ekspresi perilaku yang tampak, seperti senyuman atau raut wajah yang suram.[52] Motif emosional adalah dorongan atau alasan yang didasarkan pada perasaan, intuisi, pengalaman subjektif, nilai-nilai pribadi, atau dorongan batin yang tidak selalu dapat dijelaskan secara logis. Keputusan yang didorong motif

[52] Laura A. King, Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 98

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

emosional seringkali terjadi secara lebih cepat dan kurang melibatkan analisis mendalam.

Berdasarkan pendapat para ahli yaitu Schiffman dan Kanuk, alasan emosional seseorang dalam mencapai tujuannya itu sangat pribadi dan dipengaruhi oleh perasaannya sendiri.[53] Hal ini bisa melibatkan berbagai macam emosi, mulai dari rasa bangga, takut, hingga suasana hati dan statusnya saat itu. Senada dengan itu, Nugroho J. Setiadi menambahkan bahwa dorongan emosional ini bisa membuat seseorang jadi impulsif saat membeli sesuatu, tanpa memikirkan baik-baik apa akibatnya nanti.[54]

Dari pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa motif emosional menjadi pendorong bagi individu dalam mengambil keputusan memilih produk. Keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti emosi, prestise, kedudukan sosial, dan penghargaan diri ternyata memegang peranan penting bagi para nasabah bank syariah. Motif emosional dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap produk dan jasa dapat diukur melalui pemahaman individu terhadap perasaannya sendiri, yang tercermin dalam beberapa aspek antara lain:

a) Penampilan - Konsumen seringkali merasa lebih percaya diri untuk membeli atau menggunakan produk yang dianggap unggul oleh masyarakat, karena hal tersebut dapat meningkatkan status sosial mereka.

[53] Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 103.
[54] Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, 104

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

b) Perasaan bangga atau kebanggaan yang dirasakan konsumen karena menjadi bagian dari pengguna produk dan layanan bank syariah turut memengaruhi kepuasan dan pengalaman mereka.

c) Apabila sebuah produk memiliki kualitas dan visual yang sesuai dengan apa yang diharapkan, pembeli akan merasakan kegembiraan dan kepuasan.

d) Keyakinan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan cenderung tumbuh ketika lingkungan sosialnya memberikan apresiasi atas pilihan mereka yang dianggap lebih unggul.

6. Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan proses yang melibatkan penentuan tindakan di antara berbagai pilihan yang tersedia. Ketika konsumen dihadapkan pada beragam opsi, mereka perlu membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada.[55] Proses pengambilan keputusan ini menjadi tahap akhir dari rangkaian pemikiran yang muncul sebagai respon terhadap suatu masalah atau tantangan. Tujuan utamanya adalah menemukan solusi terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia. Dalam langkah-langkah menuju suatu keputusan, berbagai komponen pengetahuan digabungkan untuk dievaluasi di antara pilihan-pilihan yang ada. Individu yang ingin membuat keputusan harus memiliki satu pilihan di antara sekian banyak opsi yang tersedia.

[55] Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Ketika seseorang diberikan pilihan untuk mengambil tindakan atau tidak, dan ia memilih untuk mengambil, maka ia sebenarnya sedang berada dalam keadaan melakukan suatu tindakan keputusan.[56] Terdapat tiga faktor yang, menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, memengaruhi bagaimana keputusan dibuat antara lain:

a) Faktor Psikologis, faktor ini mencakup karakter individu, reaksi perilaku, evaluasi situasi, dan tekad yang dimiliki.Faktor Situasional
b) Faktor situasional, terdiri dari aspek-aspek seperti waktu transaksi, kondisi media dan infrastruktur, serta lokasi tempat transaksi dilakukan.
c) Faktor Sosial, pengaruh sosial itu datang dari mana saja, mulai dari keluarga terdekat, bagaimana kedudukan seseorang di masyarakat, aturan dan kebiasaan yang berlaku, sampai kelompok-kelompok atau hukum yang mengatur kehidupan.[57]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[56] Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, 325.

[57] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 162.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data terukur guna menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode ini dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang diangkat dan memungkinkan analisis statistik yang objektif. Pada penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research*, yang mana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori yang ada guna menjelaskan pengaruh literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, serta motif rasional dan emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Keseluruhan objek yang menjadi sumber data dalam sebuah penelitian disebut populasi. Dalam konteks penelitian, populasi dapat dipahami sebagai ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisis adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember yang menggunakan jasa bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang mencerminkan karakteristik populasi tersebut. Ketika keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu menghalangi penelitian terhadap keseluruhan populasi, peneliti dapat memilih sebagian kecil anggota populasi (sampel) yang dianggap representatif.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang berarti bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, yang mana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, di antaranya:

a) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
b) Mahasiswa yang menggunakan jasa atau produk perbankan syariah.

Sulit dipastikan angka pasti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang menggunakan produk atau jasa perbankan syariah, maka dari itu peneliti menggunakan 100 orang responden dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

C. Teknik dan Instrumen Penelitian

Data kuantitatif merupakan kumpulan angka yang dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis serta menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen yang dirancang agar menghasilkan informasi yang dapat diukur secara objektif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari sumber primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer juga dikenal sebagai data asli yang bersifat terkini atau terbaru.[58] Peneliti mengumpulkan data utama penelitian ini melalui kuesioner survei yang dibagikan langsung kepada responden. Kuesioner, yang berfungsi sebagai alat pengumpul data, terdiri dari serangkaian pertanyaan. Kuisioner disebarkan secara online kepada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN KHAS Jember dalam bentuk *google form*. Penelitian ini mengukur bagaimana orang atau kelompok bersikap, berpendapat, dan memahami berbagai isu sosial melalui skala Likert, dengan setiap variabel dipecah menjadi beberapa indikator. Setiap instrumen berskala Likert menyediakan pilihan jawaban bertingkat, mulai dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini, responden diberikan lima opsi jawaban untuk dipilih, yaitu:

[58] Aminatus Zahriyah, Suprianik, Agung Parmono, Mustofa, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2021), 1.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 3.1

Tingkat Penilaian dan Jawaban

Skala Likert		Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dihimpun dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya. Sumber data ini dapat berupa buku, jurnal ilmiah, laporan, maupun arsip. Data sekunder bermanfaat sebagai bahan pembanding atau acuan dalam penelitian yang sedang dilakukan.[59] Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, peneliti dapat memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data, seperti melalui penyebaran kuesioner, pelaksanaan wawancara, maupun teknik observasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

D. Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menguji hipotesis melalui uji regresi, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum analisis dilakukan, data yang terkumpul akan melalui serangkaian uji untuk menghindari adanya pencilan dan memastikan distribusi data yang normal. Proses pengolahan data ini akan

[59] Karimuddin Abdullah et al, Metode Penelitian Kuantitatif (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022)

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Beberapa uji yang direncanakan untuk dilaksanakan antara lain:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode guna mengevaluasi tingkat kesahihan sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya secara akurat mencerminkan konstruk atau konsep yang hendak diukur. Intinya, validitas data diperlukan agar hasil penelitian akurat menggambarkan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti.

Untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner valid, skor dari setiap pertanyaan dihubungkan secara statistik dengan total skor dari seluruh kuesioner. Sebuah pertanyaan dapat dianggap valid jika nilai koefisien korelasinya (r) melebihi 0,05. Selain itu, hasil korelasi (r hitung) juga dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar jumlah responden dikurangi dua (n-2). Jika r hitung melebihi r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, dalam konteks pengukuran, merujuk pada tingkat kepercayaan dan kestabilan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menilai apakah suatu alat ukur dapat dianggap andal, digunakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pendekatan statistik, yaitu melalui *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60, artinya alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.[60]

Reliabilitas suatu pengukuran dianggap baik apabila pengukuran yang diulang memberikan hasil yang relatif serupa atau konsisten. Salah satu metode umum untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, di mana nilai di atas 0,60 mengindikasikan reliabilitas yang dapat diterima.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi-asumsi penting dalam regresi linier berganda dilakukan secara simultan dengan analisis regresinya, menggunakan metode dan langkah yang saling berkaitan. Pengujian ini mencakup beberapa asumsi dasar regresi linear, yang juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu plot probabilitas normal dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal secara multivariat. Berdasarkan hasil plot

[60] Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

probabilitas normal, titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, yang menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikonearitas

Multikolinearitas dalam model regresi mengacu pada adanya korelasi yang kuat atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi masalah ini, kita bisa menggunakan Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance menunjukkan seberapa besar variasi suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, Tolerance yang rendah berarti VIF-nya tinggi. Secara umum, multikolinearitas dianggap tidak bermasalah jika VIF di bawah 10 dan Tolerance di atas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Guna memastikan varians residual dalam model studi ini homoskedastisitas (seragam), peneliti menggunakan uji Glejser. Metode ini melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (p-value) dari variabel independen dalam hasil regresi Glejser lebih besar dari 0,05, maka model penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.[61]

[61] Hengky Latan dan Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0 (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 66

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menganalisis dampak Literasi Keuangan Syariah (X1), *Islamic Branding* (X2), Motif Rasional (X3), dan Motif Emosional (X4) terhadap Pengambilan Keputusan (Y) menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini berfungsi untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika terjadi perubahan pada nilai variabel independen. Analisis ini berguna untuk mengetahui bagaimana arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, kita bisa melihat apakah setiap variabel bebas memberikan dampak positif atau negatif pada variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (Literasi Keuangan Syariah (X1), *Islamic Branding* (X2), Motif Rasional (X3), dan Motif Emosial (X4)) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pengambilan Keputusan (Y)). Kriteria keputusan untuk Uji t adalah sebagai berikut:[62]

1) Berdasarkan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, serta tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05.

[62] Agus Tri Basuki, Penggunaan SPSS dalam Statistik, (Sleman: Danisa Media, 2015), 90.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

2) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat secara signifikan, sebab nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji F secara serentak digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang ada dalam model regresi secara keseluruhan memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji F:

1) Jika nilai signifikansi uji F di bawah 0,05, berarti semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yang sedang diteliti.

2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak adanya cukup bukti untuk menolak hipotesis nol.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) yang bisa kita lihat di bagian Adjusted R Square pada tabel Model Summary, dipakai untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen seperti Literasi Keuangan Syariah (X1), *Islamic Branding* (X2), Motif Rasional (X3), dan Motif Emosional (X4) dalam memengaruhi Pengambilan Keputusan (Y). Nilai pada Adjusted R Square ini menunjukkan persentase variasi dalam Pengambilan Keputusan yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bebas tersebut. Sementara itu, sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model ini menunjukkan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah FEBI UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, perguruan tinggi yang sebelumnya dikenal sebagai IAIN Jember berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 142 Tahun 2014. Melalui Peraturan Presiden Nomor 44 Tahun 2021, statusnya resmi berubah menjadi UIN sebagai bentuk penghormatan kepada Rais ‘Aam Syuriah Nahdlatul Ulama, yang juga berperan dalam pendirian universitas tersebut. Sebelumnya, program studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah berada di bawah naungan jurusan Syariah.

Program Studi Perbankan Syariah resmi didirikan melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor Dj.I/1876/2011, dan langsung menarik minat banyak calon mahasiswa. Hal ini terlihat pada tahun akademik 2012/2013, ketika sebanyak 269 orang mendaftar, namun hanya 93 yang diterima, dan 75 di antaranya menyelesaikan proses registrasi. Sementara itu, Program Studi Ekonomi Syariah juga mulai diselenggarakan berdasarkan SK Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor 2862/2012. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember saat ini membawahi empat program studi, yakni Perbankan Syariah (PS), Ekonomi Syariah (ES), Akuntansi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Syariah (AKS), dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW). Program studi MZW, yang sebelumnya bernama Zakat dan Wakaf, awalnya berada di bawah Fakultas Syariah sebelum dialihkan ke FEBI berdasarkan keputusan pada tahun 2016. Sementara itu, program studi AKS merupakan program yang relatif baru karena didirikan pada tahun 2015.[63]

2. Visi dan Misi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

   a. Visi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

      Mengembangkan dan memajukan ekonomi serta bisnis Islam di Asia Tenggara hingga tahun 2035, dengan tetap berlandaskan pada nilai-nilai kearifan lokal.

   b. Misi FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

      1) FEBI UIN KHAS Jember berupaya memperkokoh ilmu pengetahuan mahasiswanya di bidang ekonomi dan bisnis Islam melalui pendidikan dan pengajaran yang profesional serta berlandaskan nilai-nilai agama.

      2) Meningkatkan jumlah dan kualitas hasil di sektor pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat adalah prioritas. Kami juga memastikan bahwa ilmu ekonomi dan bisnis Islam terus berkembang melalui pola ilmiah dan kajian yang relevan.

      3) Dengan fokus pada pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, kami ingin mewujudkan budaya akademik yang

[63] FEBI UIN KHAS Jember, "Sejarah FEBI UINKHAS Jember," 30 April 2025, https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

unggul. Hal ini akan secara signifikan mendorong peningkatan daya saing, produktivitas, dan inovasi dalam pengelolaan sumber daya.

4) Mewujudkan sistem pengelolaan fakultas yang terpercaya, bertanggung jawab, terbuka, dan dijalankan secara profesional melalui pemanfaatan teknologi informasi.
5) Membangun kepercayaan dan kolaborasi dengan institusi-institusi terkemuka baik di tingkat nasional maupun internasional.
6) Mendorong pertumbuhan budaya bisnis dan ekonomi kreatif di tingkat lokal yang operasionalnya selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip ekonomi Islam.[64]

B. Penyajian Data

Penelitian ini menyebarkan kuesioner daring (*Google Form*) melalui media sosial kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Kuesioner yang memiliki 33 pertanyaan ini dirancang guna mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, dan motif emosional terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.

1. Reponden berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini menganalisis data dari 100 responden, dengan representasi jenis kelamin yang divisualisasikan pada gambar dibawah ini:

[64] Febi Uin Khas Jember., "Visi Dan Misi Febi Uin Khas Jember," 30 April 2025, https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden
1	Laki-laki	34
2	perempuan	66
Jumlah		100

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut tabel rekapitulasi diatas, jumlah responden perempuan (66) secara signifikan lebih banyak daripada responden laki-laki (34). Ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam survei atau penelitian ini adalah perempuan.

2. Responden berdasarkan Program Studi

Penelitian ini melibatkan 100 responden. Berikut adalah tabel yang menyajikan gambaran karakteristik responden berdasarkan program studi mereka:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Responden
1	Perbankan Syariah	62
2	Ekonomi Syariah	17
3	Akuntansi Syariah	17
4	Manajemen Zakat dan Waqaf	4

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan data yang terkumpul, jumlah responden dari masing-masing program studi adalah sebagai berikut: 62 responden Perbankan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Syariah, 17 responden Akuntansi Syariah, 17 responden Ekonomi Syariah, dan 4 responden Manajemen Zakat dan Waqaf.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 23 untuk memastikan bahwa data yang terkumpul akurat dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi hitung (r hitung) dari setiap butir pertanyaan dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df), yang dalam penelitian ini adalah 98 (dihitung dari jumlah sampel 100 dikurangi 2), dan taraf signifikansi 10%.

Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel, yaitu 0,1654. Hasil uji validitas yang sudah didapatkan oleh peneliti disajikan di bawah ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.3

Hasil uji validitas (X1) literasi keuangan syariah

Variabel	Item pertanyaan	R-Hitung	R-Tabbel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X_1)	X1.1	0.735	0.1654	Valid
	X1.2	0.741	0.1654	Valid
	X1.3	0.684	0.1654	Valid
	X1.4	0.572	0.1654	Valid
	X1.5	0.659	0.1654	Valid
	X1.6	0.696	0.1654	Valid

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Seluruh enam pertanyaan diatas yang digunakan untuk mengukur pemahaman mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengenai literasi keuangan syariah terbukti valid. Ini karena nilai r-hitung dari setiap pertanyaan (mulai dari 0,572 hingga 0,741) lebih besar dari nilai r-tabel (0,1654). Oleh karena itu, semua pertanyaan tersebut dianggap tepat dan relevan dalam mencerminkan keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa bank syariah.

Tabel 4.4

Hasil uji validitas (X2) *islamic branding*

Variabel	Item pertanyaan	R-Hitung	R-Tabbel	Keterangan
Islamic Branding (X_2)	X1.1	0.663	0.1654	Valid
	X1.2	0.713	0.1654	Valid
	X1.3	0.791	0.1654	Valid
	X1.4	0.605	0.1654	Valid
	X1.5	0.782	0.1654	Valid
	X1.6	0.558	0.1654	Valid
	X1.7	0.715	0.1654	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Semua nilai variabel X2 (0,663; 0,713; 0,791; 0,605; 0,782; 0,558; dan 0,715) terbukti valid karena semuanya lebih besar dari r-tabel (0,1654). Ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam survei secara akurat mengukur pemahaman mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tentang islamic branding, dan pemahaman ini memang mencerminkan keputusan mereka dalam menggunakan jasa bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Tabel 4.5

Hasil uji validitas (X3) motif rasional

Variabel	Item pertanyaan	R-Hitung	R-Tabbel	Keterangan
Motif Rasional (X_3)	X1.1	0.731	0.1654	Valid
	X1.2	0.707	0.1654	Valid
	X1.3	0.684	0.1654	Valid
	X1.4	0.576	0.1654	Valid
	X1.5	0.513	0.1654	Valid
	X1.6	0.617	0.1654	Valid
	X1.7	0.435	0.1654	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Seluruh tujuh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel X3 (motif rasional) diatas dinyatakan valid. Ini karena nilai koefisien korelasi hitung (r-hitung) dari setiap pertanyaan (berkisar antara 0,435 hingga 0,731) lebih besar dari koefisien korelasi tabel (r-tabel) sebesar 0,1654. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan ini secara akurat mengukur motif rasional mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dalam memilih bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.6

Hasil uji validitas (X4) motif emosional

Variabel	Item pertanyaan	R-Hitung	R-Tabbel	Keterangan
Motif Emosional (X_4)	X1.1	0.547	0.1654	Valid
	X1.2	0.608	0.1654	Valid
	X1.3	0.713	0.1654	Valid
	X1.4	0.744	0.1654	Valid
	X1.5	0.694	0.1654	Valid
	X1.6	0.673	0.1654	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa semua enam pernyataan untuk variabel X4 (motif emosional yang memengaruhi keputusan mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam memilih layanan perbankan syariah) memiliki validitas tinggi. Ini terlihat dari nilai-nilai yang diperoleh (0,547; 0,608; 0,713; 0,744; 0,694; dan 0,673) yang secara signifikan lebih besar dari r-tabel (0,1654). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X4 valid.

Tabel 4.7

Hasil uji validitas (Y) pengambilan keputusan

Variabel	Item pertanyaan	R-Hitung	R-Tabbel	Keterangan
Pengmbilan Keputusan (Y)	X1.1	0.601	0.1654	Valid
	X1.2	0.631	0.1654	Valid
	X1.3	0.553	0.1654	Valid
	X1.4	0.617	0.1654	Valid
	X1.5	0.722	0.1654	Valid
	X1.6	0.627	0.1654	Valid
	X1.7	0.723	0.1654	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Ketujuh pernyataan diatas yang mengukur variabel Y terbukti valid, ditunjukkan oleh nilai korelasi hitung (r-hitung) yang secara signifikan lebih tinggi (berkisar antara 0,553 hingga 0,723) dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r-tabel) sebesar 0,1654. Hal ini menegaskan validitas seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan jasa bank syariah oleh mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Temuan ini didukung oleh analisis data yang menunjukkan pengaruh literasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

keuangan syariah, Islamic branding, motif rasional, dan motif emosional.

b. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen diuji validitasnya, reliabilitas diukur untuk mengetahui seberapa dapat diandalkan alat ukur tersebut. Tujuannya adalah untuk melihat apakah jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, digunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 23, di mana nilai reliabilitas berkisar antara 0 hingga 1. Uji reliabilitas menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Keritis	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.768	0.60	Reliabel
Islamic Branding (X2)	0.815	0.60	Reliabel
Motif Rasional (X3)	0.703	0.60	Reliabel
Motif Emosional (X4)	0.740	0.60	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0.758	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Variabel yang digunakan untuk mengukur pemahaman literasi keuangan syariah terbukti reliabel. dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,768, yang melampaui batas 0,60. Demikian pula, variabel *islamic branding* juga reliabel dengan nilai Cronbach Alpha 0,815. Untuk variabel motif rasional (X3), nilai Cronbach Alpha tercatat sebesar 0,703, yang menunjukkan reliabilitasnya. Begitu pula,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

variabel motif emosional (X3) memiliki nilai 0,740, sehingga dapat dipastikan bahwa variabel ini juga reliabel. Terakhir, variabel pengambilan keputusan (Y) menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,758, yang mengindikasikan bahwa variabel ini pun reliabel. Dengan demikian, semua variabel yang dianalisis dapat dikategorikan sebagai reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu plot probabilitas normal dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal secara multivariat. Berdasarkan hasil plot probabilitas normal, titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut, yang menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS disajikan berdasarkan tabel berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,80676227
	Absolute	.058

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

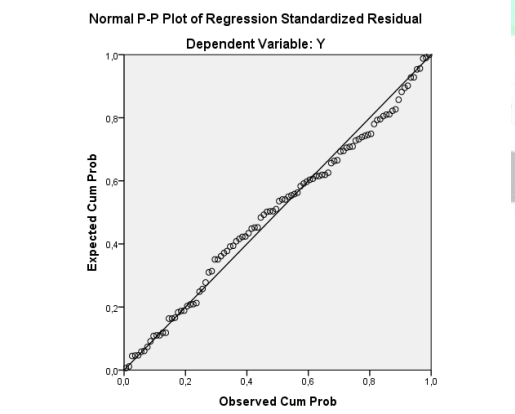
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansinya (0,200) yang mana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot



Berdasarkan hasil analisis grafik normalitas P-Plot, tampak bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian terkait faktor-faktor

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

yang memengaruhi mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan hubungan signifikan antar variabel prediktornya. Untuk menguji multikolinearitas, metode yang umum digunakan adalah Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Multikolinearitas dianggap tidak bermasalah jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.[65]

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.244	2.631		1.613	.110		
	X1	.226	.106	.208	2.140	.035	.607	1.648
	X2	.181	.088	.190	2.057	.042	.673	1.486
	X3	.298	.110	.273	2.720	.008	.568	1.759
	X4	.188	.092	.187	2.042	.044	.681	1.469

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Tabel uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa setiap variabel independen, yakni literasi keuangan syariah (X1), *Islamic*

[65] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progran IBM SPSS 26, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 157-158.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Branding (X2), motif rasional (X3), dan motif emosional (X4), tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance masing-masing variabel yang berada di atas 0,10 (X1: 0,607; X2: 0,673; X3: 0,568; X4: 0,681) dan nilai VIF yang berada di bawah 10 (X1: 1,648; X2: 1,486; X3: 1,759; X4: 1,469).

c. Uji Heteroskedastisitas

Studi ini mendeteksi ketidaksamaan varian (heteroskedastisitas) dalam model regresi menggunakan uji Glejser. Ini dilakukan karena uji heteroskedastisitas memang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varian.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.949	1.647		3.006	.003
	X1	-.016	.066	-.032	-.248	.805
	X2	.029	.055	.064	.530	.597
	X3	-.032	.069	-.062	-.472	.638
	X4	-.100	.058	-.210	-1.736	.086

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel literasi keuangan syariah (X1) adalah 0,805, sedangkan untuk *islamic branding* (X2) adalah 0,597. Selain itu, motif rasional (X3)

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,638, dan motif emosional memiliki nilai signifikan sebesar 0,086. Dalam penelitian ini, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas pada variabel independen. Hal ini karena nilai signifikansi keempat variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T parsial digunakan untuk mengukur dampak individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan penerimaan Hipotesis Alternatif (Ha) didasarkan pada perbandingan nilai t-hitung dan t-tabel: Ha diterima jika t-hitung melebihi t-tabel. Namun, jika nilai signifikansi memberikan indikasi yang berlawanan, maka Ha tidak dapat didukung.

Dalam analisis terhadap 100 responden, batas kritis untuk menentukan signifikansi pengaruh (berdasarkan uji T parsial) adalah nilai t hitung yang melebihi 1,66105 dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Nilai yang diperoleh untuk uji T parsial dengan menggunakan SPSS adalah:

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

1	(Constant)	4.244	2.631		1.613	.110
	X1	.226	.106	.208	2.140	.035
	X2	.181	.088	.190	2.057	.042
	X3	.298	.110	.273	2.720	.008
	X4	.188	.092	.187	2.042	.044

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Hasil uji T (parsial), sebagaimana disajikan dalam tabel, menunjukkan bahwa:

1) Berdasarkan analisis parsial (uji t), literasi keuangan syariah (X1) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 2,140 yang melampaui nilai t-tabel (1,66105), serta nilai signifikansi sebesar 0,035 yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05.
2) Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk variabel *islamic branding* (X2) sebesar 2,057 ternyata melebihi nilai t-tabel yang hanya 1,66105. Temuan ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,042, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *islamic branding* secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.
3) Analisis menunjukkan bahwa motif rasional (X3) memiliki dampak penting pada pilihan mahasiswa terhadap Perbankan Syariah. Bukti statistik yang mendukung adalah t-hitung sebesar 2,720 (melebihi t-tabel 1,66105) dan signifikansi 0,008 (di bawah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

0,05). Ini berarti, semakin rasional mahasiswa dalam mempertimbangkan, semakin besar kecenderungan mereka dalam menggunakan jasa bank syariah.

4) Motif emosional (X4) menjadi faktor penting yang secara parsial memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Hasil analisis menunjukkan bahwa motif ini secara signifikan memengaruhi pilihan mahasiswa, terbukti dari nilai t-hitung (2,042) yang melebihi t-tabel (1,66105), serta nilai signifikansi (0,044) yang lebih kecil dari 0,05.

b. Uji F (Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian dengan 100 responden, jika nilai F hitung yang didapat lebih besar dari 2,00 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Angka 2,00 ini ditetapkan sebagai nilai F tabel.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.14

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.836	4	164.209	20.002	.000[b]
	Residual	779.914	95	8.210		
	Total	1436.750	99			

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dengan bukti statistik yang kuat, yaitu nilai F hitung 20,002 (jauh di atas F tabel 2,00) dan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, dan motif emosional secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap proses pengambilan keputusan.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik untuk menguji bagaimana beberapa variabel bebas memengaruhi satu variabel terikat secara simultan maupun individual, serta mengukur seberapa besar pengaruh tersebut. Prosedur pengujian analisis regresi linear berganda melibatkan serangkaian langkah yaitu:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.244	2.631		1.613	.110
	X1	.226	.106	.208	2.140	.035
	X2	.181	.088	.190	2.057	.042
	X3	.298	.110	.273	2.720	.008
	X4	.188	.092	.187	2.042	.044

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Mengacu pada data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 3\ X4 + e$$

$$Y = 4{,}244 + 0{,}226 + 0{,}181 + 0{,}298 + 0{,}188 + e$$

a. Konstanta (α) sebesar 4,244 menunjukkan bahwa ketika variabel independen, yakni literasi keuangan syariah (X1), *islamic branding* (X2), motif rasional (X3), dan motif emosional (X4), nilainya tetap di angka 0 persen tanpa adanya perubahan, maka nilai konstan tetap berada di 4,244. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa nilai variabel independen berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.

b. Koefisien sebesar 0,226 pada variabel literasi keuangan syariah (X1) mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah (Y). Artinya, jika nilai literasi keuangan syariah (X1) meningkat, maka keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,0226.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c. Koefisien nilai untuk variabel *Islamic branding* (X2) sebesar 0,181 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pengambilan sebesar 0,181. Sebaliknya, jika terjadi penurunan pada *Islamic branding*, maka keputusan yang diambil juga akan menurun dengan besaran yang sama.

d. Koefisien 0,298 pada motif rasional (X3) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Artinya, semakin kuat pertimbangan rasional dalam diri

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan (misalnya, membeli produk). Begitu juga sebaliknya, melemahnya motif rasional akan mengurangi probabilitas pengambilan keputusan sebesar 0,298.

e. Koefisien motif emosional (X4) sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu komponen dalam motif emosional akan meningkatkan pengambilan keputusan sebesar 0,188, dan sebaliknya, penurunan satu komponen dalam motif emosional akan menurunkan pengambilan keputusan sebesar 0,188.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) menunjukkan sejauh mana variabel-variabel bebas (independen) secara bersama-sama atau sendiri-sendiri mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat (dependen).

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676[a]	.457	.434	2.86524

Sumber: Hasil output data SPSS ver 23

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa sebesar 45,7% variasi dalam keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah dapat dijelaskan oleh empat variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu literasi keuangan syariah, Islamic branding,

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

motif rasional, dan motif emosional. Sementara itu, sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dengan demikian, nilai R^2 yang moderat ini memberikan indikasi bahwa meskipun variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang signifikan, masih banyak aspek lain yang berperan dalam membentuk keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa bank syariah.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Literasi keuangan syariah bagi mahasiswa berarti sejauh mana mereka memahami dan mengetahui prinsip-prinsip, produk, serta layanan keuangan yang sesuai dengan aturan Islam. Hal ini mencakup pemahaman konsep inti seperti riba (bunga), zakat (sedekah wajib), mudharabah (bagi hasil), dan musyarakah (kerjasama modal). Dalam penelitian ini, Literasi Keuangan Syariah (X1) diukur melalui tiga indikator utama: Pengetahuan keuangan, Kemampuan, dan Sikap terhadap keuangan syariah.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,140 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,66105 pada tingkat signifikansi 0,035. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah (X1) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Studi menunjukkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

bahwa tingkat pemahaman mahasiswa FEBI UIN KH. Achmad Siddiq Jember tentang keuangan syariah memiliki dampak terhadap keputusan mereka dalam menggunakan jasa bank syariah.

Sesuai dengan Teori Perilaku Terencana, terutama pada aspek sikap, pengetahuan mendalam tentang prinsip dan produk keuangan syariah menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan tindakan mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keuangan syariah, mahasiswa diharapkan dapat lebih memahami manfaat serta prinsip dasar perbankan syariah, sehingga mendorong mereka untuk lebih tertarik menggunakan jasa tersebut.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Salsabila Siregar pada tahun 2024 juga mengungkapkan bahwa literasi keuangan syariah, *Islamic branding*, dan tingkat religiusitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan mahasiswa program studi Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam memilih jasa perbankan syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

2. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Islamic branding adalah pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk persepsi dan nama baik produk atau jasa mereka selaras dengan ajaran dan nilai-nilai Islam. Dalam konteks perbankan syariah, branding Islami mencakup penggunaan simbol-simbol, bahasa, dan praktik yang menekankan kepatuhan terhadap

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

hukum syariah, keadilan, dan transparansi. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, khususnya pada faktor sikap, *Islamic branding* menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana ia dapat memengaruhi perilaku konsumen Muslim. Sikap positif terhadap nilai-nilai dan atribut Islami dari suatu merek akan menjadi pendorong utama dalam pembentukan niat dan, pada akhirnya, tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel *Islamic Branding* (X2) terdiri dari dua indikator, yaitu: 1) Pentingnya merek, yang mencerminkan identitas produk atau layanan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dan 2) Keakraban merek. Nilai t-hitung sebesar 2,057 yang melebihi t-tabel 1,66105, disertai dengan nilai signifikansi 0,042 (di bawah 0,05), menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic Branding* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fajriah Salim, Suyud Arif, dan Abrista Devi (2022) yang juga menemukan bahwa *Islamic Branding* berperan positif dalam memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jasa perbankan syariah.

3. Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Motivasi rasional muncul berdasarkan pemikiran logis dan kesadaran masyarakat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti fungsi, kebutuhan, mutu layanan, jaminan, dukungan teknis, keuntungan ekonomi, dan keawetan, yang semuanya bertujuan untuk memberikan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

manfaat bagi masyarakat. Menurut *Theory of Planned Behavior*, terutama dalam konteks norma subjektif, pengambilan keputusan tidak hanya sekadar dipengaruhi oleh tekanan sosial, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan evaluasi rasional terhadap ekspektasi dan opini orang lain yang relevan dengan keputusan individu. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Motif Rasional (X3), yang diukur melalui indikator harga, kemudahan, dan keuntungan, memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah (t = 2,720; signifikansi = 0,008).

Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya oleh Nurdiana Putri Siregar (2020), yang juga menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama-sama antara motif rasional dan emosional terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah di kalangan mahasiswa perbankan syariah, sebagaimana dibuktikan oleh uji R^2 dan uji F yang signifikan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Pengaruh Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Dalam memilih menggunakan jasa bank syariah, nasabah seringkali dipengaruhi oleh motif emosional, yaitu keinginan yang didasari oleh perasaan, kebanggaan, status sosial, dan harga diri. Nasabah yang termotivasi secara emosional cenderung memperhatikan aspek agama, termasuk keinginan mereka untuk menggunakan lembaga keuangan perbankan dalam semua aktivitas transaksi tanpa adanya

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

pengaruh pemasaran. Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa Motif Emosional (X4), yang diukur melalui indikator seperti status sosial, kebanggaan, keamanan, dan kenyamanan, memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa bank syariah (t-hitung = 2,042 > t-tabel = 1,66105; nilai signifikansi = 0,044 < 0,05). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nurhasanah, Nasution, dan Harianto (2024), yang menyatakan bahwa aspek emosional secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah Bank Syariah di PT. Bank Muamalat Indonesia, KCP Stabat, berbeda dengan faktor religiusitas dan motivasi rasional.

5. **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.**

Secara bersamaan, hasil uji F menunjukkan bagaimana literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa UIN KH. Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal ini didukung oleh nilai F-hitung sebesar 20,002 yang lebih tinggi dari F-tabel 2,00, serta tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, peningkatan pengaruh keempat variabel ini berpotensi meningkatkan jumlah nasabah bank syariah di kalangan mahasiswa UIN KHAS Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan mahasiswa tentang keuangan syariah, *Islamic branding*, serta alasan-alasan logis dan perasaan memengaruhi pilihan mereka terhadap jasa bank syariah. Berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Studi ini menyatakan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal ini didukung oleh hasil analisis statistik, di mana nilai t hitung sebesar 2,140 lebih besar dari t tabel sebesar 1,66105, serta tingkat signifikansi yang rendah yaitu 0,035. Hal ini berarti bahwa, literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.
2. Berdasarkan hasil analisis, *Islamic branding* terbukti menjadi faktor kunci dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakannbank syariah. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 2,057 yang lebih besar dari t tabel 1,66105, serta nilai signifikansi 0,042 yang kurang dari 0,05, sehingga *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah.
3. Motif rasional (X3) terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Bukti kuat dari hal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ini terlihat pada hasil uji-t dengan nilai t-hitung sebesar 2,720, yang lebih tinggi dibandingkan nilai kritis pada tabel t sebesar 1,66105. Selain itu, probabilitas signifikansi (p-value) yang sangat kecil, yaitu 0,008 (kurang dari 0,05), semakin memperkuat bukti tersebut.

4. Motif emosional memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Hal ini didukung oleh data statistik, dimana nilai t-hitung sebesar 2,042 lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,66105, serta tingkat signifikansi yang rendah yakni 0,044 (di bawah 0,05).
5. Hasil analisis statistik memperlihatkan nilai F sebesar 20,002 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional, dan motif emosional secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa bank syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Saran

Berdasarkan analisis temuan dan penarikan kesimpulan sebelumnya, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi yaitu:

1. Untuk Bank Syariah

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengedukasi masyarakat, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pemilihan populasi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember menjadi sangat relevan karena mereka adalah calon

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

praktisi dan akademisi di bidang ekonomi syariah yang diharapkan akan menjadi motor penggerak pertumbuhan industri ini di masa mendatang.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi studi selanjutnya. Untuk pemahaman yang lebih menyeluruh, disarankan agar penelitian mendatang menambah variabel atau memperluas objek studi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Karimuddin et al, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022)

Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action-control: From cognition to behavior (pp. 11–39). Springer.*

Andaresta, Tara, "Pegngaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada UMKM di Pasar Besar Kota Malang" skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2024

Andini, Mita Ika, "Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Situbondo A.Yani" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

Ascarya & Yumanita, D. (2020). "*Challenges and Strategies for Islamic Banking Penetration in Indonesia*". *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance (JIMF)*, 6(1), 65–90.

Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi ed. 1 Cet. 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 124.

Basuki, Agus Tri, *Penggunaan SPSS dalam Statistik*, (Sleman: Danisa Media, 2015), 90

Djuwita, D., & Yusuf, A, A. (2018). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Di Kalangan UMKM Dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha.Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10(1).

Dusuki, A. W., & Irwani, A. (2011). Islamic banking and finance: The challenges in managing the brand and reputation. Journal of Islamic Marketing, 2(1), 6-27.

Ernitawati, Yenny, Nurul Izzati, dan Andi Yulianto, "Pengaruh Literacy Keuangan Dan Pelatihan Pasar Modal Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi", Proaksi 2, no. 2 (2020): 66 81

Erika, Dini, Siti Mujaitum, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Syariah Umsu", Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah 6, no 7 (2024): 5205–5219, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2196.

Fauzan, Nurul setianingrum, fatimatuzzahro: administrasi lembaga keuangan bank dan non bank (yogyakarta, 2024), 170

FEBI UIN KHAS Jember, "Sejarah FEBI UINKHAS Jember," 30 April 2025, https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-febi-uinkhas-jember.

FEBI UIN KHAS Jember., "Visi Dan Misi Febi Uin Khas Jember," 30 April 2025, https://febi.uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-febi-uin-khas-jember.

Firdaus, M., & Sari, I. M. (2020). "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Surakarta)". Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 3(1), 59-70.

Fitriyah, Ainiyatul, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Melalui Kepercayaan di BPRS BHAKTI SUMEKAR Cabang Madya Jember", (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023).

Fuadi, Najib et al, "Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 2019

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progran IBM SPSS 26*, 10th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 157-158.

Hasanah, Hikmatul, "Industri Halal Sebagai Sistem Pendukung Sustainable Development Goals Di Era Society 5.0" 4, No. 1 (2022).

Hassan, M. K., & Chachi, A. (2019). Islamic finance and its role in sustainable development. Journal of Sustainable Development, 12(4), 1-15.

Kasmir. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2016)

Khan, A. M., & Rehman, R. U. (2017). *Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: A study of customer's perception in Pakistan.* International Journal of Economics and Financial Issues, 7(4), 226-235.

King, Laura A., *Psikologi Umum Sebuah Pandangan Apresiatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 98

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kurniawan, Zulfa Ahmad, Siti Nur Aisyah, Arif Mubarok, Miftahurrahmah, "Mengasah Soft Skill dan Profesionalisme melalui Mini Seminar: Program Pengabdian untuk Mahasiswa Bisnis dan Komunitas Loka" Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 4, No. 01, 2024 :58-59, http://dx.10.30983/dedikasia.v4i1.8424

Latan, Hengky, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), 66

Maski, Ghozali, " Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang", Journal of Indonesia Applied Economics, Vol. 4, No. 1, (Mei 2010), h. 46.

Masruroh, Nikmatul, "Pengejawantahan Akad Dalam Produk-Produk Perbankan Syariah," Al-Mashraf, 2016.

Maulida, Riski, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Lingkup Pertemanan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi UIN KHAS Jember)" Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember 2023

Nasution, M. E., & Rafiki, A. (2019). Islamic Branding and Its Influence on Customer Behavior. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 182–195.

Nurhasanah, Upik, Yenni Samri, Budi Harianto, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat)" Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 2024 https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1744

Nurrohmah, R, F., & Purbayati, R "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah) (2020).3(3), 140-153.

Noor, Ogilvy (2010). *Brands and Muslim Consumers. Keynotes address by Miles Young, CEO Ogilvy & Mather Worldwide, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forum, 26-27 July, Said Business School, University of Oxford.*

OJK. (2023). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan, Literasi Keuangan, Juni 2, 2021,

Penyusun, Tim, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 40.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Rini, N., & Lutfi, L. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, 6(8).

Rohmi, Putri Kamilatul, "*Mobilizing The Halal Lifestyle Of Middle-Class Muslims In Indonesia*," T.T.

Rosyadi, R. B., & Widyowati, E. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Malang). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(1), 227-236.

Ruwaidah, Siti Homisyah, Muhasabatuna: "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah" Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang 2020

Siregar, Salsabila, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU)

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 162.

Salim, Fajriah, Suyudi Arif, Abrista Devi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018" Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam Universitas Ibnu Khaldun Bogor 2022

Saputri, E. & Asri, M. (2021). Analisis Miskonsepsi Mahasiswa terhadap Bank Syariah. Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 9(2).

Salleh, Mohd, & Osman, M. Y. (2016). *Factors Influencing Customers' Adoption of Islamic Banking in Malaysia: An Empirical Analysis.* International Journal of Economics, Management and Accounting, 24(1), 77-98.

Setiadi, Nugroho J., Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, 104-325.

Siregar, Nurdiana Putri, "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah" Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidipuan 2020

Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 103.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA

Sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357.

Wardanir, Diran Kusuma, "Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiratif" (Jombang: LPPM Unirversirtas KH. A Wahab Hasbullah), 2020

Wijanarko, Agus, Lucky Rachmawati "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah". Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam . (2020). Vol. 3, No 1, 104-116.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and ethics. Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, Mustofa, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jember: Mandala Press, 2021), 1.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Fokus Penelitian	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian
Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic branding*, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	1.Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) 2. Variabel *Islamic Branding* (X2) 3.Variabel Motif Rasional (X3) 4.Variabel Motif Emosional (X4) 5.Variabel Pengambilan Keputusan (Y)	1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah? 2. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah? 3. Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah? 4. Apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah? 5. Apakah literasi keuangan syariah, *islamic branding*, motif rasional dan motif emosional bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah?	1. Pengetahuan kuangan 2. Kemampuan 3. Sikap keuangan syariah 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 1. Harga 2. Kemudahan 3. Keuantungan 1. Status sosial 2. Kebanggaan 3. Keamanan 4. Kenyamanan 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pengambilan 5. Perilaku pasca pembelian	Data primer melalui kuesioner	1. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif 2. Populasi dan sampel : mahasiswa febi yang mempunyai rekening BSI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Andrini Maghfiroh Firdausi Santoso
NIM	: 214105010013
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klain dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat peryataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember,21 April 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Andriani Maghfiroh F.S
NIM. 214105010013

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan saya Andriani Maghfiroh F.S mahasiswa Perbankan Syariah UIN KHAS Jember. Dalam rangka penelitian skripsi program sarjana, diperlukan informasi untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Maka dari itu, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan. Saya mengucapkan terima kasih kepada saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Apakah anda Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember?

Apakah Anda menggunakan jasa/produk perbankan syariah?

Nama :

No. Wa :

Jenis Kelamin :

Program Studi :

Petunjuk

1. Setiap pernyataan yang tersedia akan diberikan penilaian dengan memberikan skor antara 1-5 Keterangan:
    1. Sangat Tidak Setuju (STS)
    2. Tidak Setuju (TS)
    3. Netral (N)
    4. Setuju (S)
    5. Sangat Setuju (SS)
2. Tidak ada jawaban salah dan benar, pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan tanggapan atau kondisi saudara/i yang sebenarnya.
3. Jawablah dengan jujur dan penuh ketelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

No	Literasi Keuangan Syariah (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui keuangan syariah mengikuti prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan hukum islam					
2	Saya mengetahui nisbah bagi hasil yang diberikan oleh Bank Syariah tempat di mana saya menyimpan tabungan					
3	Saya mampu menganalisis dan mengevaluasi produk keuangan syariah, termasuk potensi keuntungan dan risiko yang terkait					
4	Saya paham akan pengetahuan keuangan maka dari itu saya mengelola anggaran keuangan pribadi saya.					
5	Saya menabung sebagian dari uang saya di bank syariah					
6	Pentingnya prinsip-prinsip keuangan syariah dalam pengelolaan keuangan pribadi atau bisnis					

No	*Islamic Branding* (X2)	SS	S	N	TS	STS
1	Anda tidak merasa asing dengan keberadaan Perbankan Syariah					
2	Brand Syariah memberikan kesan positive kepada anda					
3	Merek bank syariah memiliki ciri khas tersendiri sehingga mudah di ingat dan dihafal					
4	Merek syariah membedakan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional.					
5	Merek syariah dalam Bank syariah memberikan identitas Islami dalam lembaganya					
6	Penggunaan gambar/logo yang berkaitan dengan syariah menunjukkan identitas tidak adanya unsur riba					
7	Penggunaan tulisan yang berkaitan syariah menarik masyarakat Muslim dalam memilih suatu produk/jasa di bank syariah					

No	Motif Rasional (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Biaya pembukaan rekening di bank syariah murah					
2	Biaya administrasi di bank syariah murah					
3	Setiap prosedur dan persyaratan di bank syariah mudah dilakukan					
4	Biaya yang murah serta bagi hasil yang sesuai dapat meningkatkan laba bagi penggunanya					
5	Saya menabung di bank syariah karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal (Rumah/kost).					
6	Pegawai Bank syariah menunjukkan kemampuannya untuk melayani secara cepat dan akurat					
7	Bank syariah memiliki produk khusus seperti tabungan					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	haji, wakaf, hingga qurban yang tidak ada di bank konvensional					

No	Motif Emosional (X4)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih bank syariah karena mengikuti keluarga ataupun teman					
2	Kantor bank syariah memiliki tata ruang yang bersih dan indah					
3	Saya merasa aman bertransaksi di bank syariah					
4	Saya memilih bank syariah karena kenyamanan pribadi					
5	Pegawai di bank syariah ramah					
6	Sistem transaksi bank syariah sesuai dengan ajaran islam					

No	Pengambilan Keputusan (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
2	Saya mencari informasi melalui sumber umum agar kebutuhan akan keamanan uang saya tepat sasaran					
3	Sebelum memilih bank syariah saya membandingkan dengan bank konvensional					
4	Saya memilih menggunakan jasa bank syariah karena terbebas dari unsur riba					
5	Saya terdorong untuk memenuhi kebutuhan menabung di bank syariah					
6	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah					
7	Saya mendapatkan solusi dan alternatif atas kebutuhan keamanan uang saya melalui produk bank syariah					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama	:	Andriani Maghfiroh Firdauzi Santoso
NIM	:	214105010013
Semester	:	VIII (Delapan)
Prodi	:	Perbankan Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 06 Maret – 26 Maret 2025 mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Rabu, 05 Maret 2025
Hormat saya,

Andriani Maghfiroh F.S

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 *e-mail*: infofebi@uinkhas.ac.id
Website: www.febi uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: 725/Un.22/D.5.WD.1/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a	:	Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos, M.Si
N I P	:	197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang	:	Pembina Utama Muda IV/c
Jabatan	:	Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Unit kerja	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama	:	Andriani Maghfiroh Firdauzi Santoso
NIM	:	214105010013
Semester	:	VIII (Delapan)
Program Studi/ Fakultas	:	Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN KHAS Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, pada tanggal 06 Maret – 26 Maret 2025 dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Bank Syariah"**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Juni 2025
a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

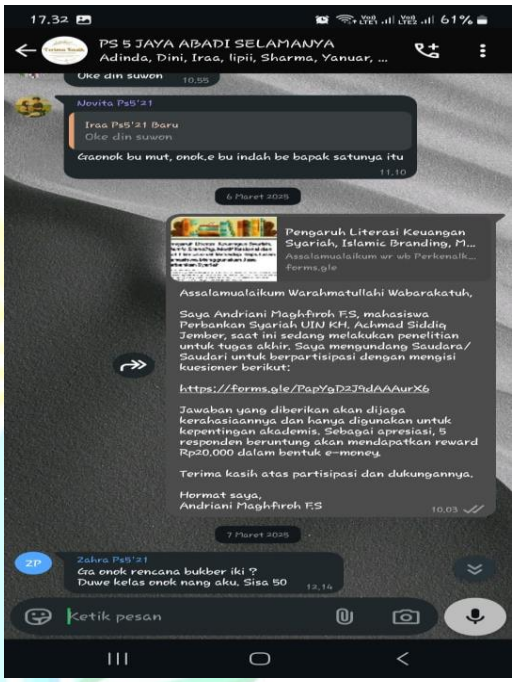
Jurnal kegiatan penelitian

No	Hari/Taggal	Jenis Kegiatan
1	5 Maret 2025	Menyerahkan surat izin penelitian
2	8 Maret 2025	Menyebar angket/kuisioner kepada mahasiswa FEBI
3	30 April 2025	Penujian SPSS
4	5 Mei 2025	Meminta surat keterangan selesai penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dokumentasi Penelitian



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Hasil Perhitungan SPSS dam Tabulasi Data

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.485**	.489**	.267**	.337**	.400**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.485**	1	.488**	.313**	.351**	.420**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.489**	.488**	1	.265**	.212*	.366**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.267**	.313**	.265**	1	.302**	.266**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.008		.002	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.337**	.351**	.212*	.302**	1	.402**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.035	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.400**	.420**	.366**	.266**	.402**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.735**	.741**	.684**	.572**	.659**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.401**	.375**	.464**	.459**	.118	.386**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.240	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.401**	1	.478**	.316**	.437**	.427**	.385**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.375**	.478**	1	.359**	.507**	.367**	.678**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.464**	.316**	.359**	1	.457**	.186	.208*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.064	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.459**	.437**	.507**	.457**	1	.433**	.535**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.118	.427**	.367**	.186	.433**	1	.186	.558**
	Sig. (2-tailed)	.240	.000	.000	.064	.000		.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.386**	.385**	.678**	.208*	.535**	.186	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.038	.000	.064		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Total_X2	Pearson Correlation	.663**	.713**	.791**	.605**	.782**	.558**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Motif Rasional (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.553**	.573**	.234*	.256*	.361**	.150	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.010	.000	.136	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.553**	1	.511**	.368**	.235*	.248*	.140	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.013	.164	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.573**	.511**	1	.311**	.098	.270**	.227*	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.331	.006	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.234*	.368**	.311**	1	.155	.200*	.230*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.002		.123	.046	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.256*	.235*	.098	.155	1	.396**	-.105	.513**
	Sig. (2-tailed)	.010	.018	.331	.123		.000	.298	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.361**	.248*	.270**	.200*	.396**	1	.194	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.006	.046	.000		.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.150	.140	.227*	.230*	-.105	.194	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	.136	.164	.023	.022	.298	.053		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.731**	.707**	.684**	.576**	.513**	.617**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

J E M B E R

Hasil Uji Validitas Variabel Motif Emosional (X4)

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.148	.331**	.247*	.170	.188	.547**
	Sig. (2-tailed)		.142	.001	.013	.092	.061	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.148	1	.441**	.349**	.337**	.286**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.142		.000	.000	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.331**	.441**	1	.389**	.375**	.376**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.247*	.349**	.389**	1	.527**	.415**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.170	.337**	.375**	.527**	1	.365**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.092	.001	.000	.000		.000	.000

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.188	.286**	.376**	.415**	.365**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.061	.004	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X4	Pearson Correlation	.547**	.608**	.713**	.744**	.694**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.491**	.416**	.253*	.331**	.043	.230*	.601**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.001	.673	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.491**	1	.425**	.191	.327**	.224*	.306**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.057	.001	.025	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.416**	.425**	1	.119	.303**	.060	.256*	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.238	.002	.556	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.253*	.191	.119	1	.402**	.392**	.282**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.011	.057	.238		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.331**	.327**	.303**	.402**	1	.365**	.463**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.043	.224*	.060	.392**	.365**	1	.654**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.673	.025	.556	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.230*	.306**	.256*	.282**	.463**	.654**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.010	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.601**	.631**	.553**	.617**	.722**	.627**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Islamic Branding* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motif Rasional (X3)

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motif Emosional (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Hsil Uji Reabilitas Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Reliability Statistics

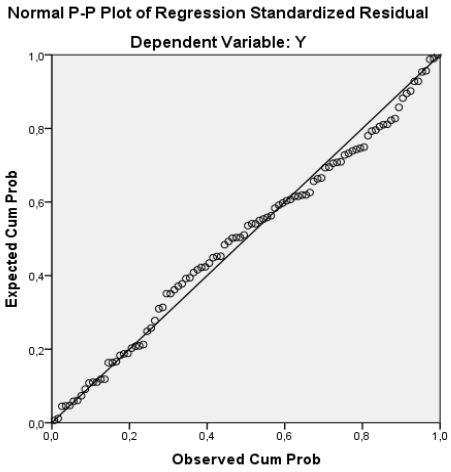
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.



4. Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.949	1.647		3.006	.003
	X1	-.016	.066	-.032	-.248	.805

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

	X2	.029	.055	.064	.530	.597
	X3	-.032	.069	-.062	-.472	.638
	X4	-.100	.058	-.210	-1.736	.086

a. Dependent Variable: Abress

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.244	2.631		1.613	.110		
	X1	.226	.106	.208	2.140	.035	.607	1.648
	X2	.181	.088	.190	2.057	.042	.673	1.486
	X3	.298	.110	.273	2.720	.008	.568	1.759
	X4	.188	.092	.187	2.042	.044	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.244	2.631		1.613	.110
	X1	.226	.106	.208	2.140	.035
	X2	.181	.088	.190	2.057	.042
	X3	.298	.110	.273	2.720	.008
	X4	.188	.092	.187	2.042	.044

a. Dependent Variable: Y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.836	4	164.209	20.002	.000[b]
	Residual	779.914	95	8.210		
	Total	1436.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

8. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676[a]	.457	.434	2.86524

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

TABULASI DATA

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
1	5	3	5	5	2	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	2	4	25
3	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34
5	1	4	4	5	1	3	18	1	1	2	1	2	3	3	13
6	4	4	4	3	2	4	21	5	4	4	5	5	4	4	31
7	5	5	3	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	4	3	4	2	3	21	5	3	4	5	4	2	4	27
9	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	5	5	4	33
10	1	2	1	4	4	4	16	4	2	4	5	4	3	5	27
11	4	3	4	5	3	3	22	3	4	4	4	5	4	4	28
12	4	4	4	3	3	4	22	4	5	5	5	5	4	4	32
13	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	4	3	3	3	24
14	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	3	4	32
15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
16	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	3	27
17	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	3	4	27
18	5	3	4	4	3	4	23	4	4	3	5	5	4	4	29
19	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	5	5	4	31
20	3	3	2	3	4	3	18	4	4	5	4	4	4	3	28
21	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	27
22	4	4	5	3	4	5	25	3	4	4	3	5	5	5	29
23	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	4	4	3	4	26
24	3	3	4	5	2	4	21	5	3	4	5	4	3	4	28
25	4	4	3	5	4	5	25	5	4	4	5	4	5	3	30
26	5	4	3	5	4	3	24	5	4	3	5	4	3	5	29
27	4	4	3	5	4	3	23	5	4	3	5	4	3	3	27
28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
29	2	2	3	1	3	1	12	1	2	2	3	2	3	2	15
30	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	4	5	5	3	31
31	5	4	4	5	5	3	26	5	4	4	5	3	3	3	27
32	3	3	3	5	5	3	22	5	5	5	5	4	4	4	32
33	4	3	3	4	3	4	21	4	3	3	4	4	3	3	24
34	3	3	3	5	4	3	21	4	3	3	4	4	3	3	24
35	3	4	5	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	4	31
36	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	4	3	3	2	24
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	5	4	4	5	26	3	4	4	5	3	4	4	27
39	3	4	4	4	2	3	20	4	4	2	5	3	4	2	24
40	5	3	5	4	4	4	25	4	3	3	4	4	4	3	25
41	3	4	4	4	1	4	20	4	4	3	3	3	3	3	23
42	4	3	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	4	3	23
43	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	4	3	26
44	3	3	4	5	3	4	22	4	3	3	5	5	5	3	28
45	3	4	3	4	4	5	23	3	4	3	4	4	4	3	25
46	4	4	4	5	5	5	27	4	3	2	3	3	4	2	21
47	4	5	5	4	3	3	24	3	5	4	4	4	4	4	28
48	3	3	4	3	3	4	20	5	3	4	4	5	4	4	29
49	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	4	3	4	3	24
50	5	3	5	4	4	3	24	4	3	4	5	4	4	4	28
51	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	5	4	2	4	26
52	3	4	3	4	5	5	24	4	5	3	4	4	4	3	27
53	5	4	4	5	3	3	24	3	4	3	3	4	4	3	24

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

54	3	3	3	4	5	4	22	3	5	3	5	4	3	3	26
55	3	3	3	4	3	4	20	5	4	3	3	4	4	3	26
56	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	3	3	4	4	4	22	4	4	2	4	3	3	2	22
58	3	4	5	5	4	3	24	5	4	5	3	4	4	5	30
59	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	2	3	5	4	4	22	4	5	4	4	4	4	4	29
61	4	5	5	5	4	4	27	5	3	4	5	4	3	4	28
62	3	4	4	4	4	4	23	2	3	3	3	3	3	3	20
63	3	4	3	5	4	3	22	4	3	3	5	4	3	3	25
64	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	3	4	3	5	29
65	3	4	5	5	4	4	25	4	4	4	5	3	5	4	29
66	5	5	5	5	5	5	30	4	4	2	5	5	5	2	27
67	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	3	4	3	5	27
68	5	5	5	5	5	5	30	3	5	4	4	3	5	4	28
69	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	3	5	29
70	5	4	4	4	5	5	27	5	4	3	4	5	4	5	30
71	4	3	4	4	4	5	24	4	4	5	4	3	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	5	33
73	3	3	4	4	4	4	22	5	3	4	5	5	4	5	31
74	4	4	4	5	4	3	24	3	5	5	5	5	5	5	33
75	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	4	4	4	30
76	4	5	5	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	5	29
77	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	4	4	4	4	27
78	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	5	4	4	29
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	32
80	5	5	5	4	5	4	28	3	3	3	4	4	4	3	24
81	3	5	4	3	4	5	24	4	4	2	5	3	4	2	24
82	5	3	4	4	3	3	22	4	3	3	4	4	4	3	25
83	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	5	5	4	5	5	28	4	4	3	5	5	5	3	29
85	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	4	3	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	4	4	4	4	29
87	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	5	5	4	33
89	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	31	
90	4	3	3	4	3	4	21	4	5	4	4	4	4	4	29
91	4	2	5	4	5	5	25	5	5	4	4	4	4	5	31
92	4	3	4	3	3	3	20	5	5	3	4	4	3	5	29
93	5	5	3	5	5	5	28	4	4	5	5	5	4	4	31
94	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	3	5	28
95	3	3	4	5	5	4	24	5	4	5	5	5	5	5	34
96	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	4	4	31
97	3	4	3	3	2	4	19	4	4	3	3	4	5	3	26
98	3	3	4	5	2	4	21	5	3	4	5	4	3	4	28
99	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	3	3	28
100	5	3	4	3	2	5	22	4	3	2	4	3	2	2	20

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total
1	5	3	5	5	1	3	5	27	1	5	3	5	5	5	24
2	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	4	4	3	22
3	2	3	3	4	1	3	5	21	1	5	3	3	4	3	19
4	5	5	5	4	4	5	5	33	4	5	5	4	5	5	28
5	3	3	3	3	5	3	1	21	5	1	3	1	2	2	14
6	5	5	5	5	1	4	5	30	1	4	4	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	4	5	34	3	5	5	5	5	5	28

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

8	5	5	5	5	2	3	5	30	1	4	3	4	5	4	21
9	4	4	4	5	5	4	5	31	4	5	4	5	5	5	28
10	4	2	5	3	2	3	4	23	3	4	5	3	5	3	23
11	3	4	3	5	4	5	4	28	3	4	5	4	4	3	23
12	4	4	3	4	3	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23
13	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	4	4	5	33	3	4	4	4	4	4	23
15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
16	3	5	4	4	3	4	4	27	4	4	5	4	4	4	25
17	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	23
18	4	3	4	3	3	5	5	27	2	4	3	3	4	5	21
19	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	4	4	5	5	28
20	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	4	4	5	4	23
21	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	5	4	5	4	5	30	4	4	3	5	5	4	25
23	4	4	3	4	4	3	4	26	3	4	4	4	4	4	23
24	3	3	3	3	3	3	4	22	2	3	4	3	3	5	20
25	4	5	5	4	3	5	5	31	3	4	5	3	4	5	24
26	4	3	5	4	3	5	4	28	5	4	3	5	4	3	24
27	4	4	4	3	5	4	3	27	4	5	3	3	4	3	22
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
29	1	2	2	3	3	3	2	16	3	2	2	2	2	2	13
30	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	5	3	3	30	3	3	3	3	4	3	19
32	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	3	3	4	4	22
33	3	3	3	4	3	4	4	24	3	3	3	4	4	5	22
34	4	4	4	3	5	4	3	27	3	4	3	3	4	3	20
35	4	5	4	3	4	5	5	30	3	4	5	5	5	4	26
36	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	2	3	3	18
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
38	4	3	4	5	3	4	4	27	4	3	4	3	4	5	23
39	5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	3	5	5	2	22
40	3	4	4	4	5	4	4	28	4	4	4	4	5	4	25
41	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	4	5	3	5	23
42	5	4	3	4	5	5	3	29	5	5	4	4	4	5	27
43	3	3	3	4	5	4	3	25	3	4	2	2	1	3	15
44	5	4	3	3	4	4	4	27	3	3	4	1	5	1	17
45	3	4	3	4	5	3	4	26	3	4	3	5	5	5	25
46	5	3	5	3	5	5	3	29	4	3	4	5	3	3	22
47	5	5	5	5	4	3	3	30	3	4	3	2	3	3	18
48	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	3	5	5	3	24
49	4	4	4	4	4	4	2	26	4	5	4	4	4	4	25
50	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	5	4	4	26
51	5	3	4	2	5	5	4	28	3	3	4	4	3	5	22
52	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	2	4	4	4	21
53	5	5	5	5	4	5	2	31	1	5	5	4	3	4	22
54	5	5	5	4	5	5	3	32	4	4	4	2	2	2	18
55	5	5	5	1	3	3	3	25	1	3	3	4	3	4	18
56	3	4	4	4	5	3	3	26	3	4	2	1	3	4	17
57	4	5	4	4	4	5	4	30	3	4	4	4	3	4	22
58	5	4	5	3	4	5	5	31	5	4	5	5	4	4	27
59	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	4	4	3	5	28	4	3	3	4	3	4	21
61	5	5	5	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	5	5	3	29	5	5	5	5	4	4	28
63	3	3	4	4	4	4	3	25	4	5	5	5	4	3	26

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

64	4	4	4	5	5	5	3	30	3	4	3	2	1	1	14
65	4	5	4	4	4	4	3	28	3	3	3	4	3	1	17
66	4	3	5	4	5	5	5	31	3	4	4	3	5	4	23
67	4	3	3	4	5	5	4	28	2	2	3	4	4	3	18
68	5	4	4	4	5	4	4	30	5	4	5	4	5	4	27
69	4	5	4	4	4	4	3	28	4	4	4	5	4	3	24
70	3	5	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	5	5	5	4	4	32	5	4	4	4	5	5	27
72	4	4	4	4	5	3	5	29	4	4	5	5	5	5	28
73	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	5	2	4	5	24
74	3	3	4	5	4	3	3	25	5	3	4	5	4	4	25
75	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
76	5	5	5	5	5	5	4	34	5	3	2	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	5	4	34	3	3	3	4	4	4	21
78	5	4	4	3	5	4	4	29	2	5	3	4	5	2	21
79	5	4	5	4	4	5	2	29	4	5	5	4	3	5	26
80	4	4	4	3	4	4	3	26	3	4	4	4	5	2	22
81	5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	3	4	3	5	22
82	3	4	4	4	5	4	4	28	4	5	4	3	2	3	21
83	3	4	4	2	2	3	3	21	3	4	4	5	5	5	26
84	4	4	4	4	3	4	3	26	3	3	4	4	3	4	21
85	5	5	5	5	4	4	3	31	4	3	4	4	5	4	24
86	4	4	3	4	3	4	3	25	5	4	4	5	4	4	26
87	4	4	3	3	4	4	4	26	5	4	4	5	4	5	27
88	3	4	5	4	3	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27
89	5	5	5	5	4	3	4	31	4	5	5	4	5	5	28
90	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	28
92	4	5	5	4	4	3	3	28	4	4	5	4	5	4	26
93	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	5	4	4	5	27
94	5	5	5	5	4	4	3	31	4	3	4	4	5	5	25
95	5	4	5	4	5	5	5	33	4	5	5	5	4	5	28
96	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	3	26
97	4	4	3	4	3	4	5	27	3	4	4	3	5	5	24
98	3	3	3	3	3	3	4	22	2	3	4	3	3	5	20
99	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	4	3	4	4	25
100	3	3	4	3	2	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
1	3	5	2	5	3	5	3	26
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	1	5	3	5	29
6	3	4	4	3	3	4	3	24
7	5	5	5	5	5	5	4	34
8	4	4	4	4	5	4	4	29
9	4	4	4	4	4	4	5	29
10	3	5	3	4	5	4	3	27
11	3	4	4	5	4	3	4	27
12	4	4	5	4	5	5	5	32
13	3	3	3	3	3	4	3	22
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	4	4	4	5	4	4	3	28
17	4	4	4	4	4	4	4	28

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

18	4	3	4	5	3	4	4	27
19	4	5	4	5	5	5	4	32
20	3	3	4	4	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	4	3	5	3	3	24
23	4	4	3	3	3	4	4	25
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	4	5	3	4	4	5	28
26	3	4	5	3	4	5	5	29
27	3	4	3	4	3	4	3	24
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	2	2	2	3	2	3	2	16
30	4	4	5	3	4	5	4	29
31	3	5	5	3	3	3	3	25
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	3	4	3	4	4	3	4	25
34	3	4	5	3	3	4	4	26
35	5	5	4	3	4	4	5	30
36	2	3	2	3	3	3	3	19
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	4	3	4	5	4	3	28
39	5	4	3	4	3	3	3	25
40	3	4	4	5	4	5	5	30
41	4	4	4	4	4	2	2	24
42	5	4	3	4	3	4	4	27
43	3	3	3	4	4	4	4	25
44	5	4	3	5	5	5	5	32
45	3	4	3	3	3	3	3	22
46	5	3	5	4	4	2	2	25
47	5	5	5	4	3	3	3	28
48	4	4	4	5	5	5	5	32
49	4	4	4	2	3	3	3	23
50	4	4	4	4	4	3	3	26
51	5	3	4	4	3	3	3	25
52	4	4	4	3	4	3	3	25
53	5	5	5	3	5	4	4	31
54	5	5	5	2	2	1	2	22
55	5	5	5	5	3	4	4	31
56	3	4	4	4	4	4	4	27
57	4	5	4	4	4	3	3	27
58	3	4	5	5	5	5	4	31
59	3	3	3	4	3	4	3	23
60	4	4	4	4	4	2	2	24
61	5	5	5	2	3	3	3	26
62	4	4	4	4	3	4	4	27
63	3	3	4	4	3	4	4	25
64	4	4	4	4	2	3	3	24
65	4	5	4	3	5	3	3	27
66	4	3	5	3	4	3	3	25
67	5	4	3	4	5	4	5	30
68	4	5	4	4	4	5	5	31
69	4	5	4	4	5	4	5	31
70	4	5	5	5	5	4	3	31
71	4	4	4	5	4	4	4	29
72	5	5	5	4	4	4	4	31
73	4	5	5	5	3	5	5	32

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

74	5	5	3	5	4	5	5	32
75	5	5	3	4	4	4	4	29
76	5	4	4	5	5	4	5	32
77	5	5	5	5	4	3	3	30
78	5	4	4	4	5	4	4	30
79	5	4	5	5	3	4	4	30
80	4	4	4	2	4	2	3	23
81	5	4	3	2	2	4	3	23
82	3	4	4	1	4	5	5	26
83	3	4	4	2	2	4	4	23
84	4	4	4	5	5	5	2	29
85	5	5	5	4	5	3	4	31
86	5	4	4	4	5	5	4	31
87	4	4	4	5	4	4	5	30
88	4	4	4	5	5	5	5	32
89	5	5	5	5	5	3	4	32
90	4	4	4	4	5	4	5	30
91	5	5	5	4	4	4	5	32
92	5	3	5	5	4	3	4	29
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	5	4	5	5	4	5	33
95	4	4	4	5	5	3	5	30
96	5	4	4	4	5	5	5	32
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	3	3	3	3	3	3	3	21
99	3	4	3	3	3	3	3	22
100	4	3	4	4	4	3	3	25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	Andriani Maghfiroh Firdausi Santoso
NIM	:	214105010013
Program Studi	:	PERBANKAN SYARIAH
Judul	:	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Islamic Branding Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 22 Mei 2025
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.EI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Andriani Maghfiroh Firdauzi Santoso
NIM : 214105010013
Semester : 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 Mei 2025
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

Ana Pratiwi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Biodata Penulis

A. Biodata Penulis

Nama	: Andriani Maghfiroh Firdauzi Santoso
Nim	: 214105010013
TTL	: Jember, 19 November 2002
Alamat	: Jl. Udang Windu Krajan Mangli Jember
No. HP	: 0895366748756
Email	: viu.19111999@gmail.com
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

B. Riwayat Pendidikan

TK Al Hidayah V Mangli	(2007-2009)
SD MI AL Hidayah Mangli	(2009-2015)
SMP Muhammadiyah 1 Jember	(2015-2018)
SMAN 1 Arjasa Jember	(2018-2021)
UIN KHAS Jember	(2021-2025)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id