

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan syariah secara global terus menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekosistem perbankan syariah. Hal ini juga diakui secara internasional, yang terlihat dari posisi Indonesia pada peringkat ke-3 dalam perkembangan industri keuangan syariah dunia, sebagaimana tercermin dalam *Islamic Finance Development Indicator (IFDI) Report* tahun 2022 dan peringkat ke-3 dalam *Global Islamic Fintech Report Index* tahun 2023.¹ Namun, pengakuan internasional tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan tingkat adopsi masyarakat domestik terhadap layanan perbankan syariah.

Berdasarkan data terkini yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan syariah nasional mencatatkan kinerja positif sepanjang tahun 2024. Total aset perbankan syariah tercatat sebesar Rp980,30 triliun, tumbuh 9,88 persen secara *year on year* (yoy), dengan pangsa pasar (*market share*) yang meningkat menjadi 7,72 persen per Desember 2024 dibandingkan 7,44 persen pada Desember 2023.² Dana Pihak Ketiga (DPK) yang berhasil dihimpun mencapai Rp753,60 triliun, tumbuh sekitar 10 persen

¹ Islamic Finance Development Indicator (IFDI), *Islamic Finance Development Report 2022: Embracing Change*, Dubai: Refinitiv & ICD, 2022, hlm. 6-9

² Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024," Jakarta, 21 Februari 2025. Diakses dari: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>

yoy, jauh melampaui pertumbuhan industri perbankan nasional yang berada dalam kisaran 4-5 persen.³ Data ini mencerminkan momentum pertumbuhan yang kuat, sekaligus menggarisbawahi bahwa ruang ekspansi yang tersisa masih sangat besar.

Meskipun pertumbuhan aset dan DPK terus meningkat, pangsa pasar perbankan syariah yang masih berada di kisaran 7-8 persen dari total aset perbankan nasional mencerminkan adanya kesenjangan yang signifikan. Sebuah target pangsa pasar sebesar 5 persen yang awalnya ditetapkan untuk tahun 2008 baru dapat tercapai pada akhir tahun 2016.⁴ Kondisi ini mendorong OJK untuk menerbitkan Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027, dengan visi mewujudkan "perbankan syariah yang sehat, efisien, berintegritas, dan berdaya saing, serta berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional untuk mencapai kemaslahatan masyarakat."⁵ Dalam roadmap tersebut, digitalisasi layanan perbankan syariah menjadi salah satu pilar utama akselerasi pertumbuhan.

Era revolusi industri 4.0 telah mentransformasi cara masyarakat mengakses layanan keuangan secara fundamental. *Digital banking* hadir sebagai inovasi utama yang meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, dan mempermudah aktivitas transaksi masyarakat tanpa batasan waktu dan tempat. Indonesia sendiri mencatat tingkat penetrasi

³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), "Siaran Pers: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024," Jakarta, 21 Februari 2025. Diakses dari: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx>

⁴ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022*, Jakarta: OJK, 2023, hlm. 23-25.

⁵ OJK, "Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027," Otoritas Jasa Keuangan, 2023, hlm. 1-54.

internet sebesar 79,5 persen pada tahun 2024, dengan jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 penduduk.⁶ Angka penetrasi internet yang tinggi ini membuka peluang besar bagi perluasan layanan perbankan syariah berbasis digital.

Bukti konkret keberhasilan digitalisasi perbankan syariah terlihat pada kinerja Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Hingga semester I tahun 2024, nilai transaksi melalui BSI Mobile telah mencapai Rp298,82 triliun, tumbuh 35,4 persen secara tahunan.⁷ Jumlah pengguna BSI Mobile pun melonjak menjadi 7,12 juta orang per Juni 2024, dengan total jumlah transaksi mencapai 247,32 juta transaksi.⁸ Atas capaian tersebut, BSI berhasil meraih penghargaan bergengsi sebagai *Best Digital Bank* dalam ajang internasional *Euromoney Awards for Excellence 2024*, sebuah pengakuan yang menegaskan bahwa digitalisasi perbankan syariah bukan sekadar wacana, melainkan telah menjadi kenyataan.

Namun, capaian gemilang tersebut belum mencerminkan kondisi perbankan syariah secara menyeluruh. Bank syariah dengan skala aset kecil dan menengah, khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), masih terbatas layanan digitalnya jika dibandingkan dengan BSI sebagai bank umum syariah terbesar di Indonesia. Sebagian besar BPRS belum memiliki sistem digital yang memadai sehingga sulit bersaing dengan lembaga

⁶ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024," Jakarta: APJII, 2024. Data dikutip dalam Neraca.co.id, "Pangsa Pasar Perbankan Syariah," 24 September 2024.

⁷ Bank Syariah Indonesia (BSI), "Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank," 15 September 2024. Diakses dari: <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/digital-banking-dinilai-optimal-bsi-raih-penghargaan-best-digital-bank>

⁸ *Ibid.*

keuangan berbasis *fintech*, yang berisiko membuatnya kehilangan pangsa pasar generasi muda yang mengutamakan kepraktisan transaksi digital. Kondisi inilah yang mendorong Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk terus mendorong BPR dan BPRS segera mengadopsi teknologi digital agar tidak semakin tertinggal. Kesenjangan kualitas layanan digital antarlembaga perbankan syariah inilah yang menjadi alasan penelitian ini perlu memfokuskan variabel layanan *digital banking* pada persepsi mahasiswa terhadap kemudahan, keandalan, dan kelengkapan fitur transaksi yang mereka rasakan secara langsung, bukan semata-mata mengacu pada capaian satu bank syariah tertentu.

Meskipun capaian digitalisasi tersebut cukup mengesankan, data terbaru justru memperlihatkan adanya jurang yang lebar antara pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah dengan tingkat penggunaannya secara nyata. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia baru mencapai 39,11 persen, sementara indeks inklusi keuangan syariah jauh tertinggal di angka 12,88 persen.⁹ Kesenjangan sebesar lebih dari 26 poin ini mengindikasikan bahwa pengetahuan mengenai produk dan prinsip keuangan syariah ternyata belum sepenuhnya berhasil diterjemahkan menjadi keputusan nyata untuk menggunakan layanan tersebut, termasuk dalam hal menabung. Fenomena inilah yang menjadi salah satu alasan

⁹ Otoritas Jasa Keuangan (OJK) & Badan Pusat Statistik (BPS), "Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024," Jakarta, 2 Agustus 2024.

mengapa pengetahuan produk tidak bisa berdiri sendiri dalam menjelaskan minat menabung mahasiswa, melainkan perlu ditelaah bersama faktor kepercayaan, kualitas layanan digital, dan religiusitas yang diduga turut menentukan apakah pengetahuan tersebut benar-benar berubah menjadi minat dan tindakan nyata.

Di balik optimisme pertumbuhan tersebut, terdapat sejumlah tantangan mendasar yang masih perlu di atasi. Adopsi layanan *digital banking* syariah di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, tidak semata-mata ditentukan oleh ketersediaan teknologi. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap sistem, keamanan transaksi, dan integritas institusi perbankan syariah menjadi faktor penentu yang kritis.¹⁰ Rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, yang kerap dikaitkan dengan persepsi tentang kompleksitas produk dan kekhawatiran keamanan data digital, menjadi hambatan nyata dalam peningkatan pangsa pasar. Selain kepercayaan, pengetahuan produk (*product knowledge*) merupakan variabel yang dalam banyak penelitian terbukti memengaruhi minat nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Ketidaktahuan masyarakat mengenai akad-akad syariah, produk tabungan berbasis bagi hasil (*mudharabah*), maupun perbedaan prinsipil antara bank syariah dan bank konvensional, menjadi penghalang utama adopsi.¹¹ Riset menunjukkan bahwa semakin

¹⁰ L. Nugroho & P. Purwanto, "The Impact of Digital Transformation in Islamic Finance: A Study on Fintech Adoption," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance (JIMF)*, 7(2), 2021, hlm. 303-319.

¹¹ Fajar Sodik, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, & Raida Nadia Syahita, "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah (JIPSYA)*, 4(2), 2022, hlm. 123-143.

komprehensif pengetahuan seseorang tentang suatu produk, semakin cepat pula keputusan untuk menggunakannya terbentuk.¹² Dengan demikian, edukasi keuangan syariah yang terstruktur menjadi keniscayaan, bukan sekadar pelengkap program pemasaran.

Indonesia sebagai bangsa yang religius menjadikan dimensi religiusitas sebagai faktor pembeda yang unik dalam perilaku konsumsi keuangannya. Religiusitas, yang merupakan perwujudan sistem kepercayaan yang diyakini dengan memahami dan menginternalisasi nilai-nilai penting dalam agama ke dalam sikap dan perilaku sehari-hari, terbukti memengaruhi tindakan dan tingkah laku seseorang dalam pengambilan keputusan keuangan, sebagaimana tercermin dari dimensi keyakinan, praktik agama, pengetahuan agama, pengalaman, dan pengamalan yang saling berkaitan satu sama lain.¹³ Namun, hubungan antara religiusitas dan minat menabung di bank syariah tidak selalu bersifat langsung dan sederhana.

Secara teoritis, penempatan religiusitas sebagai variabel mediasi, alih-alih sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, didasarkan pada sifat hubungannya yang bersifat perantara (*intervening*) antara variabel-variabel rasional dengan minat menabung. Suatu variabel dikatakan berperan sebagai mediator apabila ia menjelaskan mekanisme atau jalur (*path*) yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen, yaitu variabel independen memengaruhi variabel mediator, yang kemudian variabel

¹² Firda Nur Haqiqi & Tony Seno Aji, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Aktif Universitas Hasyim Asy'ari)," Vol. 5 No. 3, 2024, hlm. 179-192.

¹³ C.Y. Glock & R. Stark, *Religion and Society in Tension*, Chicago: Rand McNally, 1965, hlm. 18-38.

mediator tersebut memengaruhi variabel dependen. Dalam perspektif ekonomi Islam, argumen ini memperoleh pijakan yang kuat. Chapra menegaskan bahwa perilaku ekonomi seorang Muslim tidak dapat dilepaskan dari kerangka *falah* (keberhasilan dunia dan akhirat), sehingga pertimbangan-pertimbangan rasional seperti kemudahan layanan *digital banking*, kepercayaan terhadap institusi, dan pengetahuan atas produk perbankan syariah tidak serta-merta berubah menjadi minat menabung secara langsung, melainkan terlebih dahulu dimaknai dan disaring melalui nilai-nilai keagamaan yang dianut mahasiswa, sehingga turut membentuk dan menguatkan religiusitasnya.¹⁴ Religiusitas yang terbentuk melalui proses tersebut kemudian menjadi pendorong utama yang mengonversi pengetahuan dan kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah menjadi minat menabung yang nyata, bukan sekadar sikap positif yang berhenti pada tataran kognitif.

Argumen teoritis tersebut turut diperkuat oleh sejumlah bukti empiris. Rokhani dan Nurkhin menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memperkuat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah, sejalan dengan temuan Saputra dan Wahyuni serta Mulyani dan Hermanto yang masing-masing membuktikan peran religiusitas sebagai pemoderasi yang signifikan atas hubungan pengetahuan, sikap, dan layanan digital terhadap keputusan menabung di bank syariah.¹⁵ Konsistensi arah

¹⁴ M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge*, Leicester: The Islamic Foundation, 1992, hlm. 205-214. Edisi terjemahan: Ikhsan Abidin Basri, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insani Press & Tazkia Institute, 2000.

¹⁵ S. Rokhani & A. Nurkhin, "Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 2021, hlm. 235-243; A. Saputra & S. Wahyuni, "Religiusitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal*

temuan tersebut, meskipun berasal dari konteks responden yang beragam, menguatkan relevansi religiusitas untuk diuji lebih lanjut secara empiris pada konteks mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang yang selama ini belum banyak disentuh oleh penelitian-penelitian terdahulu, sekaligus menjadi salah satu celah penelitian (*research gap*) yang akan diuraikan lebih lanjut pada bagian berikutnya. Namun demikian, secara konseptual, keterlibatan religiusitas dalam hubungan tersebut dapat pula dipahami sebagai proses yang berurutan (*sequential*): pemahaman dan kepercayaan mahasiswa terhadap layanan bank syariah terlebih dahulu membentuk atau menguatkan religiusitasnya, sebelum religiusitas itu sendiri yang kemudian mendorong terbentuknya minat menabung. Dinamika ini menjadikan religiusitas sebagai variabel mediasi yang relevan dan strategis untuk diteliti secara mendalam dalam penelitian ini.

Segmen mahasiswa memiliki urgensi strategis tersendiri dalam konteks penelitian ini. Mahasiswa merupakan generasi penerus yang dalam jangka pendek akan menjadi tenaga kerja produktif dan agen perubahan dalam masyarakat. Mereka tumbuh di era digital, akrab dengan teknologi finansial, namun di sisi lain berada pada fase pembentukan kebiasaan keuangan yang akan menentukan perilaku ekonomi mereka di masa mendatang. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh

signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah,¹⁶ sementara penelitian lain menemukan bahwa religiusitas dan pengetahuan produk secara simultan memengaruhi minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia¹⁷.

Untuk memperkuat justifikasi lokal penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan prasurvei awal secara informal terhadap 30 mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang, sebagai langkah penjajakan sebelum penelitian ini disusun dan data utama dikumpulkan. Prasurvei sederhana ini menunjukkan bahwa hampir seluruh mahasiswa yang ditanyai telah pernah menggunakan layanan *digital banking*, baik dalam bentuk aplikasi *mobile banking* maupun layanan transaksi elektronik lainnya. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa keakraban mahasiswa FEBI terhadap teknologi perbankan digital secara umum sudah cukup tinggi, sehingga variabel layanan *digital banking* yang diteliti dalam penelitian ini benar-benar relevan dengan pengalaman nyata yang dihadapi mahasiswa sehari-hari.

Namun demikian, dari sisi kepemilikan tabungan syariah, prasurvei awal ini mengungkap temuan yang tidak kalah menarik: dari 30 mahasiswa yang ditanyai, hanya sekitar dua orang yang mengaku belum memiliki rekening tabungan syariah, sementara mayoritas lainnya sudah memilikinya, sebuah kecenderungan yang diduga turut didorong oleh kebijakan administratif kampus yang mewajibkan mahasiswa membuka rekening bank

¹⁶ Lailatus Syarifah HN, "Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Santri Kota Malang di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2024.

¹⁷ Fauzi Maulana & Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia," JESTT Vol.10 No.2, 2023, hlm. 1-15.

syariah untuk keperluan tertentu, seperti pembayaran UKT. Tingginya angka kepemilikan formal ini belum tentu mencerminkan minat menabung yang tumbuh dari kepercayaan, pengetahuan produk, maupun religiusitas mahasiswa secara mendalam, melainkan bisa jadi sekadar bentuk kepatuhan administratif semata. Kesenjangan antara tingginya angka kepemilikan rekening syariah dengan belum terukurnya motivasi substantif di baliknya inilah yang memperkuat urgensi penelitian ini untuk dilakukan secara spesifik pada lingkungan FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

Namun demikian, fenomena kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku tersebut turut tercermin di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sendiri. Meskipun mahasiswa program studi Perbankan Syariah secara intensif mempelajari prinsip-prinsip larangan riba, akad *mudharabah*, dan *wadiah* dalam perkuliahan, pemahaman formal tersebut tidak serta-merta menjamin bahwa mereka telah menjadi nasabah aktif bank syariah. Kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan perilaku keuangan yang dijalankan ini sejalan dengan apa yang oleh beberapa peneliti disebut sebagai *intention-behavior gap*, yaitu kondisi ketika sikap dan pengetahuan yang positif terhadap suatu perilaku tidak otomatis terwujud dalam tindakan nyata. Kondisi inilah yang menjadi salah satu urgensi bagi penelitian ini untuk menelaah lebih jauh variabel-variabel apa saja, termasuk kepercayaan dan religiusitas, yang berperan menjembatani kesenjangan tersebut khususnya pada mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.

Meskipun literatur terkait minat menabung di bank syariah cukup

banyak, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu belum secara komprehensif mengintegrasikan tiga variabel independen sekaligus — layanan *digital banking*, kepercayaan, dan pengetahuan produk — dengan religiusitas sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang utuh. Kedua, perkembangan pesat ekosistem *digital banking* syariah pascapandemi dan pascamerger Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 belum banyak dikaji dalam konteks perilaku mahasiswa secara spesifik. Ketiga, inkonsistensi temuan empiris di mana sebagian studi menemukan religiusitas berpengaruh signifikan, sementara yang lain tidak, sehingga mendorong perlunya pengkajian ulang dengan konteks yang lebih kekinian.¹⁸

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini dianggap penting dan relevan untuk dilaksanakan. Pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana layanan *digital banking*, kepercayaan, dan pengetahuan produk memengaruhi minat mahasiswa dalam menabung di bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel mediasi akan memberikan kontribusi ilmiah sekaligus rekomendasi praktis yang berguna bagi pemangku kepentingan industri perbankan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bank syariah dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, meningkatkan kepercayaan nasabah muda, serta mendorong literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa, sehingga pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar perbankan

¹⁸ OJK, "Layanan Pelanggan di Bank Syariah," dalam Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2023, Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.

syariah nasional menuju target ambisius yang telah ditetapkan dalam RP3SI 2023-2027.¹⁹

B. Rumusan Masalah

1. Apakah layanan *digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?
2. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?
3. Apakah pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?
4. Apakah layanan *digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang?
5. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang?
6. Apakah pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang?

¹⁹ OJK, "Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027," *Op. Cit.*

7. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?
8. Apakah religiusitas memediasi pengaruh layanan *digital banking* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?
9. Apakah religiusitas memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?
10. Apakah religiusitas memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada: (1) subjek penelitian, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang; (2) variabel yang diteliti meliputi layanan *digital banking*, kepercayaan, dan pengetahuan produk sebagai variabel independen, serta religiusitas sebagai variabel mediasi, dengan minat menabung di bank syariah sebagai variabel dependen; (3) lokasi penelitian terbatas pada lingkungan kampus UIN Imam Bonjol Padang; dan (4) pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Agustus 2026, yaitu pada masa peralihan tahun akademik 2025/2026 menuju tahun akademik 2026/2027, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan *digital banking* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan *digital banking* terhadap religiusitas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap religiusitas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap religiusitas mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.
8. Untuk menguji dan menganalisis peran religiusitas dalam memediasi pengaruh layanan *digital banking* terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.

9. Untuk menguji dan menganalisis peran religiusitas dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.
10. Untuk menguji dan menganalisis peran religiusitas dalam memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan perbankan syariah, khususnya dalam pengembangan teori perilaku konsumen keuangan syariah (*Islamic consumer behavior*). Secara spesifik, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang peran mediasi religiusitas dalam membentuk minat menabung di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. **Bagi Perbankan Syariah:** hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan strategis dalam pengembangan layanan *digital banking* yang lebih inovatif, peningkatan kepercayaan nasabah muda, serta penguatan program edukasi dan literasi keuangan syariah.
- b. **Bagi Regulator (OJK dan Bank Indonesia):** penelitian ini dapat memberikan masukan dalam perumusan kebijakan inklusi keuangan syariah yang lebih tepat sasaran, terutama untuk segmen mahasiswa dan generasi muda.

- c. **Bagi Perguruan Tinggi:** hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengembangan kurikulum literasi keuangan syariah yang komprehensif.
- d. **Bagi Mahasiswa:** penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran dan minat mahasiswa untuk memahami dan memanfaatkan layanan perbankan syariah secara optimal.

F. Sistematika Penulisan

Secara umum, skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang mencakup beberapa subbab. Untuk dapat memahami gambaran penelitian dalam skripsi ini dengan baik, maka akan diuraikan sistematika penulisan setiap babnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas gambaran umum penulisan skripsi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian. *Technology Acceptance Model* (TAM) diposisikan sebagai grand theory yang menjadi fondasi utama, khususnya dalam menjelaskan variabel layanan *digital banking* (X_1). *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan sebagai teori pendukung yang melengkapi TAM dalam menjelaskan dimensi perilaku dan niat. Selain kedua teori tersebut, bab ini membahas layanan *digital banking*, kepercayaan, pengetahuan produk, religiusitas, dan minat menabung di bank

syariah dalam perspektif ekonomi syariah. Bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu, kerangka penelitian konseptual, serta sepuluh hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data lapangan, berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dianalisis dan dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perbankan syariah, regulator (OJK dan Bank Indonesia), perguruan tinggi, dan peneliti selanjutnya.