

## Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Umsu

Dini Erika<sup>1</sup>, Siti Mujiatun<sup>2</sup>

Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

dinierika390@gmail.com<sup>1</sup>, sitimujiatun@umsu.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The aim of this research is to analyze the impact of sharia financial literacy and Islamic branding on the decisions taken by students when making decisions to choose sharia banking products, both individually and collectively. Using an associative approach, this research involved all students majoring in Sharia Banking at UMSU, with a sample of 100 students. Data was collected using research method techniques including interviews, documentation studies, observations, and the use of questionnaires. Data were analyzed with hypotheses in multiple linear regression tested with the t test. and F test and determination index. Analysis of data use of IBM SPSS Statistics version 29.00 software. The results of the study indicate that Islamic financial knowledge and Islamic branding, both individually and as a whole, both have a significant influence on students' decisions in choosing Islamic banking products.*

**Keywords:** Sharia Financial Literacy, Islamic Branding, Student Decisions

### ABSTRAK

Tujuan dari Riset ini adalah guna menganalisis dampak literasi keuangan syariah dan branding Islamic mengenai keputusan yang diambil oleh mahasiswa pada pengambilan keputusan memilih produk perbankan syariah, baik secara individu maupun secara kolektif. Menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian ini melibatkan semua mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UMSU, dengan sampel 100 mahasiswa. Data dikumpulkan menggunakan teknik Metode penelitian mencakup temu bicara, studi dokumentasi, Pengamatan, dan penggunaan kuesioner. Data dianalisis dengan Hipotesis dalam regresi linier berganda diuji dengan uji t. dan Tes F serta indeks determinasi. Analisis penggunaan data perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29.00. outcome Kajian mengindikasikan yakni pengetahuan keuangan syariah serta branding islami, baik secara individual maupun secara keseluruhan keduanya Memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menentukan produk perbankan syariah.

**Kata Kunci :** Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Keputusan Mahasiswa

### PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi global saat ini, diharapkan bahwa individu mampu mengelola keuangan dengan baik, karena banyak yang bersikap konsumtif dan mengabaikan persiapan masa depan, terutama generasi Z. Pengelolaan keuangan yang baik menghasilkan keputusan tepat dalam penggunaan dan alokasi dana, memastikan keuangan digunakan dengan cermat dan efisien. Saat ini mahasiswa cenderung tidak bisa mengelola keuangan dengan baik, hal tersebut bisa disebabkan oleh lingkungan, gaya hidup dan sebagainya.

Saat ini, banyak sektor usaha menawarkan jasa pembiayaan dan tabungan untuk menarik minat mahasiswa. Baik bank maupun lembaga keuangan non-bank semakin fokus pada kebutuhan masyarakat dan peluang usaha. Dunia bisnis juga menuntut kreativitas lebih dalam menyediakan produk dan jasa.

Bank Syariah merupakan Lembaga keuangan berperan sebagai perantara antara masyarakat dengan surplus dana dan yang mengalami defisit dana, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (Putri, 2021).

Saat ini di Indonesia, banyak lembaga keuangan syariah yang telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan, dengan fokus untuk melayani konsumen muslim di negara ini, mengingat mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun, adopsi barang atau jasa lembaga Literasi Keuangan syariah di Indonesia masih kurang diminati bila dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim yang ada. (Gunawan et al., 2020). Ini disebabkan oleh minimnya keterlibatan, khususnya dari masyarakat beragama Islam, dalam produk atau layanan keuangan syariah yang ada. Hal ini terjadi karena rendahnya tingkat literasi keuangan konsumen terhadap konsep keuangan syariah. (Rizky et al., 2020).

Perusahaan diharapkan untuk Menciptakan produk atau layanan berkualitas sesuai dengan preferensi konsumen untuk memuaskan kepuasan pelanggan. (Asbari et al., 2021). Pengambilan keputusan pembelian adalah penting bagi individu maupun organisasi. Meskipun terkadang mudah, sering kali proses ini sulit. Ini merupakan proses manajemen krusial bagi setiap organisasi, di mana keputusan melibatkan evaluasi dan pemilihan dari beberapa alternatif berdasarkan kepentingan, dengan tujuan memilih opsi yang paling menguntungkan. (Perwito et al., 2020).

Pengambilan keputusan adalah hasil dari proses pikiran yang memilih satu tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia. (Nasution & Mujiatun, 2023). Dalam pemasaran jasa, pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena pilihan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu jasa berdampak besar pada kelangsungan perusahaan. (Hikmah et al., 2020).

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan proses keseluruhan tentang cara individu mengelola keuangan mereka dengan memanfaatkan pengetahuan keuangan yang dimiliki (Kumar et al., 2019). Literasi keuangan memiliki peranan penting dalam Manajemen keuangan dan proses keputusan. Taraf literasi finansial yang tinggi mendorong individu memilih bank syariah yang tepat. (Mujiatun, 2023).

Literasi keuangan adalah pemahaman individu tentang aspek-aspek keuangan. pribadi yang meliputi kapabilitas untuk mengelola, menggunakan, dan menerapkan pengetahuan keuangan yang dimilikinya. (Nasution & Mujiatun, 2023). Masyarakat yang memahami yang baik tentang finansial dalam semua bidangnya bisa meningkatkan kesejahteraan mereka, yang juga berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perbankan syariah. Dampaknya, Dengan tidak langsungnya, ini Akan memperbaiki bagian industri perbankan syariah. (Handida & Sholeh, 2018).

Manajemen keuangan pribadi tergantung pada pemahaman keuangan. Pemahaman keuangan mencakup kemahiran individu untuk mengambil keputusan dengan efisiensi tentang finansialnya, mencegah masalah finansial karena kesalahan dalam pengelolaan keuangan, memahami situasi keuangan dan aspek-aspek keuangan, dan menggunakan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. (Wahyuni et al., 2022). pemahaman Keuangan adalah kapasitas untuk memahami aspek-aspek finansial. serta mengimplementasikan ilmu tersebut dalam praktik sehari-hari secara tepat. (Sari et al., 2021).

Selain faktor-faktor lainnya, Islamic branding dapat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Islamic branding berperan penting dalam menarik minat mahasiswa terhadap produk perbankan syariah. Diperlukan strategi efektif untuk mendekatkan lembaga keuangan syariah kepada mahasiswa, dengan mengintegrasikan Islamic branding dalam strategi serta kehalalan operasional dengan produksi. Ini penting mengingat kebutuhan umat Muslim untuk memilih produk dengan pertimbangan keagamaan yang konsisten. hati-hati, untuk memastikan sesuai dengan prinsip syariah. (Rachmawati, 2020).

Diperlukan strategi efektif untuk menghubungkan lembaga keuangan syariah bersama masyarakat, menerapkan Branding islam sebagai elemen penting dari pengetahuan tentang keuangan syariah. Strategi ini mencakup penggunaan penanda syariah, identitas agama Islam, serta demonstrasi kehalalan operasional dan produk (Siregar, 2023). Hal ini cocok dengan kebutuhan komunitas muslim untuk memilih produk secara Pilih-pilih , memastikan bahwa produk tersebut cocok dengan aturan syariah dengan memperhatikan aspek-aspek yang sesuai. (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan pada Mahasiwa Program Studi Perbankan Syariah UMSU, masih sangat rendahnya keinginan mahasiswa menggunakan bank syariah dan lebih memilih bank konvensional, berarti dapat disimpulkan bahwa keputusan Mahasiwa Program Studi Perbankan Syariah UMSU masih belum optimal, hal tersebut dapat di pengaruhi oleh Bank Syariah belum sepenuhnya optimal dalam melakukan literasi keuangan syariah dan Islamic Branding.

## **METODE PENELITIAN**

Pengamatan ini menerapkan sistem survei untuk mengumpulkan sampel dari satu kelompok dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel penelitian menguji dugaan, dengan pendekatan eksplanatori. (Nasution et al., 2020). Metode observasi merupakan metodologi yang mana akan digunakan dalam melakukan Penelitian ini berdasarkan pada permasalahan yang diselidiki., Melakukan Penelitian ini didasarkan pada masalah-masalah metodologis. pendekatan kuantitatif.

Populasi merupakan semua unit kajian yang akan diselidiki dalam penelitian, memiliki jumlah serta ciri-ciri khusus yang mana diseleksi oleh peneliti untuk keperluan

dianalisis. (Sugiyono, 2016). Subjek penelitian ini meliputi semua mahasiswa jurusan Perbankan Syariah UMSU, dengan jumlah bahwa belum diketahui.

Berdasarkan (Sugiyono, 2018) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi". Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran satuannya adalah persamaan matematis yang mana digunakan dengan Lemeshow (Hatmawan & Riyanto, 2020) :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Gambar 1. Rumus Lemeshow**

Keterangan: n = banyaknya sampel minimum yang demikian dibutuhkan

$Z\alpha$  = Nilai refensi dari distribusi untuk nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi hasil akibat, karena data belum diperoleh, digunakan 50%

Q = 1 - P

L = Tinggi Akurasi 10%

Berdasarkan perumusan tersebut

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

Sehingga ukuran sampel minimum yang mana diperlukan untuk riset ini melibatkan 96 partisipan, dan penulis memutuskan untuk menambah sampel sebanyak 100 responden. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UMSU.

## Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner, observasi, dan dokumentasi sebagai bagian dari penyusunan ini. memeriksa mutu data dengan menguji Validitas dan keandalan. Metode analisis data meliputi pengujian asumsi klasik seperti normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas, serta regresi linear sederhana dan uji hipotesis termasuk pengujian statistik t

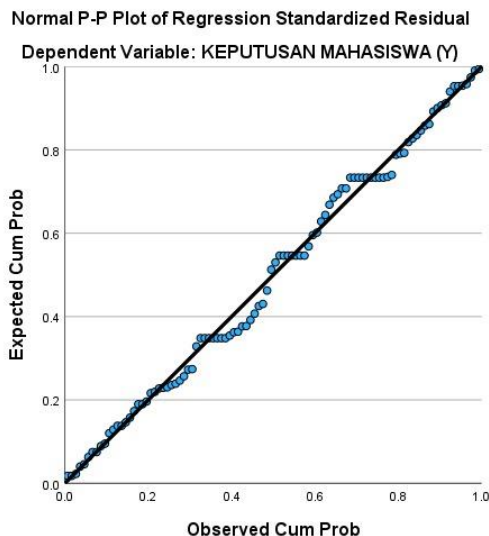
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Data

Pengujian kesesuaian Normal digunakan kesesuaian mengevaluasi Adakah distribusi data mirip dengan distribusi normal (Santoso, 2019). Karakteristik dari kedistribusian Data penting karena berisi informasi yang sangat berarti. distribusi akan normal mengindikasikan bahwa informasi dapat mewakili keseluruhan populasi dengan baik.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 1 Uji Normalitas

Dari grafik 1.1 pada standar probability Dari grafik, terlihat bahwa titik-titik tersebar Berada mendekati garis diagonal yang mengikuti polanya tersebut. Dengan demikian, sebagai hasilnya residu berdistribusi dengan normalitas dan model regresi persyaratan kriteria kesetaraan

### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas merujuk pada situasi di mana variabel independen Kerangka regresi, terdapat Keterkaitan yang kuat atau hampir kuat secara linear (Purnomo, 2017). Biasanya, digunakan nilai batas untuk menentukan keberadaan multikolinearitas adalah Jika nilai Tolerance lebih tinggi atau sama dengan Jika signifikansi kurang Jika nilai adalah 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, tidak ada masalah. kolinearitas ganda. Informasi mengenai Angka VIF dan tolerance dapat diidentifikasi dalam Tabel 1.1 di bawah berikut, berdasarkan output SPSS yang mana dihasilkan.

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.407	2.137		5.339	<.001		
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH (X1)	.338	.079	.267	4.291	<.001	.627	1.595
	ISLAMIC BRANDING (X2)	.783	.071	.685	11.006	<.001	.627	1.595

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MAHASISWA (Y)

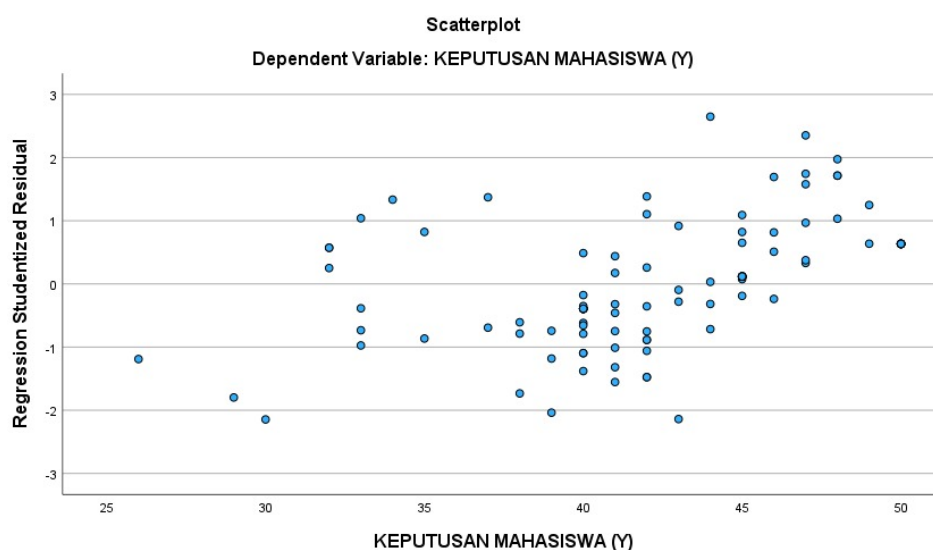
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Menurut data dari bagan 1.1, Setiap Faktor bebas memiliki nilai tolerance yang cukup tinggi. yang lebih besar atau setara dengan Angka 0.10 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan diantara variabel-variabel variable, tidak ada korelasi yang signifikan. Hasil perhitungan VIF juga menegaskan hal ini, dengan nilai VIF untuk setiap

variabel independen  $\leq 10$ . Oleh karena itu, menyimpulkan bahwa dengan demikian, tanpa indikasi kolinearitas ganda

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan pada menilai bukannya terdapat variasi yang tidak merata yang berbeda pada tersisa antara satu observasi dengan faktor hubungan antar observasi dalam model regresi (Juliandi, 2015). Model yang melakukan regresi memenuhi kriteria adalah ketika variansi residual antar pengamatan homogen, yang disebut homoskedastisitas. Informasi ini dapat diamati dari hasil yang telah diperoleh dari output SPSS dalam scatterplot pada Gambar 1.2 di bawah.



Sumber :Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Gambar 1.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari foto 1.2 di atas, titik-titik tersebar acak sepanjang sumbu Y, di atas dan di bawah nilai nol menunjukkan model atau bentuk secara spesifik, ini mengindikasikan bahwa kita dapat menyimpulkan asumsi tersebut. Heteroskedastisitas telah tercapai. Menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak sesuai menunjukkan ketidakseragaman varians

### Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linear berganda diterapkan agar menginvestigasi dampak variabel prediksi memengaruhi variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini sedang menjalankan menginvestigasi pengetahuan keuangan syariah dan branding islami pada keputusan yang di ambil oleh mahasiswa dalam hal memilih produk perbankan syariah (Analisis kasus di jurusan Perbankan Syariah UMSU).



$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Mahasiswa  
a = Konstanta  
 $\beta$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = Literasi Keuangan Syariah  
 $X_2$  = Islamic Branding  
 $\epsilon$  = Standart Error

Berikut ini adalah tabel hasil dari analisis yang mana telah dilakukan dari IBM SPSS.

**Tabel 1.2. Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.407	2.137		5.339	<.001		
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH (X1)	.338	.079	.267	4.291	<.001	.627	1.595
	ISLAMIC BRANDING (X2)	.783	.071	.685	11.006	<.001	.627	1.595

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MAHASISWA (Y)

### Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, mendapat ditemukan model regresinya dengan menggunakan data dari Kolom B yang mengandung nilai koefisien dalam regresi untuk masing-masing variabel. Dengan demikian, inilah persamaan regresinya.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keputusan Mahasiswa =  $11.407 + 0.338X_1 + 0.783X_2 + \epsilon$

Dibawah ini adalah penjelasan tentang hasil dari persamaan regresi yang mampu diimplementasikan

- Nilai tetap sebesar 11.407 menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah dan Branding Islam tetap, di mana tidak ada perubahan atau nilai nol, sehingga keputusan mahasiswa memiliki nilai 11.407.
- Koefisien Literasi Keuangan Syariah sebesar 0.338, menunjukkan hubungan optimis. menunjukkan oleh karena itu jika Pemahaman Keuangan Syariah meningkat, sehingga keputusan mahasiswa juga akan meningkat sejumlah 0.338, dengan menganggap variabel independen lainnya tidak berubah
- Angka koefisien Islamic Branding Angka koefisien sebesar 0.783 mengarah positif mengindikasikan bahwa jika Islamic Branding meningkat, maka keputusan mahasiswa juga akan bertambah sejumlah 0.783, oleh anggapan faktor independen lainnya tidak berubah.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian-t melakukan dengan maksud mengevaluasi dampak dalam konteks setiap faktor independen, seperti pengalaman kerja, terhadap variabel terikat, yaitu disiplin kerja. Ketentuan untuk menerima serta menolak hipotesisnya sebagai berikut:

- Jika nilai penting (Sig) Jika nilai p lebih besar dari 0.05, maka tidak dapat menolak hipotesis nol . (H0) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang relevan antara faktor bebas serta terkait.
- Jika kepentingan (Sig) < Jika nilai penting kurang Jika kurang dari 0.05, hipotesis nol akan ditolak. (H0) ditolak. Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara faktor bebas serta terkait.
- Jika nilai ( t ) hitung melebihi nilai ( t ) tabel, Akibatnya H0 tidak diterima, Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka hipotesis nol (H0) diterima. Variabel independen tidak ada memiliki dampak signifikan terhadap variabel terkait

**Tabel 1.3. Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.407	2.137		5.339	<.001		
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH (X1)	.338	.079	.267	4.291	<.001	.627	1.595
	ISLAMIC BRANDING (X2)	.783	.071	.685	11.006	<.001	.627	1.595

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MAHASISWA (Y)

## Sumber :Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

### a. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa

Analisis T digunakan Untuk untuk menilai apakah pemahaman keuangan syariah memiliki pengaruh dengan cara individu (tidak lengkap) dan Memiliki dampak yang signifikan atau tidak terhadap keputusan mahasiswa.informasi yang dianalisis menggunakan Program SPSS Versi 29, dan berikut adalah Data hasil Dari Uji T yang didapatkan :

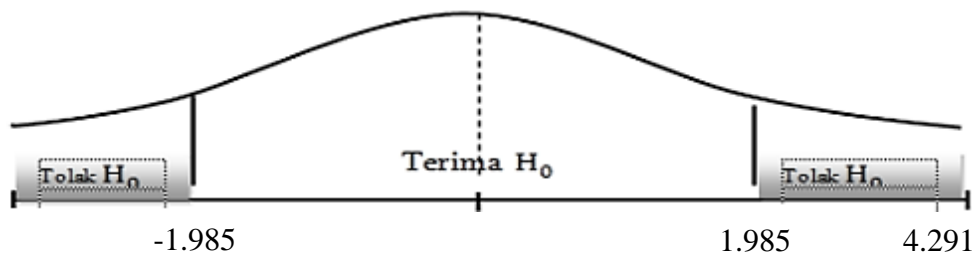
$$t_{hitung} = 4.291$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Faktor Penentu Hasil kesimpulan :

1) Hipotesis nol (H0) diterimajika :  $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan (df) = 96

2) Hipotesis Nol (H0) ditolakjika :  $t_{hitung} > 1.985$  atau  $-t_{hitung} < -1.985$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan df = 96



Sumber :Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

### Gambaran 1.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Literasi Keuangan Syariah)

Dari hasil pengujian parsial, terhadap dampak Pengetahuan keuangan syariah terhadap keputusan tersebut mahasiswa, Diperoleh nilai t-statistik untuk variabel tersebut. literasi keuangan syariah sebesar 4.291, sementara nilai Tingkat signifikansi untuk nilai  $t_{\alpha} = 5\%$  ialah 1.985. Nilai t statistic untuk variabel literasi keuangan syariah lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel ( $4.291 > 1.985$ ). Oleh karena itu, dengan tingkat kepentingan Nilai 0.001 kurang dari 0.05, jadi dapat disimpulkan Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini mengindikasikan yang mana menunjukkan yang secara langsung sebagian terdapat peran positif dan bermakna diantara literasi keuangan syariah Mengenai keputusan mahasiswa.

#### b. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa

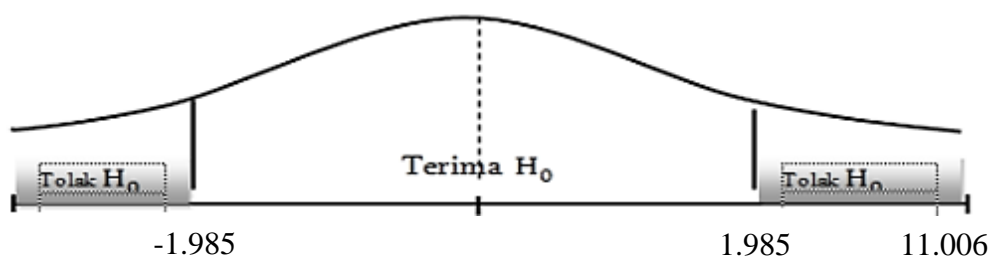
Uji t dipakai bagi mengevaluasi adakah *Islamic Branding* berdampak secara individu (sebagian) dan memiliki kaitan penting dengan keputusan mahasiswa. Data yang diperoleh pengolahan menggunakan program SPSS Versi 29 menunjukkan hasil pengujian adalah t sebagai berikut:

Nilai  $t_{hitung} = 11.006$

Nilai  $t_{tabel} = 1.985$

Syarat untuk penetapan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika:  $-1.985 < t_{hitung} < 1.985$ , pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 96.
- 2)  $H_0$  ditolak jika:  $t_{hitung} > 1.985$  atau  $t_{hitung} < -1.985$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 96$ .



Referensi : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

### Gambaran 1.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Islamic Branding)

Berdasarkan hasil uji secara sebagian terhadap berdampak Islamic Branding pada keputusan mahasiswa, didapatkan nilai t statistik (thitung) agar variabel Islamic Branding sebesar 11.006, sementara Nilai t pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  ialah 1.985. Nilai t yang dihitung untuk variabel Islamic Branding makin tinggi lebih besar nilai t tabel ( $11.006 > 1.985$ ), dengan tingkat yang sama kepercayaan Nilai signifikansi 0.001 lebih rendah dari 0.05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. membuktikan yang secara sebagian berada dampak positif yang mana di signifikan diantara keduanya Islamic Branding pada keputusan mahasiswa.

## 2. Uji F (Simultan)

a. Model pengujian ini adalah yang diuraikan dibawah ini :

- Hipotesis nol ( $H_0: r_s = 0$ ) mengimplikasikan bahwa ada Hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
- Hipotesis alternatif ( $H_0: r_s \neq 0$ ) menunjukkan bahwa ada hubungan Keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

b. Dasar penentuan ketetapan dalam pengujian ini

- apabila nilai jika nilai ( F ) yang dihitung lebih rendah dari nilai ( F ) yang disajikan dalam tabel, maka hipotesis nol (  $H_0$  ) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa parameter bebas (X) tidak berdampak secara berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Y).
- Jika jumlah f hitung  $>$  f tabel, Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak, yang menunjukkan bahwa parameter tidak terkendali (X) berpengaruh dengan tingkat yang lebih tinggi mempengaruhi variabel berkaitan(Y).

Hasil uji F dapat ditemukan dalam Tabel 1.4 di bawah dalam output SPSS.

Tabel 1.4 Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2072.559	2	1036.279	157.238	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	639.281	97	6.591		
	Total	2711.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MAHASISWA (Y)

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), LITERASI KEUANGAN SYARIAH (X1)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F, F nilainya statistik yang diperoleh. 157.238, Nilai ( $F$ ) yang dihitung melebihi nilai ( $F$ ) tabel (2.70) pada tingkatan kepentingan 0.001. berdasarkan nilai Jika probabilitas tingkat signifikansi jauh Jika kurang dari 0,05, maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  akan diterima. Hasil itu memperlihatkan secara bersama-sama, Literasi Keuangan Syariah dan Islamic Branding memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Produk Perbankan Syariah.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Berdasarkan (Sugiyono, 2012) Tingkat ketetapan dasarnya mengukur sejauh besar variasi variabel dependen Variabel tersebut dapat menjelaskan hal tersebut independen ( $X$ ). metode alternatif untuk mengevaluasi kecocokan model regresi linear adalah dengan menggunakan pengukuran kontribusi yang ditentukan oleh variable ( $X$ ) Terdapat mengestimasi hasil  $Y$ .

Berdasarkan output SPSS, koefisien determinasi menunjukkan diinterpretasikan dalam Tabel 1.5 di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 <sup>a</sup>	.764	.759	2.567	1.799

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING (X2), LITERASI KEUANGAN SYARIAH (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MAHASISWA (Y)

### Sumber :Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Menurut data dalam tabel 1.5, nilai R adalah 0,874 untuk hubungan antar variabel, dan R Square adalah 0,764. Ini mengindikasikan bahwa 76,4% variasi dalam keputusan mahasiswa terkait memilih produk perbankan syariah dapat dijelaskan secara pemahaman keuangan syariah dan branding islami. Dengan demikian, literasi keuangan syariah dan branding islamic mempengaruhi keputusan mahasiswa mengenai memilih produk perbankan syariah sebesar 76,4%. Sisanya, yaitu 23,6% (100% - 76,4%), merupakan aspek lain yang belum dijelaskan dengan faktor bebas dalam kerangka penelitian ini

Analisis ini menginvestigasi dampak literasi keuangan syariah dan Islamic branding terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah. Studi ini dilakukan terhadap mahasiswa program studi perbankan syariah UMSU, dengan memaparkan hipotesis yang telah ditetapkan dan karakteristik setiap variabel.

### Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Hasil pengujian secara parsial mengindikasikan variabel yang pemahaman

ekonomi syariah memiliki dampak penting terhadap keputusan mahasiswa memilih produk perbankan syariah. Ini terlihat dari nilai t -statistik yang mana merupakan 4.291 lebih signifikan nilainya dengan pada nilai t tabel (1.985) pada tingkat keberartian  $\alpha = 5\%$ . Dengan demikian, Dapat disarikan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) telah ditolak. dan  $H_a$  Diterima, menunjukkan bahwa terdapat dampak positif yang berarti secara parsial dari literasi keuangan syariah. dan Pilihan mahasiswa.

## **Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah**

Hasil tes secara sebagian memperlihatkan bahwa faktor pemasaran islam memiliki pengaruh yang Penelitian ini menganalisis signifikansi tingkat keputusan mahasiswa dengan menggunakan nilai t yang dihitung pada faktor *Islamic Branding*. 11.006, yang jauh Angka t yang dihitung lebih besar daripada nilai t tabel. (1.985) dalam tingkatan Nilai Maka Pada tingkat signifikansi 5%,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.. mengindikasikan yang ada pengaruh positif secara berarti parsial dalam *Islamic Branding* dan keputusan mahasiswa.

## **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah**

Dari Pencapaian pada analisis ANOVA atau uji F, terdapat nilai F hitung yang diperoleh 157.238, Nilai F yang dihitung tersebut lebih tinggi daripada nilai F yang tercantum dalam tabel (2.70). pada level signifikansi 0.001. diKarekan nilai tingkat kemungkinan yang nilai (0.001) Jika kurang Dengan tingkat signifikansi Pada tingkat signifikansi 0,05, penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan dengan cara yang bersama-sama, Pemahaman keuangan syariah dan *Islamic branding* memiliki mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Menurut temuan penelitian dan analisis sebelumnya, bisa disimpulkan yang di uraikan di bawah :

1. Faktor literasi keuangan syariah berdampak berarti memengaruhi keputusan mahasiswa saat menggunakan produk perbankan syariah.
2. faktor *Islamic branding* juga berdampak signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah.
3. Dengan cara bersama-sama (secara simultan), literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* mempengaruhi dengan signifikan berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Adapun saran yang peneliti berikan :

1. Disarankan agar perusahaan lebih memperhatikan Pemahaman keuangan syariah dan Islamic branding karena kedua faktor tersebut dapat berdampak pada Keputusan yang diambil oleh mahasiswa memilih Pelayanan keuangan syariah
2. Untuk peneliti berikutnya, direkomendasikan untuk meningkatkan variabel serta mengganti tambahan yang dapat berpotensi memengaruhi Keputusan pemilihan produk perbankan syariah oleh mahasiswa dibahas pada penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

### Pustaka yang berujurnal ilmiah:

- Asbari, M., Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. *Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change. Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1(1), 1-15.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 23–35.
- Handida, J., & Sholeh, M. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(2), 84-90.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hikmah, H., Siagian, M., & Siregar, P. (2020). Analisis Tingkat Literasi Keuangan, Experienced Regret, dan Risk Tolerance pada Keputusan Investasi di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 138–146.
- Kumar, S., Watung, C., & Eunike, J. (2018). The Influence of Financial Literacy Towards Financial Behavior and its Implication on Financial Decisions: A survey of President University Students in Cikarang-Bekasi. *Journal Of Management*, 2(1), 169-179
- Mandagie, Y. R. O., Febrianti, M., & Fujianti, L. (2020). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Pengalaman Investasi Dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi Universitas Pancasila). *RELEVAN: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 35-47.
- Mujiatun, S. (2023). The Role of The Community in Increasing Sharia Financial Literature and Inclusion. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 6(1), 1-11.
- Nasution, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506-1519.

- Nasution, Z., Rizal, K., & Lubis, J. (2020). Analisis Pola Konsumsi Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*. 4(1). 1-11.
- Kumar, S., Tomar, S., & Verma, D. (2019). Women's financial planning for retirement: Systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 120–141.
- Perwito, P., Nugraha, N., & Sugiyanto, S. (2020). Efek Mediasi Perilaku Keuangan terhadap Hubungan antara Literasi Keuangan dengan Keputusan Investasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 1(2). 155-168.
- Putri, L. P. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Melalui Perilaku Keuangan Sebagai Variabel Moderating. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*. 1(1). 1-15.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Sari, M., Lubis, N. A. B., & Jufrizen. (2021). The Effect Of Financial Literature And Self Control On Consumption Behavior (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10(2), 177-186.
- Siregar, S. (2023). The Influence Of Sharia Financial Literacy, Islamic Branding And Religiosity On Students' Decisions In Using Sharia Banking Services (Case Study of PBS and MBS UMSU Students). *Integrasi Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*. 1(3). 148-152.
- Wahyuni, S. F., Radiman, R., Jufrizen, J., Hafiz, M. S., & Gunawan, A. (2022). Model Praktik Manajemen Keuangan Pribadi Berbasis Literasi Keuangan, Orientasi Masa Depan dan Kecerdasan Spiritual pada Generasi "Y" Di Kota Medan. *Owner : Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 29–39.
- Wijanarko, W., & Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3 (1), 104-116

## **Pustaka berbentuk buku:**

- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Juliandi, A., Irfan, I. & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. 1 (1).
- Purnomo, A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group. 107
- Rukiyah, A. Y., & Yulianti, Lia. (2014). *Asuhan Kebidanan Kehamilan Berdasarkan Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Jakarta Timur: CV. Trans Info Media.
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistika Parametrik*, Jakarta: PT Gramedia 2019.

# *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*

Vol 6 No 7 (2024) 5205 – 5219 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i7.2196

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.