

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah

Ulfatun Maryati *
Achmad Agus Priyono **
Satria Putra Utama ***

Email : 22201081182@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Sharia financial literacy, religiosity, and Islamic branding on customers' decisions to use Sharia-compliant pawnshop services (a case study of the Pegadaian Syariah Sumbawa Besar branch), examining these factors both simultaneously and partially. A quantitative approach was employed. The study population consisted of all customers of the Pegadaian Syariah Sumbawa Besar branch (Seketeng Market Unit). The sample size was determined using the guidelines of Hair et al. (2014) based on the number of questionnaire indicators, resulting in 95 respondents selected via random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, encompassing validity testing, reliability testing, classical assumption testing, the F-test, the t-test, and the coefficient of determination test, all processed using SPSS software. The results indicate that Sharia financial literacy, religiosity, and Islamic branding simultaneously exert a positive and significant influence on customers' decisions to use Sharia pawnshop services, with an F-statistic of 28.685 and a significance level of <0.001 (<0.05). Individually (partially), Sharia financial literacy has a positive and significant effect on customer decisions (t-value = 6.992; significance < 0.01). Religiosity also shows a positive and significant effect (t-value = 4.996; significance < 0.01), as does Islamic branding (t-value = 4.260; significance < 0.01). The Adjusted R-Square value of 0.469 indicates that Sharia financial literacy, religiosity, and Islamic branding explain 46.9% of the variation in customer decisions regarding the use of Sharia pawnshop services, while the remaining 53.1% is influenced by factors outside the research model. Based on the research findings, it can be concluded that increased Sharia financial literacy, religiosity, and effective Islamic branding are important factors in influencing the public's decision to use Sharia-compliant pawnshop services (Pegadaian Syariah).

Keywords: *Sharia Financial Literacy, Religiosity, Islamic Branding, Customer Decision, Sharia Pawnshop Service.*

Pendahuluan

Sejak tahun 2020 hingga 2024, perkembangan jasa keuangan syariah di Indonesia menampilkan pertumbuhan yang cukup pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penerapan kaidah Islam dalam aktivitas ekonomi dan keuangan. Lembaga keuangan Islam, seperti Pegadaian Syariah, menyediakan pilihan pembiayaan alternatif yang selaras dengan norma Islam, khususnya melalui produk gadai syariah (rahn) yang menawarkan solusi pembiayaan tanpa bunga konvensional. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (2022), industri keuangan syariah Indonesia mencatatkan aset senilai Rp1.000 triliun atau berkontribusi 10,9% terhadap total aset industri perbankan nasional, meskipun survei Bank Indonesia (2021) menampilkan bahwa hanya sekitar 15% masyarakat yang aktif memanfaatkan produk perbankan syariah.

Pada sektor Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) syariah, Pegadaian Syariah hanya memiliki market share senilai 4,58% dengan total aset Rp180,12 triliun, jauh lebih rendah dibandingkan sektor perbankan syariah yang mencapai 7,49%. Kondisi ini menampilkan bahwa perkembangan lembaga keuangan syariah non-bank masih relatif rendah meskipun memiliki peluang pasar yang besar di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Pada tingkat daerah, Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar Unit Pasar Seketeng menjadi salah satu lembaga pembiayaan syariah yang cukup banyak digunakan masyarakat, di mana keputusan nasabah untuk memanfaatkan layanan tersebut merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, yang tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi, melainkan juga dipengaruhi oleh pemahaman terhadap keuangan syariah, religiusitas, serta citra Islami yang dimiliki lembaga.

Sejumlah penelitian terdahulu sudah membahas intervensi literasi keuangan syariah, religiusitas, serta *Islamic branding* atas keputusan nasabah, namun hasilnya masih menampilkan diferensiasi (Aisyah et al., 2024; Fadillah et al., 2022; Hidayat & Diana, 2024). Sebagian penelitian mengutarakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa keputusan nasabah lebih diintervensi oleh kebutuhan ekonomi dan kemudahan layanan. Selain itu, kajian mengenai pengaruh *Islamic branding* pada lembaga keuangan non-bank syariah, seperti Pegadaian Syariah, masih relatif terbatas dibandingkan pada sektor perbankan syariah.

Berlandaskan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam sejauh mana implikasi literasi keuangan syariah, religiusitas, bahkan *Islamic branding* atas keputusan nasabah sewaktu memutuskan memaksimalkan layanan Pegadaian Syariah. Sehubungan dengan hal itu, terbentuklah penelitian ini dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Nasabah (Variabel Y)

Keputusan nasabah merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap sebuah produk atau jasa berlandaskan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan tertentu, yang melibatkan proses mental maupun perilaku mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca penggunaan (Pasolong, 2023). Dalam konteks lembaga keuangan syariah, keputusan nasabah tidak semata dipengaruhi oleh manfaat finansial, namun juga oleh keyakinan bahwa produk yang digunakan terbebas dari unsur riba, gharar, dan maisir.

Menurut teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2010), keputusan yang diambil nasabah melalui beberapa fase, meliputi tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif yang ada, menentukan pilihan pembelian, hingga perilaku yang muncul setelah pembelian dilakukan. Dalam penelitian ini, kelima fase tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel keputusan nasabah.

Literasi Keuangan Syariah (Variabel X1)

Literasi keuangan syariah ialah kapabilitas seseorang guna mendalami sumber daya finansial dengan cara yang selaras dengan ajaran Islam, mencakup pemahaman mendalam terhadap prinsip keuangan syariah yang melarang riba, gharar, dan maisir, serta mendorong penggunaan instrumen keuangan yang halal dan etis (Rahim et al., 2016). Literasi ini tidak hanya melibatkan pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis dalam menerapkan kaidah Islam pada aktivitas keuangan sehari-hari.

Menurut Khofifah (2024), indikator literasi keuangan syariah terdiri atas wawasan, kapabilitas, perspektif, dan keyakinan. Semakin tinggi literasi keuangan syariah yang dimiliki individu, semakin tinggi pula peluang individu tersebut memanfaatkan layanan keuangan syariah dalam aktivitas ekonominya (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Religiusitas (Variabel X2)

Religiusitas merupakan konsep yang menggambarkan tingkat keyakinan, pemahaman, serta pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek sosial dan ekonomi. Individu yang memiliki religiusitas tinggi bertendensi menjadikan ajaran agama selaku rujukan utama dalam menentukan pilihan, meminimalisir perilaku yang dilarang agama (Glock & Stark, 1965).

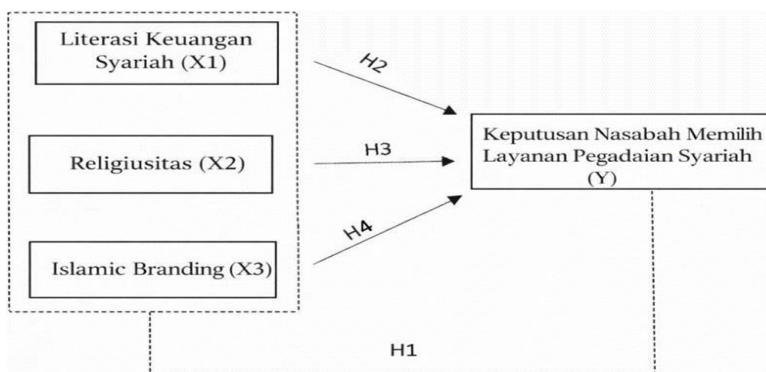
Glock dan Stark mengemukakan bila religiusitas terdiri dari 5 dimensi, yakni dimensi keyakinan (*ideological*), dimensi praktik ibadah (*ritualistic*), dimensi pengalaman religius (*experiential*), dimensi pengetahuan agama (*intellectual*), serta dimensi konsekuensi terkait penerapan nilai agama dalam kehidupan (*consequential*) (Glock & Stark, 1965).

Islamic Branding (Variabel X3)

Islamic branding merupakan pendekatan strategis dalam membangun citra merek dengan cara mengintegrasikan ajaran, nilai, dan prinsip Islam dalam membangun identitas sebuah produk atau jasa, sehingga membentuk persepsi kehalalan, kepercayaan, dan citra Islami di mata konsumen Muslim (Alserhan, 2010). Semakin kuat citra Islami yang dimiliki sebuah lembaga, semakin besar pula kemungkinan masyarakat tertarik dan memutuskan untuk memanfaatkan layanan tersebut.

Menurut Alserhan (2010), *Islamic branding* diukur melalui beberapa indikator, yaitu kehalalan, keakraban merek, kepercayaan merek, dan label halal. Keempat aspek tersebut berfungsi sebagai penanda eksternal yang merepresentasikan kualitas, muatan nilai religius, serta tingkat kredibilitas layanan keuangan syariah di hadapan nasabah.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif lewat pendekatan asosiatif kausal guna mengkaji adanya hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar (Unit Pasar Seketeng) pada bulan Maret hingga Juni tahun 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair (2009), yaitu minimal 5 observasi untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Karena penelitian ini menggunakan 19 pertanyaan, maka jumlah sampel minimum yang diambil adalah 95 responden (19 x 5), yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*Google Form*) dalam penelitian ini, skala Likert lima poin digunakan sebagai dasar pengukuran dengan pilihan jawaban yang berjenjang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Tahapan berikutnya adalah menganalisis data menggunakan SPSS melalui serangkaian pengujian yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Hipotesis

- H1 : Literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Islamic Branding* serentak berpengaruh atas keputusan nasabah memutuskan memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah.
- H2 : Literasi keuangan syariah berpengaruh positif atas keputusan nasabah memutuskan memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah.
- H3 : Religiusitas berpengaruh positif atas keputusan nasabah memutuskan memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah.
- H4 : *Islamic Branding* berpengaruh positif atas keputusan nasabah memutuskan memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Profil responden memperlihatkan bahwa nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar didominasi oleh perempuan, yaitu 63 orang atau 66,3%, sedangkan laki-laki hanya 32 orang atau 33,7%. Dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia di bawah 22 tahun sebanyak 69 orang atau 72,6%, sedangkan responden berusia di atas 22 tahun berjumlah 26 orang atau 27,4%. Dilihat dari sebaran pekerjaan, responden terbanyak bekerja di sektor swasta sebanyak 39 orang atau 41,1%, diikuti kategori pekerjaan lainnya sebanyak 35 orang atau 36,8%, dan PNS sebanyak 21 orang atau 22,1%.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,778	0,202	Valid
	Y.2	0,728		
	Y.3	0,663		
	Y.4	0,660		
	Y.5	0,688		
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,853	0,202	Valid
	X1.2	0,862		
	X1.3	0,840		
	X1.4	0,834		
Religiusitas (X2)	X2.1	0,827	0,202	Valid
	X2.2	0,837		
	X2.3	0,853		
	X2.4	0,796		
	X2.5	0,848		
<i>Islamic Branding</i> (X3)	X3.1	0,821	0,202	Valid
	X3.2	0,834		
	X3.3	0,836		
	X3.4	0,805		
	X3.5	0,798		

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 1 memperlihatkan bila semua nominal r hitung tiap item melampaui r tabel senilai 0,202 (dengan $n = 95$, $df = n-2 = 93$). Artinya, seluruh pernyataan yang merepresentasikan keputusan nasabah, literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Islamic branding* telah memenuhi persyaratan validitas serta layak dipertahankan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Nasabah (Y)	0,744	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,868		
Religiusitas (X2)	0,888		
Islamic Branding (X3)	0,874		

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berlandaskan Tabel 2, seluruh variabel (Y, X1, X2, dan X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (masing-masing 0,744; 0,868; 0,888; dan 0,874). Hal ini menginterpretasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi (reliabilitas) yang tinggi, sehingga seluruh variabel disebutkan reliabel bahkan mampu diaplikasikan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	95
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,10591561
Test Statistic	0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200 melebihi 0,05, alhasil data pada model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,993	1,007	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas (X2)	0,994	1,006	
Islamic Branding (X3)	0,996	1,004	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tidak ditemukan hubungan yang berlebihan antarvariabel bebas karena seluruh nominal *tolerance* melampaui 0,10 dan VIF tak melampaui 10. Artinya, persamaan regresi telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,165	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Religiusitas (X2)	0,137	
Islamic Branding (X3)	0,497	

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa tidak terdapat variabel dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual dalam persamaan regresi bersifat konstan, sehingga asumsi bebas heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,368	1,691	-	2,584	0,011
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,366	0,052	0,527	6,992	<0,001
Religiusitas (X2)	0,253	0,051	0,377	4,996	<0,001
Islamic Branding (X3)	0,214	0,050	0,321	4,260	<0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Tabel 6 menampilkan persamaan regresi linier berganda layaknya berikut:

$$Y = 4,368 + 0,366 X1 + 0,253 X2 + 0,214 X3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 4,368 menampilkan bahwa apabila variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, juga *Islamic branding* bernilai nol, maka keputusan nasabah memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah berada pada nilai 4,368. Koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah (X1) senilai 0,366 berarti bila tiap akselerasi literasi keuangan syariah akan mengakselerasi keputusan nasabah senilai 0,366 satuan. Koefisien regresi variabel religiusitas (X2) sebesar 0,253 menampilkan bila tingginya derajat religiusitas nasabah akan mengintervensi tinggi derajat keputusan nasabah, yaitu sebesar 0,253 satuan. Koefisien regresi variabel *Islamic branding* (X3) sebesar 0,214 berarti bahwa semakin kuat *Islamic branding* yang dimiliki Pegadaian Syariah, semakin tinggi keputusan nasabah, yaitu sebesar 0,214 satuan. Ketiga variabel independen menunjukkan arah hubungan positif terhadap keputusan nasabah.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108,718	3	36,239	28,685	<0,001
Residual	114,967	91	1,263		
Total	223,684	94			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pengujian secara simultan memperoleh nilai F sebesar 28,685 dengan tingkat signifikansi <0,001. Karena nilai tersebut berada di bawah 0,05, maka literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Islamic branding* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan atas keputusan nasabah, sehingga model regresi ini layak (fit) digunakan untuk memprediksi variabel dependen, dan H1 diterima.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,368	1,691	-	2,584	0,011
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,366	0,052	0,527	6,992	<0,001
Religiusitas (X2)	0,253	0,051	0,377	4,996	<0,001
Islamic Branding (X3)	0,214	0,050	0,321	4,260	<0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil uji t variabel literasi keuangan syariah (X1) mempunyai nominal t senilai 6,992 dengan signifikansi <0,001, sehingga literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan H2 diterima. Variabel religiusitas (X2) mendapat nominal t senilai 4,996 berderajat signifikansi <0,001, oleh karena itu religiusitas berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah dan H3 diterima. Variabel *Islamic branding* (X3) mendapat nominal t senilai 4,260 disertai signifikansi $<0,001$, alhasil *Islamic branding* berimplikasi positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan H4 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
0,697	0,486	0,469	1,12400

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai R senilai 0,697 menampilkan adanya hubungan yang kuat antara literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Islamic branding* atas keputusan nasabah. Nilai R Square sebesar 0,486 berarti bahwa ketiga variabel independen secara simultan mampu menjelaskan 48,6% variasi keputusan nasabah, sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,469 menampilkan Hal ini menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel penelitian, model penelitian mampu menerangkan 46,9% perubahan keputusan nasabah memanfaatkan layanan Pegadaian Syariah, sementara sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, promosi, dan kemudahan akses layanan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar, sehingga H1 diterima. Secara terpisah, ketiga variabel ini juga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah: literasi keuangan syariah (H2 diterima), religiusitas (H3 diterima), dan *Islamic branding* (H4 diterima).

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Cakupannya hanya pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Sumbawa Besar, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi ke cabang lain atau lembaga keuangan syariah lainnya. Selain itu, variabel yang diteliti baru sebatas literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Islamic branding*, padahal masih banyak faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, promosi, dan kemudahan akses layanan digital—hal ini bisa menjadi peluang bagi penelitian berikutnya. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data juga membuat hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi masing-masing responden, sehingga ada kemungkinan terjadi perbedaan interpretasi terhadap pernyataan yang diberikan.

Untuk Pegadaian Syariah, disarankan agar terus meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat melalui edukasi dan sosialisasi, memperkuat nilai-nilai religius dalam layanan, serta menjaga dan mengembangkan *Islamic branding* melalui transparansi transaksi dan citra kelembagaan yang positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, memperluas jumlah responden dan lokasi penelitian, dengan menerapkan metode penelitian yang lebih bervariasi, yaitu wawancara mendalam atau *mixed method*, guna menghasilkan informasi yang lebih terperinci.

Referensi

Aisyah, N., Maharani, B., Afif, N., & Dewi, V. S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, Locus of Control, dan Financial Technology terhadap Perilaku Keuangan. Studi Empiris pada Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi di Universitas se-Kedu, 234–247.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Fauzi, A., & Rafik, A. (2024). The impact of sharia financial literacy, religiosity, and perceived quality on investment decisions on Sharia-compliant products. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(2), 156–173.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). Religion and society in tension. Rand McNally.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hidayat, A. N., & Diana, D. (2024). Navigating Islamic investments: The role of Islamic financial literacy, religiosity, and motivation using PLS-SEM, 5(2), 278–290.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic branding dan religiusitas serta pengaruhnya atas keputusan pembelian oleh konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing (13th ed.). Pearson
- Laturette, K., Widianingsih, L. P., & Subandi, L. (2021). Literasi keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), 131–139. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap intensi menabung di bank syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). Strategi nasional literasi keuangan Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Sharia financial services sector update May 2025.
- Pasolong, H. (2023). Teori pengambilan keputusan.
- Rahim, A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7), 32–35.
- Raudah, R. (2022). Pengaruh religiusitas, Islamic branding dan literasi keuangan syariah atas keputusan generasi milenial Muslim sewaktu memutuskan jasa bank syariah di Kota Banjarmasin. <https://idr.uin-antasari.ac.id/20961/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th global ed.). Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku konsumen: Edisi revisi. Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susriyanti, S., Yulasmi, Y., & Yeni, F. (2022). Akselerasi literasi keuangan syariah, kecerdasan spiritual, dan persepsi dalam membentuk perilaku masyarakat untuk keputusan penggunaan produk bank syariah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 81–89.
- Wati, L., Huseno, T., Jatmiko, P., & Farhan. (2024). Sharia banking trust: Analyzing the influence of religiosity and perceptions in Bank Sharia Bukittinggi Branch. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(3), 1575–1580. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i3-19>
- Wijaya, H. R., et al. (2024). Islamic financial literacy and religiosity on financial management behavior and well-being: Evidence from Indonesia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6>

Ulfatun Maryati * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma