



## **Pengaruh Religiusitas, Islamic Financial Literacy Serta Trust Terhadap Purchase Intention Bank Syariah di Jakarta (Studi Terhadap Masyarakat Muslim Kelompok Usia Muda di Jakarta)**

**Enrico Tri Rahmantyo**

Universitas Brawijaya

---

### **Abstract**

Received: 04 Desember 2023

Revised: 08 Januari 2024

Accepted: 01 Februari 2024

*Banks are financial institutions that play an important role in the economy. In Indonesia, there is Shariah Bank where all operations are based on Shariah principles. However, in Indonesia, there are still few young Muslims who use Shariah Bank for their economic needs. In this study, the researcher wants to determine the factors that influence young Muslims in Jakarta to use Shariah Bank products. The researcher used three variables in this study, namely Religiosity, Islamic Financial Literacy, and Trust. The research method used quantitative analysis with multiple linear regression. The results obtained in this study are that the Trust variable has a positive influence on the purchase intention of Shariah bank savings products. Meanwhile, the variables of Religiosity and Islamic Financial Literacy do not have a positive influence on the purchase intention of Shariah bank savings products.*

**Keywords:** *Islamic economics, islamic banks, Trust, Islamic Financial Literacy, Religiosity, purchase intention*

(\*) Corresponding Author: [enrico\\_tri@student.brawijaya.ub.ac.id](mailto:enrico_tri@student.brawijaya.ub.ac.id)

**How to Cite:** Rahmantyo, E. T. (2024). Pengaruh Religiusitas, Islamic Financial Literacy Serta Trust Terhadap Purchase Intention Bank Syariah di Jakarta (Studi Terhadap Masyarakat Muslim Kelompok Usia Muda di Jakarta). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642792>.

---

## **PENDAHULUAN**

Bank merupakan institusi keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian. Salah satu keuntungan dari bank adalah sebagai tempat untuk menyimpan deposito, tabungan, dan giro, serta sebagai sumber pembiayaan. Namun, di era 4.0 ini, bank telah menjadi salah satu lembaga yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di hampir seluruh dunia. Selain itu, dalam dunia modern, bank juga menyediakan layanan pembayaran elektronik, pembayaran tagihan telepon, tagihan listrik, dan berbagai pembayaran lainnya yang sebelumnya sulit terbayangkan (Agus Marimin, 2015).

Bank syariah adalah lembaga perbankan yang beroperasi tanpa menggunakan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai institusi keuangan atau perbankan yang mengembangkan operasional dan produknya berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Di Indonesia, bank syariah telah diatur dalam undang-undang, terutama Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang kemudian diperbarui menjadi Undang-Undang No. 21 Tahun 2008. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dan terbagi menjadi Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Menurut data yang disajikan oleh Rahmanto (2016), pangsa pasar bank syariah di Indonesia masih relatif rendah, hanya sekitar 5% dari total aset bank secara nasional. Hal ini dapat dilihat dari data per November 2020, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna bank syariah di Indonesia hanya sebanyak 30,27 juta orang dari total populasi Muslim sebanyak 180 juta orang di Indonesia. Bank syariah menghadapi kesulitan dalam menembus dominasi bank konvensional di Indonesia, meskipun mayoritas penduduk

Indonesia adalah Muslim. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah (Alhusain, 2021).

Sebagai ilustrasi, (Hanifah Jasin, 2021) menyoroti bahwa perilaku konsumen berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perbankan syariah. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi dan pilihan yang dipilih oleh konsumen, yang mana merupakan manifestasi dari minat mereka terhadap kegiatan keuangan. Maka, hubungan yang erat antara perilaku konsumen dan minat dalam konteks produk perbankan syariah menciptakan jembatan penting. Perilaku konsumen yang mencerminkan minat akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk perbankan syariah.

Konsumen memainkan peran penting dalam transaksi jual-beli, sehingga dalam teori ekonomi terdapat teori perilaku konsumen. Menurut (Dr. H. Mashur Razak, 2016), perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu faktor penting dalam pemilihan penggunaan bank syariah adalah Religiusitas (Hanifah Jasin, 2021). Menurut McDaniel (1990), religiusitas dapat didefinisikan sebagai keyakinan kepada Tuhan, yang diikuti dengan mempercayai dan mempraktikkan prinsip-prinsip yang ditetapkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2019) terhadap umat Muslim di Bandung menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran dalam pemilihan bank Syariah. Umat beragama seharusnya mencari informasi tentang agama mereka agar mereka dapat memahami ajaran dasar dan informasi dalam kitab suci agama (Pearce, 2017). Dalam hal ini, Al-Qur'an dan Hadis merupakan sumber utama pengetahuan Islam yang diharapkan dipercayai atau setidaknya diketahui oleh umat Muslim (Waardenburg, 2002).

Selain religiusitas, Islamic Financial Literacy (IFL) juga memainkan peran penting dalam pemilihan konsumen dalam memilih perbankan Islam. Literasi keuangan mengacu pada tingkat pemahaman, kesadaran, dan pengetahuan masyarakat tentang penggunaan instrumen keuangan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen dalam pasar keuangan dan penyedia jasa keuangan (Shen, 2016). Islamic Financial Literacy (IFL) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memahami informasi dalam kontrak keuangan Islam (Antara, 2016).

Trust (kepercayaan) adalah salah satu konsep yang banyak diuji dan diterima dalam hubungan pemasaran (Ganesan, 1994), dan konsep trust telah didefinisikan oleh beberapa ahli dengan cara yang berbeda. (Baumann, 2014) mengungkapkan bahwa trust merupakan parameter yang penting dalam membangun hubungan. Dalam konteks perbankan Islam, trust didefinisikan sebagai tanggung jawab moral individu dalam kehidupan. Agama Islam menekankan pentingnya trust dan memandangnya sebagai kewajiban yang melekat dalam sifat kepribadian (Iqbal, 2007). Hasil survei yang dilakukan oleh (Amin M. I., 2013) terhadap 660 responden di Malaysia mengenai pengaruh citra, trust, dan loyalitas terhadap Loyalitas Bank Syariah menunjukkan bahwa trust adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan.

Purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa (Younus, 2015). Dengan kata lain, purchase intention adalah hasil evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Younus, 2015). Tahap Purchase Intention terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi yang

diterima (Luthfi Maulana Ridwan, 2018). Purchase Intention mencerminkan preferensi seseorang dalam membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, minat konsumen dalam membeli suatu produk melalui beberapa tahap sebelumnya. Niat beli berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan (Shah, 2012). Variabel ini diukur melalui kemungkinan membeli, harapan untuk membeli, kepastian membeli, kecenderungan membeli, niat membeli, dan preferensi pembelian di masa depan (Chan, 2001).

Penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2020) dengan sampel 500 umat Muslim menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli produk perbankan syariah. Selain itu, penelitian oleh Istyakara Muslichah di Yogyakarta dengan melibatkan 383 responden decision maker bisnis menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepemilikan produk perbankan syariah adalah religiusitas. Namun, (Amin H. R., Determinants of customers intention to use Islamic personal financing, 2011) menemukan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan produk bank syariah. Dalam penelitian ini, fokus peneliti akan difokuskan pada pembuktian bahwa salah satu faktor utama dalam pemilihan produk bank syariah adalah religiusitas.

Dari penjelasan di atas, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi masyarakat Muslim dalam menggunakan produk perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada upaya mengungkap sejauh mana faktor-faktor seperti religiusitas, literasi keuangan Islam, dan kepercayaan (trust) memengaruhi minat beli terhadap produk perbankan syariah. Penelitian ini akan dilaksanakan di Jakarta, di mana mayoritas penduduknya adalah Muslim, dan sampel penelitian akan terdiri dari kelompok usia muda. Keputusan ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa persentase nasabah perbankan syariah terbesar terdapat pada kelompok usia tua (35-55 tahun), yakni mencapai 50,8 persen (Iqtishodia, 2022). Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menguji apakah faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat Muslim kelompok usia muda di Jakarta. Dalam konteks ini, judul penelitian yang diambil adalah "Pengaruh Religiusitas, Islamic Financial Literacy, dan Kepercayaan (Trust) terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah di Jakarta: Studi pada Masyarakat Muslim Kelompok Usia Muda di Jakarta".

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini fokus pada kelompok masyarakat Muslim yang berusia muda, dengan daerah domisili mereka terletak di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, di mana data yang digunakan dalam bentuk numerik atau kualitatif yang kemudian dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim yang termasuk dalam kelompok usia muda di Jakarta, yang jumlahnya fluktuatif dan tidak terbatas. Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow dipilih karena populasi yang diteliti tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen (Kriyantono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan demi melihat fenomena ketidakselarasan antar-varian residual. Jika varian residual antar-pengamatan terkait bersifat konstan, maka dikatakan homoskedastisitas. Akan tetapi, bila antar-varian memiliki perbedaan, maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi, seyogyanya tidak terbentuk fenomena heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas memakai uji Glejser. Jika nilai Signifikasi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

**Tabel 1.1**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | .230                        | .150       |                           | 1.535 | .128 |
|                           | Average_X1 | .011                        | .034       | .032                      | .310  | .757 |
|                           | Average_X2 | -.004                       | .040       | -.011                     | -.103 | .918 |
|                           | Average_X3 | .037                        | .042       | .093                      | .873  | .385 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data SPSS 25 diolah, 2023

Hasil dari uji Glejser tersebut memperlihatkan bahwasanya tidak terdapat variabel yang memiliki signifikansi terhadap nilai mutlak residualnya. Dengan kata lain, hal itu menandakan bahwasanya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam pola regresi.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis diterapkan memakai analisis regresi berganda. Analisis tersebut bertujuan demi mengetahui kemampuan pengaruh variabel secara stimulan dalam uji hipotesis. Hal itu berkaitan dengan pengaruh antar-variabel bebas atau parsial.

**Tabel 1.2**

| Coefficients <sup>a</sup>        |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                            |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                  |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|                                  | (Constant) | .956                        | .337       |                           | 2.832 | .006 |                         |       |
|                                  | Average_X1 | .108                        | .077       | .110                      | 1.393 | .167 | .959                    | 1.043 |
|                                  | Average_X2 | -.041                       | .090       | -.037                     | -.455 | .650 | .887                    | 1.127 |
|                                  | verage_X3  | .773                        | .095       | .660                      | 8.104 | .000 | .907                    | 1.103 |
| a. Dependent Variable: Average_Y |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

a. Dependent Variable: Average\_Y

Sumber : Data SPSS 25 diolah, 2023

Model penelitian :

$$Y = 0.110 X1 - 0.37 X2 + 0.660 X3$$

Hasil analisis tersebut dimaknai sebagai besarnya nilai dari setiap koefisien regresinya.

#### Uji T

Uji model penelitian berupa dominasi variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat melalui model uji t. Jika nilai signifikansi berada di angka < 0.05 maka hipotesis alternatif diakui yang menyebutkan bahwasanya sebuah variabel bebas secara segmental memegang dominasi terhadap variabel terikat. Dan pula memperhatikan t

hitung > t tabel, maka  $H_0$  diakui dan  $H_a$  disanggah. Didapatkan bahwasanya t tabel bernilai 1.66.

**Tabel 1.3**

| Coefficients <sup>a</sup>        |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|----------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                            |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                  |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
|                                  | (Constant) | .956                        | .337       |                           | 2.832 | .006 |                         |       |
|                                  | Average_X1 | .108                        | .077       | .110                      | 1.393 | .167 | .959                    | 1.043 |
|                                  | Average_X2 | -.041                       | .090       | -.037                     | -.455 | .650 | .887                    | 1.127 |
|                                  | Average_X3 | .773                        | .095       | .660                      | 8.104 | .000 | .907                    | 1.103 |
| a. Dependent Variable: Average_Y |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

Sumber : Data SPSS 25 diolah, 2023

Pada hasil uji t di atas dengan melakukan bahan uji hipotesis sebagai berikut:

1. X1 (Religiusitas) dihasilkan nilai t hitung bernilai  $1.393 < 1.66$  dan signifikasinya bernilai  $0.167 > 0.05$  artinya religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.
2. X2 (*Islamic Financial Literacy*) dihasilkan nilai t hitung bernilai  $-.455 < 1.66$  dan signifikasinya bernilai  $0.650 > 0.05$  maknanya *Islamic Financial Literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.
3. X3 (*Trust*) dihasilkan nilai t hitung bernilai  $8.104 > 1.66$  dan signifikasinya bernilai  $0.00 < 0.05$  yang bermakna bahwa *Trust* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*.

#### Uji F

Uji F diterapkan dengan memadankan taraf F hitung dan F tabel. Jika F tabel > F hitung, maka  $H_0$  diakui dan  $H_a$  disanggah. Bila F tabel < F hitung, maknanya  $H_0$  disanggah dan  $H_a$  diakui. Ditemukan bahwasanya nilai F tabel bernilai 2.697 dan juga memperhatikan taraf signifikansi < 0.05.

**Tabel 1.4**

| ANOVA <sup>a</sup>                                            |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                                         |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|                                                               | Regression | 32.244         | 3  | 10.748      | 23.478 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                               | Residual   | 43.948         | 96 | .458        |        |                   |
|                                                               | Total      | 76.192         | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Average_Y                              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Average_X3, Average_X1, Average_X2 |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Data SPSS 25 diolah, 2023

Berlandaskan data di atas, dihasilkan nilai F model senilai 23.478 dan signifikansinya 0,0. Bila ditinjau dari perolehan F model sebesar  $23.478 > \text{nilai F tabel}$ , yakni 2.697. Lalu, angka signifikansi F sebesar  $0 < 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwasanya variabel religiusitas, *islamic financial literacy*, dan *trust* mampu menjelaskan secara konkret terhadap purchase intention penggunaan bank Syariah.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hal ini dilakukan demi menghitung besaran kemampuan model persamaan regresi, variabel bebas dalam menjabarkan variabel terikat.

**Tabel 1.5**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                              |                   |          |                 |   |                            |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| Model                                                         | R                 | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                             | .651 <sup>a</sup> | .423     | .405            |   | .67660                     |
| a. Predictors: (Constant), Average_X3, Average_X1, Average_X2 |                   |          |                 |   |                            |
| b. Dependent Variable: Average_Y                              |                   |          |                 |   |                            |

Sumber : Data SPSS 25 diolah, 2023

Pada tabel di atas didapatkan perolehan nilai *Adjusted R Square* pada model regresi bernilai 0.405 yang bermakna 40% variabel terikat *purchase intention* dapat dijabarkan oleh variabel bebas, religiusitas, *islamic financial literacy*, dan *trust*. Sisanya, sebesar 60% *purchase intention* penggunaan bank Syariah dapat dijabarkan oleh berbagai faktor lainnya.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwasanya setiap individu memiliki perbedaan pandangan dalam menentukan *purchase intention* terhadap sebuah produk. Penelitian ini menyimpulkan mengenai berbagai entitas yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan *purchase intention* produk tabungan perbankan syariah di Jakarta.

Selanjutnya, variabel bebas yang digunakan, antara lain: religiusitas, *Islamic financial literacy*, dan *trust*. Sementara variabel terikat, yakni *purchase intention* produk tabungan perbankan syariah di Jakarta.

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner (*random sampling*) kepada responden melalui platform Google Form dengan total sampel berjumlah 100. Kriteria responden antara lain: ber agama Islam, berkedudukan di Jakarta, dan masuk dalam kelompok usia muda (15 - 24 tahun).

### **Religiusitas Terhadap Purchase Intention**

Religiusitas dapat diartikan bahwa semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik di dalam dirinya. Religi dapat mengontrol segala perilaku manusia, salah satunya adalah perilaku dissaving. Perilaku dissaving sebagai salah satu cara masyarakat untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya sangat memerlukan suatu kontrol agar tidak terjerumus ke dalam perilaku dissaving yang berlebihan. Menabung juga dapat mengontrol perilaku dissaving (Jailani, 2013)

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk tabungan perbankan syariah. Dengan ditunjukkan nya hasil t hitung sebesar 1.393 dengan taraf signifikansi sebesar 0.167. Pengujian ini membuktikan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat kaum muda di Jakarta untuk membuka produk tabungan bank syariah.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurlinda, 2018) yang memiliki hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Selain itu (Rahmanto, 2016) juga memiliki hasil penelitian yang serupa, yaitu religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa salah satu penyebab religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah adalah usia responden di dominasi dengan berusia tua.

Pada penelitian kali ini, penulis melakukan penelitian terhadap masyarakat kelompok usia muda (15 – 24 tahun) yang dimana berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanto, 2016). Maka sudah se yogi nya pada penelitian kali ini religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* bank syariah.

(Johnson, 1999) melakukan penelitian yang memiliki hasil bahwa salah satu faktor manusia menjani lebih religiusitas adalah usia. Dimana religiusitas meningkat seiring bertambahnya usia.

### **Islamic Financial Literacy Terhadap Purchase Intention**

*Islamic Financial Literacy* didefinisikan sebagai kemampuan, keterampilan, dan sikap seseorang untuk memahami dan menganalisis informasi keuangan dari lembaga keuangan Islam (Rahim et al., 2016). Lebih lanjut, Antara et al. (2016) mendefinisikan IFL untuk melihat sejauh mana seseorang memiliki seperangkat pengetahuan dan keterampilan untuk memahami pentingnya jasa keuangan syariah yang mempengaruhi sikap mereka mengenai niat untuk menggunakan pembiayaan syariah.

Pada penelitian ini variabel bebas *Islamic Financial Literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk tabungan perbankan syariah. Hal ini di buktikan dengan  $t$  hitung <  $t$  tabel sebesar -.455 dengan nilai signifikansi sebesar 0.650. Arti dari hasil uji  $t$  pada *Islamic Financial Literacy* adalah, jika *Islamic Financial Literacy* mengalami kenaikan satu satuan, maka *purchase intention* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,455 atau 45% koefisien bernilai negatif artinya antara *Islamic Financial Literacy* dan *purchase intention* (Y) hubungan negatif.

Pada penelitian kali ini terdapat keterbatasan indeks IFL dimana peneliti kurang mendalam maka tidak cukup kuat untuk mencerminkan IFL seseorang untuk menentukan minat nya menggunakan Bank Syariah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019), bahwa *Islamic Financial Literacy* tidak berpengaruh dengan penggunaan bank syariah.

### **Trust Terhadap Purchase Intention**

Trust merupakan faktor kunci dalam hubungan pelayan-konsumen dan merupakan sebuah insentif yang kuat untuk penggunaan produk suatu organisasi (Moradi et al., 2017). Model dari pembangunan kepercayaan mempertimbangkan dua aspek utama dari trust, yaitu dimensi afektif dan kognitif (Laeequdeen, et al, 2012)

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap *purchase intention* produk tabungan perbankan syariah. Dengan di tujukkan nya hasil  $t$  hitung sebesar 8.104 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Pengujian ini membuktikan bahwa *trust* berpengaruh terdapat minat masyarakat kaum muda di Jakarta untuk membuka produk tabungan bank syariah

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Iranari (2017) yang menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku menabung di bank syariah, artinya saat *trust* semakin meningkat, maka minat menabung juga semakin kuat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. , 2002) yang menjelaskan bahwa komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian variabel *trust* dapat mempengaruhi minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, tidak ditemukan pengaruh antara tingkat religiusitas (X1) dengan niat untuk membeli produk tabungan bank syariah. Dalam penelitian ini, tidak ada pengaruh yang signifikan dari religiusitas terhadap niat untuk membeli produk tersebut, terutama pada kelompok usia muda.
2. *Islamic Financial Literacy* (X2) juga tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli produk tabungan bank syariah. Tingkat pemahaman keuangan Islam tidak menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih bank syariah sebagai tempat menabung, terutama pada kelompok usia muda (15-25 tahun).
3. Namun, faktor *trust* (X3) memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli produk tabungan bank syariah. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan kaum muslim dalam memilih produk perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan umat Muslim terhadap perbankan syariah, semakin tinggi juga niat mereka untuk menggunakan produk perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Marimin, A. H. (2015). PERKEMBANGAN BANK SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 75-87.
- Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*.
- Alhusain, A. S. (2021). BANK SYARIAH INDONESIA: TANTANGAN DAN STRATEGI DALAM MENDORONG PEREKONOMIAN NASIONAL. *Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik Info Singkat*, 19-23.
- Amin, H. R. (2011). Determinants of customers intention to use Islamic personal financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Amin, H. R. (2011). Determinants of customers intention to use Islamic personal financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 22-42.
- Amin, M. I. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction
- Amin, M. I. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 2, 79-97.
- Antara, P. M. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37 No. 16, 196-202.
- Baumann, J. a.-F. (2014). Trust as a facilitator of co-creation in customer-sales person interaction—an imperative for the realization of episodic and relational value? *AMS Review*, Vol. 4 Nos 1/2, 5-20.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychol. Mark.* 18, 389–413. doi: 10.1002/mar.1013
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *The Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Hanifah Jasin, S. M. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 22 No. 1, 2021*, 86-102.

- Iqbal, Z. a. (2007). *An Introduction to Islamic Finance*. Singapore: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Iqtishodia. (2022, May 04). *Determinan Generasi Millenial Dalam Memilih Tabungan Syariah*. From Replubika: <https://www.republika.id/posts/27546/determinan-generasi-millenial-dalam-memilih-tabungan-syariah>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Punlic Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Luthfi Maulana Ridwan, A. S. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Pariwisata, Vol. 5 No. 1* , 68-82.
- McDaniel, S. W. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Critreia. *Journal of the Academy of Marketing Science 18 (Spring)*, 101-112.
- Pearce, L. D. (2017). Measuring Five Dimensions of Religiosity Across. *Rev Relig Res (2017)*, 367–393.
- Putri, Y. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol.16, No. 1*, 77-88.
- Rahmanto, K. (2016). PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT DESA SRATEN KAB. SEMARANG UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH.
- R. H. Mashur Razak, S. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Shen, C.-H., Wu, M.-W., Chen, T.-H., Fang, H., 2016. To engage or not to engage in corporate social responsibility: empirical evidence from global banking sector. *Econ. Model. 55*, 207–225.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi. K. The Impact of Brands on Consumer Purchase intentions, *Asian Journal of Business Management n.d.:4(2)*: 105-110
- Younus, S. R. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management, 15*, 9-14.
- Waardenburg, J. (2002). *Islam: historical, social and political perspectives*. Berlin: Walter de Gruyter. .