

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer Bank Syariah Indonesia Dengan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi

Siti Rohana, Abdullah Syakur Novianto, Galih Ramadhan Febrianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email : 22201083008@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan inovasi produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lawang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 88 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen. Literasi keuangan syariah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sebaliknya, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan maupun kepercayaan nasabah. Selain itu, kepercayaan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah dan penguatan nilai religius menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Literasi keuangan syariah; religiusitas; inovasi produk; kepercayaan nasabah; keputusan penggunaan produk pembiayaan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, religiosity, and product innovation on customers' decisions to use consumer financing products, with customer trust as a mediating variable at Bank Syariah Indonesia (BSI) Lawang Branch Office. A quantitative approach with a survey method was employed involving 88 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that Islamic financial literacy and religiosity have a positive and significant effect on customers' decisions to use consumer financing products. Islamic financial literacy also has a positive and significant effect on customer trust. However, product innovation has no significant effect on either customers' decisions or customer trust. Furthermore, customer trust does not mediate the relationship between product innovation and customers' decisions. These findings indicate that improving Islamic financial literacy and strengthening religious values are the primary factors influencing customers' decisions to use consumer financing products at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Islamic financial literacy; religiosity; product innovation; customer trust; consumer financing decision.*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan salah satu sektor industri keuangan yang terus berkembang di Indonesia sebagai alternatif sistem perbankan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Kehadiran perbankan syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk memperoleh

layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu produk yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja perbankan syariah adalah produk pembiayaan konsumen. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumtif masyarakat melalui mekanisme pembiayaan yang berlandaskan akad syariah sehingga terhindar dari unsur riba, gharar, dan maysir. Namun demikian, keputusan masyarakat dalam menggunakan produk pembiayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik individu maupun persepsi terhadap lembaga keuangan syariah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumen merupakan proses yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam konteks perbankan syariah, keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan manfaat ekonomi, kesesuaian dengan kebutuhan, kemudahan layanan, serta keyakinan bahwa produk yang digunakan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan peningkatan kualitas layanan perbankan syariah.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan nasabah adalah literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah menggambarkan tingkat pengetahuan, pemahaman, keterampilan, dan keyakinan individu dalam memahami konsep serta produk keuangan berdasarkan prinsip syariah. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang baik cenderung lebih mampu memahami manfaat, risiko, mekanisme akad, serta karakteristik produk pembiayaan sehingga mampu mengambil keputusan secara lebih rasional. Otoritas Jasa Keuangan (2017) menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah merupakan tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep, produk, dan layanan keuangan syariah beserta manfaat dan risikonya. Temuan Nuraini dan Abdullah (2021) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan pada bank syariah.

Religiusitas Juga merupakan faktor yang turut memengaruhi perilaku individu dalam memilih produk keuangan. Religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan, penghayatan, serta pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif perbankan syariah, tingkat religiusitas yang tinggi mendorong individu untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Glock dan Stark (1965) menjelaskan bahwa religiusitas terdiri atas dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan pengamalan nilai-nilai moral. Penelitian Rahman dan Firmansyah (2023) membuktikan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Faktor berikutnya yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah adalah inovasi produk. Persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut bank syariah untuk terus menghadirkan produk pembiayaan yang lebih inovatif, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan atau memperbaiki produk sehingga memiliki nilai tambah bagi konsumen. Penelitian Fitriani et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dan selanjutnya meningkatkan keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan bank dalam menghadirkan produk yang inovatif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan syariah.

Di samping ketiga variabel tersebut, kepercayaan nasabah merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam industri jasa keuangan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan nasabah terhadap integritas, kompetensi, serta komitmen bank dalam memberikan

layanan sesuai dengan prinsip syariah. Hidayat dan Santoso (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran strategis dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan keputusan nasabah menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah, tetapi juga berpotensi menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan inovasi produk terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan konsumen.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah telah banyak dilakukan. Nuraini dan Abdullah (2021) meneliti pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan. Hidayat dan Santoso (2022) menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan keputusan nasabah. Rahman dan Firmansyah (2023) membuktikan bahwa religiusitas memengaruhi keputusan nasabah baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Sementara itu, Maulana dan Fitria (2023) menemukan bahwa religiusitas dan literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan menabung melalui kepercayaan, sedangkan Fitriani et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah. Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan literasi keuangan syariah, religiusitas, dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan konsumen dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Lawang masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap dan persepsi kontrol perilaku, religiusitas mencerminkan norma subjektif yang memengaruhi perilaku individu, sedangkan kepercayaan nasabah berperan dalam memperkuat keyakinan individu sebelum mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen (Novianto, 2023). Dengan demikian, teori tersebut relevan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang dikaji.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan inovasi produk terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan konsumen dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Lawang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku nasabah pada perbankan syariah serta menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan literasi keuangan syariah, pengembangan inovasi produk, dan penguatan kepercayaan nasabah guna meningkatkan penggunaan produk pembiayaan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*), yang terbentuk dari tiga faktor, yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku). Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah membentuk sikap nasabah dalam memahami manfaat produk pembiayaan, religiusitas mencerminkan norma subjektif yang mendorong nasabah memilih produk sesuai prinsip syariah, sedangkan inovasi produk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan produk. Ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumen pada

Bank Syariah Indonesia, dengan kepercayaan nasabah berperan memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan.

Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep, prinsip, produk, serta layanan keuangan yang berlandaskan syariah sehingga mampu mengambil keputusan keuangan secara tepat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017), literasi keuangan syariah mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan masyarakat terhadap lembaga serta produk keuangan syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah seseorang, maka semakin baik pula kemampuannya dalam memahami manfaat, risiko, dan mekanisme produk pembiayaan syariah.

Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia. Nasabah yang memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip syariah cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan dan lebih yakin dalam mengambil keputusan penggunaan pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah dapat mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, penghayatan, serta pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks perilaku konsumen, religiusitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan karena nilai-nilai agama sering kali dijadikan pedoman dalam menentukan pilihan ekonomi. Pada perbankan syariah, religiusitas memiliki posisi yang penting karena seluruh aktivitas operasional bank didasarkan pada prinsip-prinsip syariah.

Menurut Glock dan Stark (1965), religiusitas terdiri atas beberapa dimensi yang meliputi keyakinan (*belief*), praktik keagamaan (*religious practice*), pengalaman keagamaan (*religious experience*), pengetahuan agama (*religious knowledge*), serta pengamalan nilai-nilai agama (*religious consequences*). Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya diukur dari tingkat keimanan seseorang, tetapi juga dari implementasi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan penggunaan produk keuangan.

Dalam penelitian ini, religiusitas dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk preferensi nasabah terhadap produk pembiayaan syariah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam karena diyakini memberikan ketenangan, keberkahan, dan kepastian hukum syariah. Oleh karena itu, religiusitas tidak hanya memengaruhi keputusan penggunaan produk pembiayaan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan atau menyempurnakan produk agar mampu memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam perbankan syariah, inovasi produk diwujudkan melalui pengembangan fitur, kemudahan proses pembiayaan, pemanfaatan teknologi digital, dan penyesuaian produk dengan prinsip syariah.

Menurut Kotler dan Keller (2021), inovasi produk adalah strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang lebih bernilai dibandingkan pesaing sehingga dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Inovasi yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, dan komitmen bank dalam memberikan layanan sesuai dengan prinsip syariah.

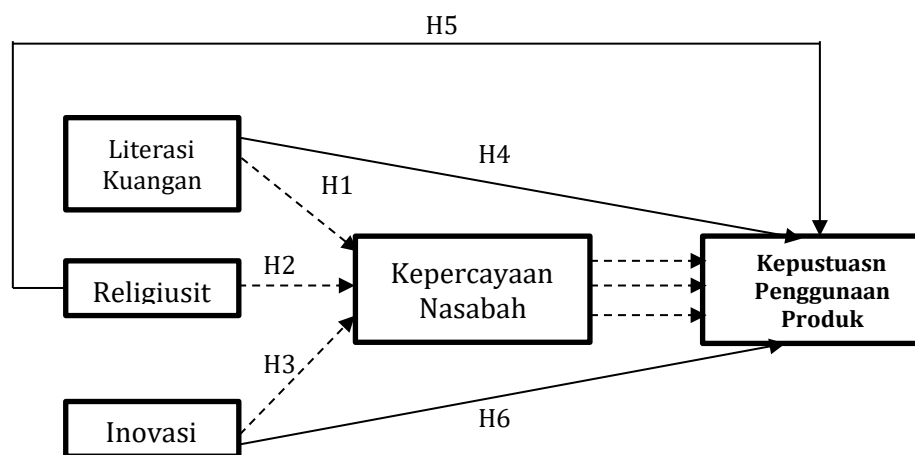
Kepercayaan menjadi faktor penting karena mendorong nasabah merasa aman dan yakin dalam menggunakan produk perbankan syariah. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan dibentuk oleh **ability**, benevolence, dan integrity. Dalam penelitian ini, kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memengaruhi keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, semakin besar kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan konsumen.

Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan Konsumer

Keputusan penggunaan produk pembiayaan konsumen merupakan keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai prinsip syariah. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan konsumen merupakan proses mulai dari mengenali kebutuhan hingga memutuskan menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan produk pembiayaan konsumen dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, religiusitas, inovasi produk, dan kepercayaan nasabah. Semakin baik faktor-faktor tersebut, semakin besar kecenderungan nasabah

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dibangun berdasarkan kerangka teori yang menjelaskan bagaimana variabel dependen dan variabel independen berhubungan satu sama lain. Kajian ini didasarkan dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Pengaruh Langsung
-----> : Pengaruh Mediasi

HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil riset empiris, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia.

H2 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia.

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia.

H4 : Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

H5 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

H6 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah di Bank Syariah Indonesia.

H7 : Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen di Bank Syariah Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Fokus penelitian diarahkan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai objek studi, sehingga penelitian ini juga memiliki sifat deskriptif-kausal, yakni berupaya menjelaskan sekaligus menggambarkan fenomena nyata yang terjadi di lapangan melalui pengujian hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan. Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 sampai dengan April 2026

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh nasabah pengguna produk pembiayaan konsumen pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Lawang yang berjumlah 700 nasabah. Populasi tersebut dipilih karena seluruh anggotanya memiliki karakteristik yang relevan dengan penelitian, yaitu sebagai pengguna produk pembiayaan konsumen pada BSI KCP Lawang.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KCP Lawang; (2) pernah atau sedang menggunakan produk pembiayaan konsumen; dan (3) bersedia menjadi responden penelitian.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 700 nasabah, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 87,5 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 88 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan penelitian dan digunakan sebagai responden dalam proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi pada setiap variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Kategori
Literasi Keuangan Syariah (X1)	88	4,03	Tinggi
Religiusitas (X2)	88	4,24	Tinggi
Inovasi Prodak (X3)	88	4,09	Tinggi
Kepercayaan Nasabah (Z)	88	3,84	Tinggi
Keputusan Menggunakan Prodak Pembiayaan Konsumer (Y)	88	4,09	Tinggi

Sumber: *Data primer* (Diolah, 2026).

Berdasarkan Tabel 1, Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai mean

di atas 3,80 sehingga berada pada kategori tinggi. Variabel religiusitas memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,24, sedangkan kepercayaan nasabah memiliki nilai mean terendah sebesar 3,84. Adapun literasi keuangan syariah memperoleh nilai mean sebesar 4,03, inovasi produk sebesar 4,09, dan keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen sebesar 4,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis menggunakan . Hasil ini menjadi gambaran awal sebelum dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) menggunakan metode SMART-PLS.

Analisis Statistik Inferensial

Outer Model

Tahap pertama dalam analisis SEM-PLS adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai validitas konvergen dan reliabilitas konstruk sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara baik. Ringkasan hasil evaluasi *outer model* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Konstruk	Loading Faktor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reability
Literasi Keuangan Syariah (LKS)	0,763 - 0,876	0,668	0,834	0,889
Religiusitas (RLG)	0,764-0,816	0,631	0,806	0,873
Inovasi Prodak (INP)	0,777-0,954	0,822	0,925	0,948
Kepercayaan nasabah (KCP)	0,939-0,984	0,941	0,979	0,985
Keputusan Menggunakan Prodak Pembiayaan Konsumer (KPP)	0,704-0,798	0,569	0,751	0,840

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (Diolah, 2026)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,704 hingga 0,984, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena seluruh nilainya berada di atas batas minimum 0,70. Hasil pengujian validitas konvergen juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,569–0,941. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,751–0,979 dan *Composite Reliability* sebesar 0,840–0,985. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) dinyatakan layak sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Evaluasi model struktural (*inner model*)

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Variabel endogen	R-square	R-square Adjusted	Kategori
Kepercayaan Nasabah (Z)	0,247	0,221	Lemah
Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer (Y)	0,885	0,880	Kuat

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (Diolah, 2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square variabel Kepercayaan Nasabah (Z) sebesar 0,247, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, religiusitas, dan inovasi produk mampu menjelaskan 24,7% variasi kepercayaan nasabah. Sementara itu, variabel Keputusan

Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,885, yang berarti 88,5% variasi keputusan penggunaan produk dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel endogen sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-value
H1	Literasi Keuangan Syariah → Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer	0,821	18,753	0,000
H2	Religiusitas → Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer	0,200	3,761	0,000
H3	Inovasi Produk → Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer	0,045	0,846	0,398
H4	Literasi Keuangan Syariah → Kepercayaan Nasabah	0,308	2,185	0,029
H5	Religiusitas → Kepercayaan Nasabah	0,171	1,299	0,194
H6	Inovasi Produk → Kepercayaan Nasabah	0,144	1,086	0,278
H7	Inovasi Produk → Kepercayaan Nasabah → Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer	0,013	0,924	0,356

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer. Selain itu, literasi keuangan syariah juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Sementara itu, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer maupun kepercayaan nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer ($\beta = 0,821$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman nasabah mengenai prinsip dan produk keuangan syariah, semakin tinggi pula keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumer. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nuraini dan Abdullah (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berperan penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan produk perbankan syariah.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer ($\beta = 0,200$; $p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah, semakin besar kecenderungan mereka memilih produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Firmansyah (2023) yang menyatakan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk keuangan syariah.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer ($\beta = 0,045$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan nasabah. Nasabah cenderung lebih mempertimbangkan pemahaman terhadap prinsip syariah dan aspek religius dibandingkan inovasi produk yang ditawarkan bank.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah ($\beta = 0,308$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik mengenai prinsip dan mekanisme keuangan syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia. Temuan ini mendukung penelitian Maulana dan Fitria (2023).

Pengaruh Religiusitas terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah ($\beta = 0,171$; $p > 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas nasabah belum tentu meningkatkan kepercayaan terhadap bank syariah. Kepercayaan nasabah lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas layanan, transparansi, dan pemahaman produk.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah ($\beta = 0,144$; $p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan belum mampu meningkatkan kepercayaan nasabah secara nyata. Nasabah lebih memperhatikan aspek keamanan, pelayanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Menggunakan Produk Pembiayaan Konsumer melalui Kepercayaan Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumer ($\beta = 0,013$; $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk belum mampu membentuk kepercayaan yang kemudian mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumer. Dengan demikian, keputusan nasabah lebih dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah dan religiusitas dibandingkan inovasi produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumer di Bank Syariah Indonesia.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumer.

3. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan konsumen.
4. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
5. Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
6. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah.
7. Kepercayaan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan menggunakan produk pembiayaan konsumen.
8. Faktor yang paling berperan dalam meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan konsumen adalah literasi keuangan syariah dan religiusitas, sedangkan inovasi produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan maupun kepercayaan nasabah..

Keterbatasan

Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah BSI KCP Lawang dengan jumlah responden sebanyak 88 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel mediasi, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah.

Saran

Bank Syariah Indonesia disarankan untuk meningkatkan program literasi keuangan syariah kepada masyarakat serta memperkuat edukasi mengenai produk pembiayaan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau citra perusahaan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. F., Jaharuddin, J., Ismawati, I., Nurjannah, N., Iskandar, I., & Windayani, M. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, literasi keuangan syariah, dan kepuasan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(1), 101–118. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v9i1.57148>
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Arifin, M. N., & Mukhlis, I. (2025). Pengaruh literasi keuangan syariah dan religiusitas terhadap keputusan pengambilan pembiayaan usaha rakyat di Bank Syariah Indonesia Malang Soetta. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(3), 161–172. <https://doi.org/10.71312/mrbima.v1i3.504>
- Audira, S. N. (2024). Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 10(2).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Literasi Nusantara. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Literasi Nusantara Abadi.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Maulana, I., & Fitria, E. (2023). The effect of religiosity on Islamic financial product adoption. *Journal of Islamic Finance*, 12(4), 205–218.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.

- Novianto, A. S. (2023). Pengaruh brand awareness dan product quality terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1).
- Nuraini, D., & Abdullah, F. (2021). Financial literacy and decision to use Islamic banking products. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9(2), 145–157.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2025*.
- Salsabila, N. C., & Makhtum, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap minat anggota menggunakan produk KSPPS. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan (JEBP)*, 2(1), 68–78.
<https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p68-78>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.