

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh layanan *digital banking*, kepercayaan, dan pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah, dengan religiusitas sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 97 responden menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagaimana diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan yang menjawab kesepuluh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Layanan *digital banking* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Imam Bonjol Padang dalam menabung di bank syariah (koefisien 0,311; t-statistik 2,107; *p-value* 0,035), sehingga H1 diterima. Semakin baik persepsi mahasiswa atas keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan fitur layanan *digital banking*, semakin besar pula minat mereka untuk menabung di bank syariah.
2. Kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat menabung di bank syariah (koefisien 0,078; t-statistik 0,634; *p-value* 0,526), sehingga H2 ditolak. Kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah ternyata tidak secara otomatis mendorong minat menabung tanpa terlebih dahulu terinternalisasi menjadi religiusitas.

3. Pengetahuan produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (koefisien -0,086; t-statistik 0,681; *p-value* 0,496), sehingga H3 ditolak. Pemahaman mahasiswa mengenai akad dan produk perbankan syariah belum cukup kuat menjadi pendorong langsung minat menabung.
4. Layanan *digital banking* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap religiusitas mahasiswa (koefisien 0,210; t-statistik 1,794; *p-value* 0,073), sehingga H4 ditolak. Kualitas layanan digital dipersepsikan mahasiswa sebagai faktor teknis dan fungsional yang bekerja secara langsung terhadap minat menabung, bukan melalui penguatan religiusitas.
5. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas mahasiswa (koefisien 0,494; t-statistik 4,352; *p-value* < 0,001), sehingga H5 diterima. Temuan ini merupakan jalur pengaruh terkuat dalam model penelitian, yang menunjukkan bahwa keyakinan mahasiswa atas kepatuhan syariah dan integritas bank turut menumbuhkan dan menguatkan penghayatan nilai-nilai keagamaan mereka.
6. Pengetahuan produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap religiusitas mahasiswa (koefisien 0,194; t-statistik 1,645; *p-value* 0,100), sehingga H6 ditolak. Pemahaman kognitif atas akad dan produk syariah belum cukup untuk menguatkan penghayatan keagamaan mahasiswa.
7. Religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah (koefisien 0,462; t-statistik 3,146; *p-value* 0,002), sehingga H7 diterima. Semakin tinggi religiusitas mahasiswa,

semakin besar pula minat mereka untuk menabung di bank syariah.

8. Religiusitas tidak terbukti memediasi pengaruh layanan *digital banking* terhadap minat menabung (koefisien *indirect effect* 0,097; t-statistik 1,436; *p-value* 0,151), sehingga H8 ditolak. Layanan *digital banking* memengaruhi minat menabung mahasiswa secara langsung, bukan melalui penguatan religiusitas terlebih dahulu.
9. Religiusitas terbukti memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung (koefisien *indirect effect* 0,228; t-statistik 2,464; *p-value* 0,014), sehingga H9 diterima. Temuan ini merupakan kebaruan utama penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap minat menabung sepenuhnya bekerja melalui penguatan religiusitas terlebih dahulu.
10. Religiusitas tidak terbukti memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung (koefisien *indirect effect* 0,090; t-statistik 1,602; *p-value* 0,109), sehingga H10 ditolak. Hal ini sejalan dengan tidak signifikannya pengaruh pengetahuan produk baik terhadap minat menabung secara langsung maupun terhadap religiusitas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan tiga pola hubungan yang saling melengkapi dalam menjelaskan minat menabung mahasiswa FEBI di bank syariah: jalur pengaruh langsung layanan *digital banking* terhadap minat menabung yang bekerja tanpa memerlukan religiusitas sebagai perantara; jalur pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung yang bekerja sepenuhnya melalui religiusitas sebagai mediasi penuh; serta jalur-jalur

yang melibatkan pengetahuan produk yang secara statistik tidak terbukti signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi religiusitas. Dengan nilai R^2 sebesar 0,628 pada Religiusitas dan 0,510 pada Minat Menabung, model penelitian ini memiliki daya jelas yang tergolong moderat hingga cukup kuat, dan secara umum menegaskan bahwa di antara ketiga variabel independen yang diuji, kepercayaan—yang diduga terutama berkaitan dengan aspek kepatuhan syariah—merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk religiusitas dan pada akhirnya mendorong minat menabung mahasiswa di bank syariah.

Secara konseptual, keseluruhan temuan tersebut dapat disintesis ke dalam satu model akhir yang menegaskan bahwa minat menabung mahasiswa FEBI di bank syariah terbentuk melalui dua jalur yang saling melengkapi. Jalur pertama bersifat kognitif-fungsional, yaitu pengaruh langsung layanan *digital banking* terhadap minat menabung yang bekerja tanpa memerlukan penghayatan religius sebagai perantara, sejalan dengan logika persepsi kemudahan dan kemanfaatan dalam *Technology Acceptance Model*. Jalur kedua bersifat afektif-normatif, yaitu pengaruh kepercayaan yang bekerja sepenuhnya melalui religiusitas, di mana rasa percaya terhadap bank syariah baru berdampak pada minat menabung setelah diinternalisasi menjadi keyakinan dan norma keagamaan, sejalan dengan peran norma subjektif dan kontrol berperilaku dalam *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian, model akhir penelitian ini menempatkan Religiusitas bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan sebagai poros mediasi yang menjembatani dimensi

kepercayaan yang bersifat relasional dengan keputusan menabung yang bersifat perilaku nyata, sementara Pengetahuan Produk, yang secara konseptual diharapkan turut memperkuat kedua jalur tersebut, pada kenyataannya belum terbukti berperan signifikan dalam kerangka model akhir ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. **Bagi Perbankan Syariah:** mengingat pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung sepenuhnya bekerja melalui religiusitas, bank syariah disarankan membangun narasi pemasaran yang secara eksplisit mengaitkan kepercayaan dengan nilai-nilai keislaman dan kepatuhan syariah, bukan sekadar menonjolkan aspek keamanan dan kredibilitas finansial semata. Selain itu, mengingat layanan *digital banking* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat menabung, bank syariah perlu terus meningkatkan keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan kelengkapan fitur layanan digitalnya, khususnya pada segmen mahasiswa.
2. **Bagi Regulator (OJK dan Bank Indonesia):** hasil penelitian yang menunjukkan pengetahuan produk belum berpengaruh signifikan terhadap minat menabung maupun religiusitas mengindikasikan perlunya penguatan program literasi keuangan syariah yang lebih menyentuh aspek penghayatan nilai, bukan hanya transfer pengetahuan teknis mengenai akad

dan produk, agar pemahaman yang dimiliki mahasiswa dapat lebih efektif diterjemahkan menjadi minat dan perilaku menabung yang nyata.

3. **Bagi Perguruan Tinggi:** mengingat mahasiswa program studi Perbankan Syariah yang secara intensif mempelajari prinsip-prinsip syariah dalam perkuliahan ternyata pengetahuan produknya belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, perguruan tinggi disarankan mengembangkan kurikulum literasi keuangan syariah yang tidak hanya menekankan aspek kognitif, tetapi juga mendorong internalisasi nilai dan pengalaman langsung mahasiswa dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah.
4. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan sampel di luar satu perguruan tinggi agar hasil lebih dapat digeneralisasi, mempertimbangkan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan religiusitas dan minat menabung dari waktu ke waktu, serta meninjau ulang item-item indikator kepercayaan dan religiusitas mengingat kedua konstruk ini menunjukkan tumpang tindih validitas diskriminan pada penelitian ini (rasio HTMT sebesar 1,010). Peneliti selanjutnya juga dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, mengingat variabel Religiusitas dan Minat Menabung dalam penelitian ini masing-masing baru menjelaskan 62,8% dan 51,0% variasinya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan

dalam menginterpretasikan hasilnya serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, di antaranya:

1. **Cakupan responden:** penelitian ini hanya melibatkan 97 mahasiswa aktif FEBI UIN Imam Bonjol Padang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada mahasiswa fakultas lain, perguruan tinggi lain, atau masyarakat secara umum.
2. **Validitas diskriminan:** sebagaimana diuraikan pada Bab IV, konstruk Kepercayaan (X_2) dan Religiusitas (Z) menunjukkan tumpang tindih validitas diskriminan (rasio HTMT sebesar 1,010), yang secara konseptual dapat dipahami karena dimensi kepercayaan dalam penelitian ini turut mencakup keyakinan terhadap kepatuhan syariah bank, namun tetap menjadi catatan penting dalam menginterpretasikan hasil pengujian jalur yang melibatkan kedua konstruk tersebut.
3. **Desain penelitian:** penelitian ini bersifat *cross-sectional* yang hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu, sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan religiusitas dan minat menabung mahasiswa dari waktu ke waktu.
4. **Daya jelas model:** nilai R^2 sebesar 0,628 pada Religiusitas dan 0,510 pada Minat Menabung menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi kedua variabel dependen tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim. Surah Al-Anfal (8): 27.

Al-Qur'an Al-Karim. Surah Al-Baqarah (2): 275 dan 278-279.

Al-Qur'an Al-Karim. Surah Al-Mujadilah (58): 11.

Adzra, S. S., Didah, A., Awaliyah, N., Fauziyah, N., Sari, A. A., Fatichah, Hasanah, S. N., & Fajriyah, N. (2023). Analisis Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah yang Dimediasi dengan Religiusitas Mahasiswa. IAIN Cirebon.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Al-Maraghi, A. M. (1993). Tafsir Al-Maraghi, Jilid 3 (Terjemahan Anshori Umar Sitanggal et al.). Semarang: Toha Putra.

Al-Qaradhawi, Y. (1997). Norma dan Etika Ekonomi Islam (Terjemahan Zainal Arifin & Dahlia Husin). Jakarta: Gema Insani Press.

Alzadjal, M. A. J., Abu-Hussin, M. F., Md Husin, M., & Mohd Hussin, M. Y. (2022). Moderating the Role of Religiosity on Potential Customer Intention to Deal with Islamic Banks in Oman. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2378-2402.

Amaliyah, N., & Witiastuti, R. S. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Journal*

of Islamic Economics and Business, 6(1), 78-93.

Ancok, D., & Suroso, F. N. (2001). Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Antonio, M. S. (2001). Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Jakarta: Gema Insani Press.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII.

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

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation

- Modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (hlm. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2000). Fatwa DSN-MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Jakarta: DSN-MUI.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang. (2025). Data Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2025/2026. Padang: Bagian Administrasi Akademik FEBI UIN Imam Bonjol Padang.
- Firmansyah, D., et al. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, dan Kepercayaan Digital Banking Terhadap Minat Menabung Generasi Z. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 22-38.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Hakim, A. M., & Solekah, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan dengan Syariah Financial Literacy dan Financial Behavior Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1939-1947. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1627>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*,

31(1), 2-24.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hidayat, et al. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Santri di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 110-125.

Hubeis, et al. (2021). Adopsi Mobile Banking Syariah: Integrasi TAM dan Kepercayaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

Iranati, R. B. O. (2017). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Kahf, M. (2003). Islamic Economics: Notes on Definition and Methodology. *Review of Islamic Economics*, 13, 23-47.

Karim, A. A. (2014). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan (Edisi ke-5). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Lestari, D., & Fauzi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking,

- Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 10(2), 198-214.
- Lin, C.-P. (2007). To Share or Not to Share: Modeling Tacit Knowledge Sharing, Its Mediators and Antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70(4), 411-428.
- Maulana, F., & Ratnasari, R. T. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. *JESTT*, 10(2), 1-15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muhammad. (2004). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mu'awwanah, R., Yasin, M., & Sahri, S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah Ke Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus pada Nasabah Bank Konvensional yang sudah berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram). *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 18(2), 236-251.
- Mulyani, R., & Hermanto, B. (2022). Pengaruh Layanan Digital, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*

Syariah, 3(2), 144-160.

Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.

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

Nuridin & Wahyuni. (2020). Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Roadmap Pengembangan dan Penguatan Perbankan Syariah Indonesia (RP3SI) 2023-2027*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah 2023*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

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

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of*

Service Research, 7(3), 213-233.

Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.

Riptiono, S., Susanti, D. N., Rhamdhani, I. M., Anggraeni, A. I., & Prasetyo, A. (2021). Parsing Religiosity and Intention to Use Islamic Mobile Banking in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 16(4), 34-44.

Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, 2(2), 235-243.
<https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651>

Rosita, M. L. D. (2022). Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Variabel Lingkungan

Sosial Sebagai Mediasi. Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Saputra, A., & Wahyuni, S. (2021). Religiusitas Sebagai Pemoderasi Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(3), 312-326.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sodik, F., Hidayat, M. A., Al Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah (JIPSYA)*, 4(2), 123-143. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

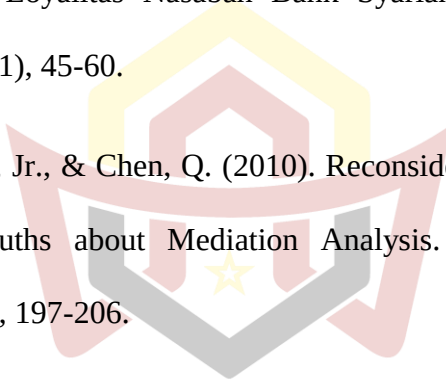
Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi ke-2). Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Yusuf, A., & Astuti, S. (2022). Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 45-60.

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.



UIN IMAM BONJOL
PADANG