
**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, KEAMANAN
DIGITAL BANKING, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik
Negeri Medan)**

Jayani Ananda¹, Intan Lestari Saragih², Nurlinda³, Anriza Witi Nasution⁴, Ahmad Kholil⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Medan

jayaniananda@students.polmed.ac.id¹, intanlestarisaragih@students.polmed.ac.id²,
nurlinda@polmed.ac.id³, anrizanasution@polmed.ac.id⁴, ahmadkholil@polmed.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya pada mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel literasi keuangan syariah dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah dan semakin efektif promosi yang dilakukan oleh bank, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan menabung di BSI. Sebaliknya, variabel keamanan digital banking tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa aspek keamanan belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan menabung oleh responden. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 46%. Ini berarti 46% variasi dalam keputusan menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan syariah dan strategi promosi yang tepat sasaran guna mendorong minat menabung di kalangan mahasiswa, sementara aspek keamanan perlu diperkenalkan lebih lanjut.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, Keamanan Digital Banking, Promosi, Keputusan Menabung.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, digital banking security, and promotion on savings decisions at Bank Syariah Indonesia (BSI), specifically among D4 Islamic Finance and Banking students at Medan State Polytechnic. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, the variables of Islamic financial literacy and promotion have a positive and significant influence on savings decisions. This means that the higher the level of Islamic

financial literacy and the more effective the bank's promotion, the more likely students are to decide to save at BSI. Conversely, the variable of digital banking security did not show a significant influence, indicating that security is not a primary consideration in respondents' savings decisions. Simultaneously, these three variables significantly influenced savings decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 46%. This means that 46% of the variation in savings decisions can be explained by these three variables. These findings emphasize the importance of improving Islamic financial literacy and targeted promotional strategies to encourage savings interest among students, while further promotion of security aspects is needed.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Digital Banking Security, Promotion, Saving Decisions.

PENDAHULUAN

Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa dan mayoritas (87,18%) beragama Islam, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan perbankan syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah merupakan respons terhadap kebutuhan umat Muslim akan layanan keuangan yang sesuai prinsip-prinsip Islam (Subaidi & Liyanto, 2023).



Gambar 1. Market Share Perbankan Syariah

Sumber: perbankansyariah.id 2024

Gambar 1.1 Menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syariah masih sangat rendah (hanya 7,27%) dibandingkan bank konvensional yang mencapai lebih dari 92%. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, perbankan syariah belum menjadi pilihan utama. Masyarakat lebih memilih bank konvensional karena keterkenalan yang lebih tinggi, jaringan luas, kenyamanan, promosi agresif, dan yang lainnya. Kurangnya literasi keuangan syariah

juga menjadi hambatan. Namun, perbankan syariah terus berinovasi untuk meningkatkan layanan dan menarik minat masyarakat (Wildan, 2023).

Dalam Islam, pengambilan keputusan menekankan prinsip keadilan dan kehati-hatian, terutama dalam menerima serta memverifikasi informasi, sebagaimana dijelaskan dalam ayat-ayat Al-Qur'an yang bersifat universal dan dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, sebagaimana dalam surat Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya bersikap hati-hati dalam menerima informasi, termasuk dalam pengambilan keputusan.

Industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah. Menurut laporan GIEI 2023, Indonesia naik ke peringkat ketiga dunia dalam ekonomi syariah dari posisi ke-11 pada 2018. Namun, pencapaian ini masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat. (Ekaptiningrum, 2024).

Hasil SNLIK 2024 menunjukkan literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 65,43% dan inklusi keuangan 75,02%. Namun, literasi keuangan syariah hanya mencapai 39,11%, dan inklusi keuangan syariah lebih rendah lagi, yaitu 12,88%(Otoritas Jasa Keuangan, 2024) .

Tabel 1

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah

Keterangan		Hasil Survei
Literasi	Konvensional	65,08%
	Syariah	39,11%
Inklusi	Konvensional	73,55%
	Syariah	12,88%

Sumber : ojk.co.id. Siaran Pers bersama OJK dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2024

Tabel di atas menunjukkan literasi keuangan konvensional berada pada angka **65,08%**, sedangkan syariah hanya **39,11%**. Dari sisi inklusi, keuangan konvensional mencatat **73,55%**, sementara syariah hanya **12,88%**. Data ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan penggunaan produk keuangan syariah masih tertinggal dibandingkan sistem konvensional.

Literasi keuangan adalah pemahaman dan kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijak untuk mencapai kesejahteraan, mencakup aspek kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku. Literasi keuangan syariah mengacu pada kemampuan mengelola keuangan sesuai prinsip Islam, termasuk pemahaman, keterampilan, dan sikap dalam menggunakan layanan keuangan syariah berdasarkan nilai-nilai syariah. (Widiawati et al., 2023). Literasi keuangan syariah bertujuan meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan sesuai prinsip Islam, agar dapat mengelola keuangan secara bijak, menghindari masalah finansial, membangun aset, merancang masa depan yang stabil, dan terhindar dari riba (Rizqi, 2024).

Penelitian tentang literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung di Bank Syariah menunjukkan hasil yang beragam. Rizqi (2024) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk Bank Syariah Indonesia, sementara Subaidi & Liyanto (2023) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung.

Keamanan digital menjadi faktor penting dalam keputusan memilih tabungan di Bank Syariah. Digital banking meningkatkan inklusi keuangan dengan menjangkau lebih banyak masyarakat, namun juga menghadapi tantangan seperti isu keamanan, penipuan teknologi, perubahan model bisnis, efisiensi operasional, tekanan biaya, dan kebutuhan inovasi layanan (Musari, 2024). Aspek keamanan sangat penting karena memengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Kemajuan teknologi dan ekonomi digital mendorong inovasi layanan perbankan, termasuk transformasi menuju digital banking yang memungkinkan transaksi melalui ponsel. Namun, kemajuan ini harus diimbangi dengan sistem keamanan yang andal (Kurnia, 2020). Dari sudut pandang nasabah, keamanan simpanan dana sangat penting untuk membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Namun, insiden kebocoran data di Bank Syariah Indonesia akibat serangan *ransomware LockBit* mengganggu kepercayaan tersebut. Serangan ini menyebabkan layanan operasional terganggu selama empat hari dan diklaim melibatkan

pencurian 15 juta data nasabah, data pegawai, serta 1,5 TB data internal. Kejadian ini memicu kekhawatiran publik terhadap keamanan data pribadi dalam layanan perbankan digital (Utami et al., 2023).

Persepsi keamanan berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank. Keyakinan bahwa dana tersimpan aman menumbuhkan rasa nyaman dan mendorong nasabah mempercayakan pengelolaan hartanya kepada bank (Erwin, 2023). Rasa aman meliputi perlindungan, bebas dari ketakutan, jauh dari ancaman, kestabilan, dan aman dari gangguan (Rosyda, 2025).

Keamanan perbankan mencerminkan integritas dan tanggung jawab bank dalam menjaga kepercayaan nasabah. Dalam Islam, konsep amanah mencakup kesadaran untuk menjalankan tanggung jawab dengan penuh tanggung jawab kepada Allah, baik dalam ucapan maupun tindakan, mencakup urusan dunia maupun akhirat (Hermawan et al., 2020).

Banyak umat Islam belum konsisten menjalankan amanah, bahkan terjerumus dalam dusta, pengkhianatan, dan kelalaian. Jika Amanah dijalankan dengan benar dapat menciptakan kehidupan yang harmonis dan adil. Allah Swt berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (An-Nissa:58)

Ayat tersebut mengajarkan agar amanah disampaikan kepada yang berhak dan menetapkan hukum secara adil, karena Allah Maha Mendengar dan Maha Melihat segala perbuatan manusia (Amiruddin, 2021).

Adapun penelitian yang berkaitan dengan variabel kemanan seperti yang dilakukan oleh Utami et al.,(2023) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan Bank Syariah Indonesia. Berseberangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasikah & Fuadi (2022) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan menabung di bank syariah, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil penelitian Robyani et al.,(2022) yang menyatakan bahwa Promosi bertujuan menyampaikan informasi dan memengaruhi minat masyarakat terhadap produk perbankan melalui berbagai media seperti iklan dan publisitas. Kegiatan ini membantu meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkenalkan produk. Namun, promosi harus dilakukan secara etis dan sesuai prinsip syariah agar tidak bertentangan dengan ketentuan Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Ayat tersebut menekankan pentingnya mengikuti aturan dan etika, termasuk dalam promosi, yang harus dilakukan secara positif tanpa merugikan atau menjelekkan pihak lain (Hasibuan, 2022).

Namun jika dibandingkan dengan bank konvensional, promosi bank syariah masih kurang efektif. Hal ini terlihat dari keterbatasan jaringan cabang dan ATM bank syariah, terutama di daerah terpencil, sehingga akses dan keterkenalan masyarakat terhadap layanan konvensional lebih tinggi. Akibatnya, kepercayaan masyarakat terhadap bank konvensional juga cenderung lebih besar (Wildan, 2023).

Adapun penelitian yang berkaitan dengan variabel promosi dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra (2022) yang menyatakan bahwa secara langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Robyani et al.,(2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, bank syariah adalah lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam sesuai fatwa MUI, seperti keadilan, kemaslahatan, sifat universal, dan menjauhi unsur terlarang seperti gharar, maysir, riba, zalim, serta transaksi barang haram. (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Pada akhir 2024, perbankan

syariah nasional mencatat kinerja positif dengan total aset Rp980,30 triliun, tumbuh 9,88%, dan market share naik menjadi 7,72% dari 7,44% pada 2023 (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank Syariah terbesar di Indonesia dengan total nilai asset sebesar 357,90 Triliun per tahun 2024. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2025).

Perkembangan perbankan syariah sangat bergantung pada kualitas SDM, yang dapat dihasilkan melalui sistem pendidikan, terutama perguruan tinggi. Kampus dengan program studi ekonomi syariah berperan penting dalam membekali mahasiswa dengan pemahaman konsep, hukum, dan praktik perbankan syariah. Diharapkan lulusan mampu berkontribusi nyata dalam kemajuan sektor ini di Indonesia (Firdiana & Fikriyah, 2021).

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang memiliki tabungan di Bank Syariah Indonesia karena memiliki latar belakang pendidikan yang relevan dan dinilai mampu memberikan gambaran objektif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di bank syariah, serta mahasiswa sebagai generasi muda yang aktif menggunakan layanan digital dan responsif terhadap promosi perbankan dianggap tepat untuk mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi terhadap keputusan memilih bank syariah sebagai tempat menyimpan dana.

Pra penelitian yang melibatkan 31 mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan yang seluruhnya memiliki tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil menunjukkan bahwa 87,1% responden memilih BSI karena sesuai prinsip syariah (bebas riba), menjadikannya faktor utama dalam keputusan menabung. Sebagian besar responden juga memiliki literasi keuangan syariah yang tinggi, dengan 48,4% menyatakan pemahamannya "Sangat Baik". Selain itu, 64,5% sangat mempertimbangkan keamanan, dan 74,2% mengakui promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan hasil pra penelitian dan gap penelitian sebelumnya, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Keamanan Digital**

Banking, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan) ”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Keamanan Digital Banking, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari buku dan jurnal ilmiah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan 100 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), korelasi Pearson, serta analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel dan memberikan gambaran faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di bank syariah.

Tabel 2
Variabel Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Literasi Keuangan Syariah	Literasi keuangan syariah merupakan kumpulan pengetahuan dan sikap individu dalam memahami prinsip-prinsip dasar keuangan, serta mengenal produk dan layanan keuangan syariah, untuk mengelola sumber daya keuangan secara optimal sesuai dengan nilai-nilai syariah, dengan tujuan mencapai kesejahteraan finansial	1. Pengetahuan keuangan dasar syariah 2. Kemampuan 3. Sikap 4. Kepercayaan (Nesneri et al., 2023)	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		dan memperoleh rida Allah (Gunawan, 2022).		
2	Keamanan Digital Banking	Keamanan digital merupakan langkah-langkah untuk menjaga identitas online, data pribadi, dan aset digital seperti foto, kata sandi, PIN, serta informasi dari layanan situs web (Pramiarsih, 2024).	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan Data (Dewi & Suardika, 2021)	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
3	Promosi	Promosi merupakan suatu kegiatan atau strategi komunikasi yang dilakukan oleh individu, perusahaan, atau organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Tujuan utama dari promosi adalah menciptakan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Suryati et al., 2025).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Pemasaran Langsung 4. Promosi Penjualan 5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas 6. Pemasaran Interaktif 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Suryati et al., 2025) 	Ordinal
4	Keputusan Menabung	Keputusan adalah proses dalam menentukan pilihan terbaik untuk menyelesaikan suatu masalah, yang mempertimbangkan situasi yang ada dan memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia (Khasanah & Jaya, 2023). Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian dari penghasilan untuk disimpan, agar dapat digunakan saat dibutuhkan di masa depan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Internal 2. Faktor Ekternal (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021) 	Ordinal

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		(Subarna, 2024). Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung adalah proses memilih tindakan menyisihkan sebagian dari penghasilan sebagai solusi dalam mengelola keuangan, dengan mempertimbangkan berbagai pilihan penggunaan pendapatan, agar dana tersebut dapat digunakan untuk kebutuhan di masa depan.		

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dengan analisis data menggunakan pendekatan skala likert untuk memungkinkan penggunaan uji statistik parametrik yang lebih kuat dalam menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui media sosial WhatsApp sejak tanggal 2 Juli sampai dengan 10 Juli 2025. Pada penelitian ini diperoleh 118 responden namun yang digunakan untuk penelitian hanya 100 responden, seperti yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3
Pengumpulan Data Kuesioner

Keterangan	Jumlah
------------	--------

Kuesioner yang disebar	118
Kuesioner yang tidak digunakan	18
Kuesioner yang digunakan	100
Kuesioner yang tidak Kembali	0
Kuesioner yang kembali	0
Total kuesioner yang digunakan untuk penelitian	100

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, maka diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	20	20%
Perempuan	80	80%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4 mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 80 orang (80%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 20 orang (20%) dari total 100 responden. Jumlah responden perempuan yang lebih banyak kemungkinan disebabkan oleh dominasi jumlah mahasiswa pada program studi yang diteliti. Selain itu, perempuan cenderung memiliki minat lebih tinggi terhadap topik keuangan dan lebih responsif dalam mengikuti pengisian kuesioner, sehingga tingkat partisipasinya lebih tinggi dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, maka diperoleh data usia responden sebagai berikut:

Tabel 5
Usia Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	21	21%
20–22 tahun	71	71%
> 22 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 5 mayoritas responden berada pada rentang usia 20–22 tahun, yaitu sebanyak 71%. Hal ini sesuai dengan karakteristik umum mahasiswa program D4 yang umumnya berada pada usia tersebut. Usia ini mencerminkan tahapan pendidikan yang sedang dijalani responden sebagai mahasiswa aktif.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, maka diperoleh data responden berdasarkan semester sebagai berikut:

Tabel 6
Semester Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Semester 2	20	20%
Semester 4	10	10%
Semester 6	29	29%
Semester 8	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 6 mayoritas responden berada pada semester 8 sebesar 41%, diikuti semester 6 sebanyak 29%, semester 2 sebesar 20%, dan paling sedikit pada semester 4 yaitu 10%. Tingginya jumlah responden semester akhir kemungkinan disebabkan oleh kedekatan mereka dengan dunia kerja dan kebutuhan informasi terkait literasi keuangan, keamanan digital

banking, serta promosi perbankan. Selain itu, mahasiswa tingkat akhir juga cenderung lebih memahami dan merespons kuesioner penelitian dengan lebih baik.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menabung di Bank Syariah Indonesia
 Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, maka diperoleh data responden berdasarkan pengalaman menabung di Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

Tabel 7

Pengalaman responden Menabung di Bank Syariah Indonesia

Uraian	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 7 seluruh responden atau 100% memiliki pengalaman menabung di Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pengetahuan langsung mengenai layanan perbankan syariah. Selain itu, pengalaman tersebut memungkinkan responden memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap literasi keuangan, keamanan digital banking, dan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, maka diperoleh responden berdasarkan penggunaan aplikasi BSI Mobile sebagai berikut:

Tabel 8

Penggunaan Aplikasi BSI Mobile

Uraian	Frekuensi	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 8 seluruh responden atau 100% menggunakan aplikasi BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah terbiasa dengan layanan digital perbankan syariah. Kondisi ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan terkait persepsi dan pengalaman pengguna terhadap fitur, keamanan, serta kemudahan aplikasi BSI Mobile dalam menunjang aktivitas perbankan.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Dana Tabungan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, maka diperoleh data berdasarkan sumber dana tabungan responden sebagai berikut:

Tabel 9
Sumber Dana Tabungan Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Bekerja	6	6%
Uang saku dari orang tua	85	85%
Beasiswa	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 9 mayoritas responden menabung menggunakan uang saku dari orang tua, yaitu sebanyak 85 responden (85%). Sementara itu, 9% responden berasal dari beasiswa dan 6% dari hasil bekerja. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden masih bergantung secara finansial pada orang tua, yang sesuai dengan status mereka sebagai mahasiswa. Sumber dana ini juga menunjukkan tingkat kemandirian finansial yang masih terbatas di kalangan responden.

Hasil Uji Analisis Kuantitatif

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 10
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	KM1	0,694	0,196	Valid
	KM2	0,700		Valid
	KM3	0,675		Valid
	KM4	0,803		Valid
	KM5	0,832		Valid
	KM6	0,698		Valid
Literasi Keuangan Syariah (X₁)	LKS1	0,736	0,196	Valid
	LKS2	0,652		Valid
	LKS3	0,787		Valid
	LKS4	0,658		Valid
	LKS5	0,831		Valid
	LKS6	0,737		Valid
	LKS7	0,769		Valid
	LKS8	0,750		Valid
Keamanan Digital Banking (X₂)	KDB1	0,857	0,196	Valid
	KDB2	0,855		Valid
	KDB3	0,838		Valid
	KDB4	0,857		Valid
	KDB5	0,805		Valid
	KDB6	0,861		Valid
Promosi (X₃)	P1	0,769	0,196	Valid
	P2	0,793		Valid
	P3	0,699		Valid
	P4	0,726		Valid
	P5	0,737		Valid
	P6	0,817		Valid
	P7	0,851		Valid

P8	0,775	Valid
P9	0,650	Valid
P10	0,727	Valid
P11	0,756	Valid
P12	0,802	Valid
P13	0,641	Valid
P14	0,727	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 11
Uji Reliabilitas

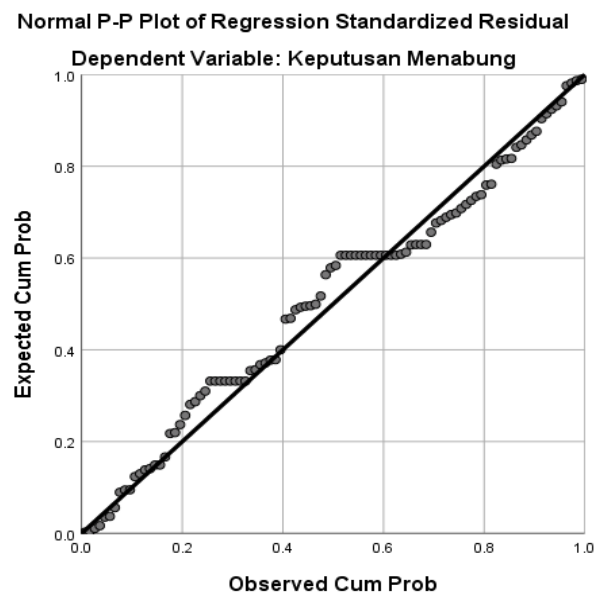
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Menabung (Y)	0,820	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X₁)	0,880	Reliabel
Keamanan Digital Banking (X₂)	0,917	Reliabel
Promosi (X₃)	0,939	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai keseluruhan Cronbach's Alpa adalah > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

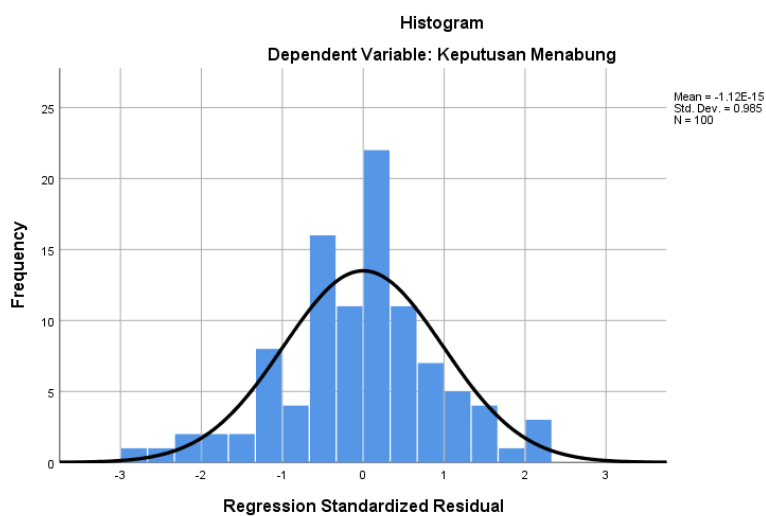
a. Uji Normalitas



Gambar 3 P -Plot

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa grafik P-P plot yang normal dikarenakan dari titik distribusi terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 4 Histogram

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa kurva membentuk seperti lonceng, maka nilai residual dinyatakan normal atau data terdistribusi normal. Untuk meyakinkan jika data atau variabel terdistribusi normal atau tidak, maka perlu dilakukan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. Apabila signifikansi di atas 0,05 atau 5%, maka data dinyatakan terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas Kolmogrov-Smirnov:

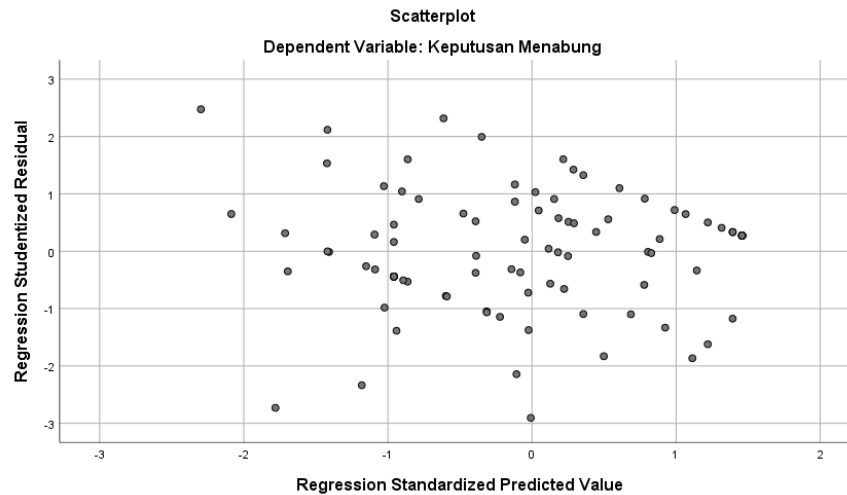
Tabel 12
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Test Statistic			0,098
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,020
Monte Carlo	Sig.		0,280
Sig. (2-tailed)	99% Confidence	Lower	0,269
		Interval	
		Bound	
		Upper	0,292
		Bound	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,280. Maka dapat dinyatakan nilai signifikansi sebesar $0,280 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scaterplot

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik menyebar di antara angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 13

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Literasi Keuangan Syariah (X_1)	0,630	1,588	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan Digital Banking (X_2)	0,482	2,076	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_3)	0,464	2,155	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance untuk masing-masing variabel independen adalah $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independent.

d. Uji Pearson Correlation

Tabel 14
Uji Person Correlation
Correlations

		Keputusan Menabung	Literasi Keuangan Syariah	Keamanan Digital Banking	Promosi
Keputusan Menabung (Y)	Pearson Correlation	1	0,622**	0,543**	0,586**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	Pearson Correlation	0,622**	1	0,548**	0,571**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Keamanan Digital Banking (X ₂)	Pearson Correlation	0,543**	0,548**	1	0,696**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Promosi (X ₃)	Pearson Correlation	0,586**	0,571**	0,696**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia, ditandai dengan nilai signifikansi < 0,05. Literasi keuangan syariah memiliki korelasi kuat ($r = 0,622$), menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi, semakin besar kemungkinan untuk menabung. Keamanan digital banking ($r = 0,543$) dan promosi ($r = 0,586$) menunjukkan korelasi sedang, yang berarti

persepsi positif terhadap keamanan layanan dan promosi yang efektif juga berperan dalam mendorong keputusan menabung.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	a	1,092	0,384		2,848	0,005
	Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	0,448	0,106	0,394	4,237	0,000
	Keamanan Digital Banking (X ₂)	0,109	0,079	0,147	1,386	0,169
	Promosi (X ₃)	0,206	0,087	0,258	2,383	0,019

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

$$Y = 1,092 + 0,448 X_1 + 0,109 X_2 + 0,206 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,092 menunjukkan bahwa tanpa adanya literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi, keputusan menabung berada pada angka 1,092. Koefisien regresi X₁ sebesar 0,448 menunjukkan bahwa setiap peningkatan literasi keuangan syariah satu poin akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,448 poin. Koefisien X₂ sebesar 0,109 berarti peningkatan keamanan digital banking satu poin akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,109 poin. Sementara itu, koefisien X₃ sebesar 0,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi satu poin akan meningkatkan keputusan menabung sebesar 0,206 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Nilai Statistik t

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang merujuk pada Tabel 15 diketahui bahwa Literasi

Keuangan Syariah dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung, ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing sebesar 4,237 dan 2,383 yang lebih besar dari t tabel (1,661), serta nilai signifikansi < 0,05. Sebaliknya, variabel Keamanan Digital Banking tidak berpengaruh signifikan karena nilai t hitung sebesar 1,386 < 1,661 dan signifikansi sebesar 0,169 > 0,05. Dengan demikian, secara parsial hanya Literasi Keuangan Syariah dan Promosi yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah Indonesia.

b. Uji Statistik F

Tabel 16
Uji Statistik F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,883	3	3,294	29,156	0,000
	Residual	10,847	96	0,113		
	Total	20,730	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 16, diperoleh F hitung sebesar 29,156 > F tabel 2,700 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

c. Uji Koefisien Determinan

Tabel 17
Uji Koefisien Determinan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,690	0,477	0,460	0,33614
---	-------	-------	-------	---------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,690 menunjukkan hubungan yang kuat antara literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi dengan keputusan menabung. Sementara itu, koefisien determinasi (R²) sebesar 0,460 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 46% variasi keputusan menabung, sedangkan 54% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

6. Statistik Deskriptif

Tabel 18
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Keputusan Menabung (Y)	100	3,00	5,00	4,4490	0,45759
Literasi Keuangan Syariah (X ₁)	100	3,60	5,00	4,5310	0,40244
Keamanan Digital Banking (X ₂)	100	2,00	5,00	4,2810	0,61901
Promosi (X ₃)	100	2,80	5,00	4,1660	0,57282
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Secara keseluruhan, seluruh variabel menunjukkan nilai rata-rata yang cukup tinggi, mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki tingkat literasi keuangan syariah, persepsi terhadap keamanan digital banking, penilaian terhadap promosi, serta keputusan menabung yang positif. Simpangan baku yang bervariasi menunjukkan tingkat homogenitas data yang berbeda pada masing-masing variabel.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap variabel dalam penelitian ini, menunjukkan

bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian ini yang diuraikan dalam kuisioner secara umum sangat baik. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, nilai koefisien korelasi sebesar 0,622, uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,237 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan ini selaras dengan teori perilaku terencana yang dikutip dari Zuhirsyan dan Nurlinda (2021), bahwa manusia akan mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan sebelum memutuskan untuk bertindak atau tidak. Dalam konteks ini, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan lebih sadar dan berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan, serta terdorong untuk memilih lembaga yang sesuai dengan nilai-nilai syariah karena dianggap membawa keberkahan dan keuntungan yang sesuai norma.

Hal ini juga didukung oleh definisi literasi keuangan syariah menurut Gunawan (2022), yang menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah merupakan gabungan antara pengetahuan dan sikap individu dalam memahami prinsip-prinsip keuangan Islam, mengenal produk syariah, serta mengelola keuangan secara optimal demi mencapai kesejahteraan finansial dan rida Allah. Oleh karena itu, semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

Lebih jauh lagi, pentingnya literasi keuangan syariah juga ditegaskan dalam konteks ajaran agama.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: كَادَ الْفَقْرُ أَنْ يَكُونَ كُفْرًا، وَكَادَ الْحَسَدُ أَنْ يَغْلِبَ الْقَدَرَ

Dari Anas bin Malik *radhiyallahu anhu*, dia berkata, “Rasulullah ﷺ bersabda, ‘Hampir-hampir kefakiran (kemiskinan) menjadi (sebab) kekafiran, dan hampir-hampir

hasad (bisa) mendahului ketetapan (Allah)’.”

Hadis ini menjadi peringatan bahwa kondisi finansial yang buruk dapat menggoyahkan keimanan seseorang. Oleh karena itu, literasi keuangan syariah berperan penting dalam membentengi umat Muslim dari dampak negatif pengelolaan keuangan yang buruk. Seorang Muslim yang memahami dan mengamalkan literasi keuangan syariah akan lebih mampu mengelola pemasukan dan pengeluaran secara proporsional, menghindari perilaku konsumtif, serta menjauhi utang yang tidak produktif. Hal ini senada dengan peribahasa “besar pasak daripada tiang”, yang menggambarkan kondisi di mana pengeluaran lebih besar dari pemasukan (Dewi & Suardika, 2021).

Dengan literasi yang baik, umat Islam diharapkan mampu mengelola keuangan secara bijak, tidak hanya untuk keberhasilan finansial duniawi, tetapi juga sebagai bagian dari ibadah dan jalan menuju kehidupan yang diridai Allah SWT.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiawati et al., (2023) yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung di Bank Syariah Indonesia, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Dafiq et al., (2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menabung di bank syariah. Penelitian lain oleh Rambe et al., (2023) juga menguatkan temuan ini, di mana literasi keuangan syariah terbukti berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan menabung melalui mediasi nilai pelanggan (customer value) dan ikatan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa literasi tidak hanya berdampak kognitif, tetapi juga emosional terhadap keputusan keuangan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Subaidi & Liyanto (2023). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung secara parsial, meskipun secara simultan (bersama variabel religiusitas dan keamanan) memberikan pengaruh signifikan. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden yang berbeda, di mana penelitian mereka berfokus pada generasi milenial secara umum, sedangkan penelitian ini melibatkan mahasiswa jurusan keuangan dan perbankan syariah yang cenderung memiliki pemahaman lebih mendalam mengenai

literasi keuangan syariah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung di bank syariah bersifat kontekstual, tergantung pada tingkat pemahaman dan latar belakang responden.

2. Pengaruh Keamanan Digital Banking Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keamanan Digital Banking memiliki koefisien korelasi sebesar 0,543, nilai t hitung sebesar 1,386 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$. Dengan demikian, H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel keamanan digital banking tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori perilaku yang disampaikan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda (2021), yang menyatakan bahwa manusia dalam bertindak akan mempertimbangkan dampak dari tindakan yang diambil, termasuk keinginan untuk memperoleh kebaikan, keberkahan, dan keuntungan, serta mematuhi norma. Ketidaksignifikanan variabel ini secara statistik dapat mengindikasikan bahwa mahasiswa menilai keamanan digital sebagai fitur standar yang sudah melekat pada layanan perbankan modern, sehingga bukan lagi menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan menabung.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Pramiarsih (2024), keamanan digital mencakup upaya perlindungan terhadap data pribadi, identitas online, serta akses digital lainnya, termasuk informasi keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, perlindungan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, yaitu menjaga kepercayaan dan integritas dalam setiap layanan yang diberikan kepada nasabah.

Prinsip amanah memiliki posisi penting dalam ajaran Islam, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.

Ayat ini menegaskan bahwa menjaga amanah adalah bentuk ketaatan kepada Allah SWT dan bagian dari keadilan dalam interaksi sosial, termasuk dalam pengelolaan sistem digital banking. Oleh karena itu, meskipun dalam penelitian ini keamanan digital belum berpengaruh signifikan secara parsial, tetapi tetap menjadi elemen penting yang harus dijaga dan ditingkatkan. Perbankan syariah harus memaknai keamanan digital sebagai bagian dari komitmen spiritual dan moral untuk menjaga hak-hak nasabah secara adil dan profesional, selaras dengan prinsip syariah dan nilai-nilai ilahiyah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasikah dan Fuadi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Dalam konteks tersebut, meskipun keamanan merupakan aspek penting, namun konsumen lebih dipengaruhi oleh variabel lain seperti kemudahan transaksi, kepercayaan, kualitas produk, dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen, keamanan bukan satu-satunya faktor penentu, terutama jika konsumen merasa sudah cukup nyaman dan terbiasa dengan layanan yang digunakan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa baik dalam konteks marketplace maupun perbankan, keamanan belum tentu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan, khususnya ketika pengguna memiliki kepercayaan dasar terhadap platform yang digunakan.

Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Utami et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan BSI Mobile. Dalam studi tersebut, keamanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi digital banking. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan fokus antara kedua penelitian.

Utami et al. meneliti minat penggunaan aplikasi digital, di mana faktor keamanan sistem menjadi krusial karena menyangkut data pribadi dan transaksi daring. Sementara itu, penelitian ini lebih menyoroti keputusan menabung, yang melibatkan aspek kepercayaan jangka panjang dan tidak selalu terkait langsung dengan teknis digitalisasi,

melainkan pada preferensi dan motivasi konsumen dalam memilih produk tabungan syariah. Oleh karena itu, keamanan digital tidak menjadi penentu utama dalam keputusan tersebut.

Secara umum, persamaan dari ketiga penelitian ini adalah sama-sama menyoroti peran keamanan dalam keputusan konsumen. Namun, hasil yang berbeda muncul karena adanya perbedaan konteks dan fokus penelitian, seperti perbedaan antara minat menggunakan aplikasi digital, keputusan pembelian produk online, dan keputusan menabung di lembaga keuangan. Selain itu, perbedaan karakteristik responden dan persepsi terhadap risiko teknologi juga mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun keamanan penting, tingkat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen sangat tergantung pada konteks layanan dan pengalaman pengguna terhadap layanan tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,586, yang tergolong dalam kategori korelasi sedang atau cukup kuat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,383 lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku yang dikemukakan oleh Zuhirsyan dan Nurlinda (2021), bahwa dalam mengambil keputusan, manusia mempertimbangkan manfaat, nilai kebaikan, serta keberkahan dari setiap tindakan. Promosi yang dilakukan dengan tepat akan membentuk persepsi positif, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan yang sejalan dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini konsumen.

Hal ini didukung oleh definisi promosi menurut Suryati et al. (2025), yaitu sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan menabung, terutama jika pesan promosi disampaikan secara edukatif dan meyakinkan.

Namun demikian, dalam perspektif Islam, promosi tidak hanya dinilai dari

efektivitas komunikasinya, tetapi juga dari etika dan nilai syariah yang melandasinya. Al-Qur'an dalam Surah Al-Jatsiyah ayat 18 menegaskan:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Ayat ini menekankan pentingnya menjalankan setiap aktivitas, termasuk promosi, sesuai dengan aturan syariah. Artinya, dalam menyampaikan promosi, tidak boleh mengandung unsur kebohongan, manipulasi, menjelekkan pesaing, atau merugikan pihak lain (Hasibuan, 2022). Dengan demikian, keberhasilan promosi dalam menarik minat menabung juga harus tetap memperhatikan prinsip kejujuran, keadilan, dan nilai-nilai etis sebagai cerminan dari syariat Islam.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022) yang juga menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat menabung sebagai variabel intervening. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan individu untuk menabung, terutama jika didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan dari Shafira et al., (2021) yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Kesamaan ini menunjukkan bahwa dalam berbagai konteks—baik perbankan syariah maupun e-commerce—strategi promosi yang tepat mampu mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen. Begitu pula dengan penelitian Fakhira et al., (2022) yang meskipun menemukan bahwa promosi dalam perspektif Islam secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan bersama dengan variabel lain (review konsumen dan kesadaran halal), promosi tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat muncul kuat jika dipadukan dengan variabel pendukung lainnya dan tergantung pada persepsi audiens terhadap bentuk promosi tersebut.

Namun, berbeda halnya dengan hasil penelitian Robyani et al. (2022) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, efektivitas promosi yang diterapkan oleh masing-masing lembaga, serta fokus variabel dependen yang digunakan. Penelitian Robyani dkk. meneliti pengaruh promosi terhadap minat menabung, bukan keputusan menabung, sehingga meskipun promosi menarik, belum tentu langsung mendorong tindakan nyata untuk menabung. Sementara penelitian ini secara langsung mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan aktual menabung.

Secara keseluruhan, persamaan yang muncul dari berbagai penelitian adalah bahwa promosi berpotensi memengaruhi keputusan finansial konsumen jika dirancang secara efektif dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Namun, perbedaan hasil antar penelitian disebabkan oleh perbedaan konteks (keputusan vs minat vs pembelian), objek penelitian (bank syariah, e-commerce, layanan online), konstruksi variabel promosi (konvensional vs perspektif Islam), serta komposisi responden yang memengaruhi persepsi mereka terhadap promosi yang ditawarkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi merupakan strategi penting, efektivitasnya sangat bergantung pada cara pelaksanaannya dan konteks audiens yang dituju.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Keamanan Digital Banking dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dalam penelitian ini, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,156, yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,700, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah di Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan individu dalam menentukan pilihan keuangan, khususnya dalam hal menabung.

Hasil ini selaras dengan teori perilaku manusia yang dikutip dari Zuhirsyan dan Nurlinda (2021), yang menjelaskan bahwa manusia mempertimbangkan dampak dari

suatu tindakan sebelum memilih untuk melakukannya atau tidak. Keputusan menabung tidak semata-mata tindakan spontan, melainkan dipengaruhi oleh norma, persepsi kontrol, serta dorongan untuk memperoleh keberkahan dan keuntungan secara rasional dan spiritual.

Hal ini diperkuat oleh definisi keputusan menurut Khasanah dan Jaya (2023), yaitu sebagai proses memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan untuk menyelesaikan suatu masalah. Menabung sendiri merupakan tindakan menyisihkan sebagian penghasilan untuk kebutuhan masa depan (Subarna, 2024), sehingga keputusan menabung adalah hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan faktor rasionalitas, nilai, dan kepercayaan.

Dalam perspektif Islam, perilaku menabung juga sejalan dengan prinsip moderasi dalam pengelolaan keuangan. Al-Qur'an dalam QS. Al-Isra ayat 29 secara tersirat mengajarkan pentingnya keseimbangan antara sikap kikir dan boros. Ayat tersebut berbunyi:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ٢٩

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (pelit) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya (boros) karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”

Tafsir ayat ini menunjukkan bahwa Islam menganjurkan umatnya untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan harta, melainkan menyisihkan sebagian untuk kebutuhan masa depan, yang dalam konteks modern dapat dimaknai sebagai perilaku menabung (Hani & Fadliyati, 2020). Oleh karena itu, keputusan menabung tidak hanya mencerminkan perhitungan finansial, tetapi juga merupakan manifestasi dari nilai spiritual dan tanggung jawab terhadap pengelolaan harta secara bijaksana.

Sampai saat ini, belum ditemukan penelitian terdahulu yang secara khusus menguji literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia, khususnya pada segmen mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya menguji sebagian dari variabel tersebut, misalnya hanya promosi dan pengetahuan Saputra, (2022), atau

keamanan dan kepercayaan Utami et al.,(2024), tanpa menggabungkan ketiganya dalam satu model analisis.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kontribusi baru dalam literatur, karena menyajikan pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di era digital dan dalam kerangka keuangan syariah. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pihak perbankan syariah untuk mengembangkan strategi yang terpadu dalam meningkatkan partisipasi menabung, khususnya di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, literasi keuangan syariah dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia, sedangkan keamanan digital banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel literasi keuangan syariah, keamanan digital banking, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada mahasiswa D4 Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Medan.

Saran

Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu terus meningkatkan literasi keuangan syariah melalui program edukatif yang menarik, memperkuat keamanan layanan digital banking, serta mengoptimalkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa agar mereka lebih termotivasi menabung secara berkelanjutan. Di sisi lain, mahasiswa sebagai generasi digital diharapkan lebih proaktif mencari informasi dan memahami pentingnya keamanan transaksi, sehingga keputusan menabung didasarkan pada pemahaman yang matang, bukan sekadar promosi. Selain itu, program studi Keuangan dan Perbankan Syariah juga perlu menekankan pembelajaran praktik keuangan syariah dan teknologi perbankan digital dalam kurikulum, sehingga lulusan tidak hanya menguasai teori tetapi juga siap menghadapi perkembangan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R. L., & Mahmud, H. *Konsep Perencanaan dalam Perspektif Al Qur'a. Journal of Religion and Film*, 3(2)118. 2024.
- Amiruddin, A. *Amanah Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Al-Azhar). Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 11(4), 833. 2021.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. *Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. 2022.
- Darma, B. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. 2021.
- Dewanti, I. A. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun S Parman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Diponegoro. 2021.
- Dewi, L. K. C., & Suardika, I. M. *Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth (WOM)*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1398–1410. 2021.
- Ekaptiningrum, K. *Inklusi Keuangan Syariah Indonesia Masih Rendah*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. 2024.
- Erwin. *Pengaruh Sosial, Jaminan Rasa Aman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Genteng Gajah Mada*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq. 2023.
- Fakhira, A. J., Zuhendry, & Nasution, A. W. *Pengaruh Promosi, Review Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada GrabFood Dimasa Covid-19. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236–245. 2022.
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. *Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 99–109. 2021.

- Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2021.
- Gunawan, A. *Monograf Pengukuran Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Keuangan* (ed.); Pertama. Umsu Press. 2022.
- Hani, J., & Fadliyati, N. *Menabung Dalam Al- Qur'an : Tafsir Analisis Terhadap Qs . Yusuf Ayat 47-49. Journal of Qu'ran and Hadis Studies* 3(2), 128–145. 2020.
- Hasibuan, L. *Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. Jrnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1244–1252. 2022.
- Hermawan, I. *Teknik Menulis Karya Ilmiah Berbasis Aplikasi dan Metodologi* . Hidayatul Quran. 2019.
- Hermawan, I., Ahmad, N., & Suhartini, A. *Konsep Amanah dalam Perspektif Pendidikan Islam. Qalamuna: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(2), 141–152. 2020.
- Khasanah, J. S. N., & Jaya, A. *Pengantar Manajemen* (ed.); Pertama. Nawa Litera Publishing. 2023.
- Kurnia, D. *Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Promosi, Terhadap keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT Bank Tabungan Pensiun Nasional. UG Jurnal*, 14(8) 1–10. 2020.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (ed.); Pertama. Edu Publisher. 2023.
- Mukhtisar, Tarigan, I. R. R., & Evriyenni. *Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56. 2021.
- Musari, K. *Peluang dan Tantangan Ekonomi Syariah Pada Era Industri Dan Society 5.0* (ed.); Pertama. CV.Jakat Media Publishing. 2024.
- Nashr, T. *Konsep Promosi Produk menurut Perspektif Hukum Islam*. Rumah Fiqih Indonesia. 2025.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173. 2022.

- Nesneri, Y., & Novita, U. *Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Riau. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 255–268. 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. *SP OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. 2024.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*. 2025a.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Perbankan Syariah dan Kelembagaannya*. OJK (Otoritas Jasa Keuangan). 2025b.
- Pramiarsih, E. E. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish Digital. 2024.
- Priyono. *Analisis Regresi dan Korelasi untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data Interpretasi: Dilengkapi Cara Perhitungan Secara Manual)*. Guepedia. 2021.
- PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Informasi lengkap tentang perusahaan Bank Syariah Indonesia*. BSI (Bank Syariah Indonesia). 2025.
- Putri, A. D., Jubaedah, Azzahra, N. A., Mulyantini, S., Ariaputri, A. S., Wahyudi, & Sumilir, H. F. K. *Tren Perilaku Keuangan Generasi Z*. Deepublish. 2024.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Fitriani, Sugiarto, M., Sattar, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amade, A. P. O., Ahmadin, & Alaslan, A. *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (ed.); pertama. Widina Bhakti Persada Bandung. 2022.
- Rizqi, B. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Easy Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Meulaboh*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. 2024.
- Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. *Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 392-426. 2022.
- Saputra, A. E. *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. 2022.
- Saragi, D. D., & Rahmi, D. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 87–94. 2022.

- Shafira, D. T., Nasution, H. P., & Haro, J. *Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)*. Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering, Politeknik Negeri Medan. 2021.
- Subaidi, B. A., & Liyanto. *Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Sumenep)*. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3 (1), 24–37. 2023.
- Subarna, D. *Kiat-kiat Menjadi Kaya Raya* (ed.); Pertama. PT.Adab Indonesia. 2024.
- Sugiyono. *Meode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (ed.); Kedua. Alfabeta. 2023.
- Suharyat, Y. *Metode Penelitian Pendidikan*. Wawasan Ilmu. 2022.
- Suryati, E. S., Nuraini, N., Batlakeri, J., Masitoh, S., Najhan, M. A., & Nurhasanahi, A. *Pemasaran Sosial*. Wawasan Ilmu. 2025.
- Ulfah, N. N., Rahman, T., & Arifin, K. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Muara Uya*. *Japb*, 3(2), 477–490. 2020.
- Utami, C. W., Tanesia, C. Y., Suade, Y. K. M., Aqwila, D. C., Kurniasari, A., Wijaya, J., Alfiani, M., & Junaedi, A. *Menggali Teori Manajemen Terupdate: Konsep Dan Aplikasi Dalam Dunia Bisnis Modern*. Penerbit Universitas Ciputra. 2024.
- Utami, W., Rofika, I. D., Kamelia, T., Budiarti, Y., Mushlihah, T., Aminin, H., Awaliya, R., Azizah, N., & Septiani, N. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile*. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 1–22. 2023.
- Widiawati, L., Hajidah, I. H., Wati, R. A., Saraswati, H., & Hidayat, W. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (BSI)*. *Student Research Journal*, 1(3), 64–84. 2023.
- Wildan, M. *Mengapa Masyarakat Lebih Memilih Bank Konvensional dibanding Bank Syariah*. Kompasiana. 2023.
- Yanto. *Konsep Dasar dan Aplikasi Statistika Inferensi Untuk Teknik Industri*. Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. 2020.
- Yulistiyono, A., Gunawan, E., Widayati, T., Firmansyah, H., Malau, N. A., Magaster, T., Ekopriyono, A., Nurhayati, T. P. T., Siahaan, A. L. S., Suharno, Setiawan, S., Sumarjiyanto, N., & Manullang, S. O. *Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi (B. P. N. Malau)*. Penerbit Insania. 2021.

Zuhirsyan, M., & Nurlinda. *Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. Jurnal Perbankan Syariah, 2(2)144–246. 2021.*

.