
PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH PADA AKTIVIS MAHASISWA FEBI UIN SIBER SYEKH NURJATI CIREBON

Sherly Nur Jamila¹, Abdul Aziz², Wartoyo³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

*Email: sherlynurjamilaa27@gmail.com¹, abdulaziz@syekhnurjati.ac.id²
wartoyo10@syekhnurjati.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh literasi keuangan Syariah dan *brand image* terhadap keputusan aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC dalam menggunakan produk Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dan menggunakan data primer serta diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Populasi dalam penelitian ini adalah aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan Syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan Syariah dengan nilai p value $0.000 < 0.05$ dan t -statistics $62.029 > 1.96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk perbankan Syariah dengan nilai p value $0.036 < 0.05$ dan t -statistics $2.101 > 1.96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Adapun besaran pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan produk perbankan Syariah yaitu sebesar 99.2% sisanya sebesar 0.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Brand Image, Keputusan Penggunaan, Produk Perbankan Syariah.

ABSTRACT

This research aims to measure and analyze the influence of Sharia financial literacy and brand image on the decision of FEBI UIN SSC student activists to use Sharia Banking products. This research uses a quantitative type of research with a survey approach and uses primary data and is processed using the SmartPLS 4 application. The population in this research is student activists at FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. The results of the research show that the Sharia financial literacy variable partially has a significant effect on the decision to use Sharia banking products with a p value of $0.000 < 0.05$ and t -statistics $62.029 > 1.96$, so it can be concluded that the first hypothesis (H_1) is accepted, the brand image variable partially has a significant effect on the decision to use Sharia banking products with a p value of $0.036 < 0.05$ and t -statistics $2.101 > 1.96$ then it can be concluded that the second hypothesis (H_2) is accepted. The magnitude of the influence of Sharia Financial Literacy and Brand Image on the decision to use Sharia banking products is 99.2%, the remaining 0.8% is influenced by other variables outside those studied.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Brand Image, Usage Decision, Sharia Banking Products.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri keuangan Syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebagian besar masyarakat Indonesia kini mencari produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan dukungan regulasi pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi yang etis, industri keuangan Syariah diperkirakan akan terus berkembang dan menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional (Nasrullah, 2018). Dari segi regulasi, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan yang mendukung perkembangan industri ini. Melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK), regulasi yang lebih ketat dan terstruktur telah diterapkan untuk memastikan bahwa lembaga keuangan Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah dan memenuhi standar akuntabilitas (Riana, 2024). Dengan adanya dukungan regulasi ini, masyarakat merasa lebih percaya untuk berinvestasi dan menggunakan layanan keuangan Syariah. Selain itu, pemerintah juga aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang keuntungan dan karakteristik produk keuangan Syariah. Sehingga menghasilkan *market share* keuangan Syariah di Indonesia semakin berkembang.



Gambar.1 Market Share Keuangan di Indonesia Tahun 2023
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2023)

Berdasarkan gambar 1 pertumbuhan *market share* keuangan syariah di Indonesia dapat dilihat pada hasil laporan otoritas jasa keuangan (OJK) tahun 2023 mencapai 10.95%, sedangkan jika melihat pangsa pasar keuangan konvensional yaitu 89.05%, hal tersebut membuktikan bahwa pangsa pasar keuangan Syariah masih jauh tertinggal dari pangsa pasar konvensional. Pangsa pasar menjadi tolak ukur diterima atau tidaknya lembaga keuangan Syariah oleh masyarakat. Bahkan saat ini, sebagian orang meyakini bahwa tidak ada perbedaan antara sistem keuangan konvensional dan sistem keuangan Syariah (Ramsito,2024). Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, seharusnya banyak masyarakat yang tertarik menggunakan lembaga keuangan Syariah, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan lembaga keuangan Syariah sebagai alat dalam aktivitas keuangannya sehari-hari dan tidak banyak melakukan transaksi jasa lembaga keuangan yang didalamnya terdapat riba. Rendahnya pangsa pasar keuangan Syariah di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain rendahnya tingkat pengetahuan keuangan masyarakat, khususnya literasi keuangan Syariah (Salim et al., 2022).

Berdasarkan hasil survei nasional literasi keuangan Syariah yang diselenggarakan oleh otoritas jasa keuangan (OJK) di Indonesia tahun 2024. Indeks Literasi keuangan syariah di Indonesia yaitu sebesar 39.11%, angka tersebut mengalami kenaikan dari survei sebelumnya pada tahun 2023 yaitu sebesar 39%. Walaupun demikian tingkat literasi keuangan Syariah tersebut masih rendah, karena melihat jumlah indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia

sebesar 65.43%. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia sangat lambat. Rendahnya literasi keuangan Syariah berdampak pada penggunaan dan konsumsi layanan keuangan Syariah serta menyebabkan hilangnya pangsa pasar industri keuangan Syariah, khususnya perbankan Syariah (Muchlis, 2018). Literasi keuangan Syariah diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga meningkatkan perilaku mahasiswa dalam pengelolaan keuangan, mampu memilih investasi yang halal dan menguntungkan secara bijak, serta mencegah investasi bodong.

Dengan demikian, meningkatnya literasi keuangan Syariah dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan mahasiswa terhadap Perbankan Syariah. Selain itu, keputusan yang lebih baik dari mahasiswa dalam menggunakan layanan Perbankan Syariah dapat berujung pada peningkatan penggunaan produk dan jasa perbankan tersebut (Khalilurrahman, 2021). Hal ini, pada gilirannya, akan meningkatkan volume transaksi dan keberlanjutan bisnis di sektor keuangan Syariah. Ketika lebih banyak mahasiswa yang berpartisipasi, citra positif terhadap Perbankan Syariah akan semakin kuat. Citra merek yang baik sangat penting dalam industri ini, karena dapat menarik lebih banyak nasabah, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Akhirnya, dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman tentang manfaat keuangan Syariah, mahasiswa tidak hanya akan menikmati kesejahteraan hidup yang lebih baik, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan.



Gambar 2 Market Share Perbankan Syariah 2023
 Sumber: Otoritas Jasa Keuangan.go.id

Berdasarkan gambar 2 perkembangan industri Perbankan Syariah telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut otoritas jasa keuangan (OJK) pada tahun 2023 tersebut ditengah kondisi perekonomian yang bergejolak, industri Perbankan Syariah masih menunjukkan perkembangan yang baik dengan total asset mencapai 892.17 triliun atau tumbuh sebesar 11.21% (*year on yeay*). Industri Perbankan Syariah saat ini memiliki *Market Share* 7.44% yang masih jauh tertinggal dibandingkan dengan *market share* Perbankan konvensional yang mencapai 92.56%. Ini menunjukkan bahwa Perbankan Konvensional masih mendominasi industri keuangan. Pertumbuhan Bank Syariah yang belum maksimal telah menciptakan potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Akibatnya, Bank Syariah harus bersaing dengan Bank Konvensional yang memiliki basis nasabah yang lebih besar. *Market share* secara tidak langsung juga sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk-produk Perbankan Syariah.

Literasi keuangan Syariah dan *brand image* memiliki hubungan yang saling berpengaruh (Ramadhan & Novitasari,2023). Literasi keuangan Syariah yang tinggi akan

memperkuat *Brand Image* lembaga keuangan Syariah seperti Perbankan Syariah. *Brand image* yang kuat akan mendorong masyarakat untuk meningkatkan literasi keuangan mereka. *Brand Image* tidak mencakup fungsionalitas, teknologi, atau properti produk itu sendiri, melainkan dapat dihasilkan melalui iklan, promosi, atau pengguna. *Brand Image* memungkinkan konsumen mengenali produk, mengevaluasi kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman tertentu terhadap produk, dan memperoleh tingkat kepuasan tertentu (Mustaqim, 2024). Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keputusan menggunakan produk Perbankan Syariah adalah adanya pengaruh literasi keuangan Syariah dan *brand image* pada mahasiswa, khususnya pada aktivis mahasiswa FEBI UIN SIBER Syekh Nurjati Cirebon. Ketika kesadaran masyarakat dalam menggunakan pemahaman mereka mengenai literasi keuangan Syariah maka *brand image* Bank Syariah akan terbentuk dan mempengaruhi terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk Perbankan Syariah semakin meningkat

Keterkaitan *brand image* dan literasi keuangan Syariah sangat penting bagi peningkatan *market share* Perbankan Syariah. Peningkatan literasi akan mendorong pemahaman dan kepercayaan, sementara *brand image* yang positif dapat menarik lebih banyak nasabah, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan *market share* Perbankan Syariah. Industri Perbankan Syariah saat ini memiliki *Market Share* 7.44% yang masih jauh tertinggal dibandingkan dengan *market share* Perbankan konvensional yang mencapai 92.56%. *Market share* secara tidak langsung juga sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk-produk Perbankan Syariah. Tingginya tingkat literasi keuangan memungkinkan mahasiswa untuk memahami berbagai aspek keuangan, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep keuangan, mahasiswa akan lebih mampu mengelola pendapatan, investasi, dan pengeluaran mereka. Hal ini tidak hanya akan memacu pertumbuhan perekonomian individu, tetapi juga berdampak positif pada perekonomian secara keseluruhan. Ketika mahasiswa memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk perbankan Syariah, mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip Syariah mereka. Dengan demikian, meningkatnya literasi keuangan Syariah dapat berkontribusi pada peningkatan kepercayaan mahasiswa terhadap Perbankan Syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Image* Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada Aktivis Mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Rustamana (2024) metode survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat pencanderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar, biasanya menggunakan sampel yang relatif lebih kecil serta digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel dengan ukuran besar.

Dalam penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian *statistic inferensial* (dalam rangka pengujian hipotesis). *Statistic inferensial* menggunakan sifat-sifat sampel dan data populasi untuk menguji hipotesis yang menarik kesimpulan. Jenis statistik pada penelitian ini menggunakan jenis statistik parametrik yaitu statistika yang menggunakan data selang atau interval dengan rasio berdasarkan fakta dengan sifat yang pasti diambil berdasarkan sampel (Jaya, 2019). Penelitian ini menggunakan *statistic multivariate* yang mana metode statistik ini memungkinkan melakukan penelitian terhadap satu atau lebih dua variabel secara bersamaan (Sutrisno, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *propotional sampling* sebagai pengambilan sampel. Menurut firmansyah (2022) *propotional sampling* adalah teknik yang mengambil sampel secara representatif dan setiap subjek ditentukan secara seimbang dengan banyaknya subjek dari setiap strata. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel dari tiap jurusan dengan kriteria responden para aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif digunakan sebagai metode pengumpulan informasi. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat dihitung atau diukur, biasanya diukur atau disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Menurut sugiyono (2019) data ini memberikan informasi yang jelas dan terukur sehingga memudahkan analisis dan interpretasi hasil penelitian. Skala pengukuran data yang digunakan adalah interval. Data interval yaitu skala pengukuran data yang mana dihasilkan dari proses pengukuran secara ilmiah namun tidak memiliki nilai 0 (nol) mutlak (Darna, 2018). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran instrument likert. Menurut Karima et al., (2023) Skala Likert adalah metode survei yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala Likert ini meminta responden untuk mengisi kuesioner yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah suatu teknik multivariat yang mampu dalam mengurus beragam hal seperti variabel respon hingga variabel eksplanatori secara berbarengan. Analisis PLS dibagi menjadi dua sub-model yaitu outer model dan inner model. Outer model menggambarkan perkiraan kekuatan konstruk yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan inner model menggambarkan bagaimana indikator mewakili faktor laten untuk diukur. Untuk mempermudah olah data analisis regresi berganda, maka penelitian ini menggunakan batuan software statistic Smart PLS 4. SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah salah satu tools untuk mengolah data statistik. Salah satu kegunaan SmartPLS adalah untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu antar variabel laten, variabel laten dengan indikator, atau variabel laten dengan manifes. Software ini dianjurkan untuk jumlah sampel terbatas.

Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Kuswati et al., 2021) Analisis terhadap model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dipakai sesuai terhadap pengukuran (valid & reliabel). Dalam analisa model pengukuran ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator - idikatornya. Analisa outer model dapat dicermati berdasarkan beberapa indikator:

- a. *Convergent validity*, indikator ini dievaluasi menurut hubungan antara item *score/component score* dalam menggunakan *construct score*, yang bisa dapat dicermati berdasarkan *standardized loading factor* yang mendeskripsikan besarnya

hubungan antar setiap item pengukuran atau indikator dalam menggunakan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi > 0.7 dalam menggunakan konstruk yang ingin diukur.

- b. *Discriminant validity* adalah model pengukuran menggunakan indikator akan dievaluasi berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. apabila hubungan konstruk menggunakan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka pertanda ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan menggunakan blok lainnya. Adapun metode lain untuk menilai discriminant validity yaitu menggunakan perbandingan nilai (AVE) *squareroot of average variance extracted*.
- c. *Composite reliability* adalah indikator untuk mengukur suatu konstruk dalam *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi composite reliability masih terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency & cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai merupakan lebih besar dari 0,70 maka bisa dikatakan bahwa konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yg tinggi. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yg dilakukan memperkuat output berdasarkan *composite reliability*. Suatu variabel bisa dinyatakan reliabel bila mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa analisis terhadap model eksternal dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai untuk pengukuran (valid dan reliabel).

Uji Asumsi

Pada penelitian ini uji asumsi yang digunakan adalah uji *multikolinearitas*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas (Mardiatmoko, 2020). Metode yang dilakukan adalah dengan mengecek nilai VIF. Jika nilai VIF berada di antara 5-10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas pada indikator tersebut.

Model Struktural (inner relation, structural model, dan substantive theory)

Analisis inner model dalam konteks ini (*inner relation, structural model dan substantive theory*) dapat menggambarkan interaksi antara variabel laten berdasarkan teori substantif tersebut (Pradanti & Prastiwi, 2014).

a. Uji Hipotesis

Pengujian nilai pada tahap ini dapat dilihat melalui t-statistik dan nilai probabilitas yang dihasilkan. Dalam pengujian hipotesis, digunakan nilai statistik dengan alpha 5%, di mana t-statistik yang relevan adalah 1.96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak jika menggunakan probabilitas, dengan H_a diterima jika nilai $p < 0.05$. Selain itu, untuk menentukan tingkat signifikansi, digunakan t-statistik yang lebih besar dari 1.96.

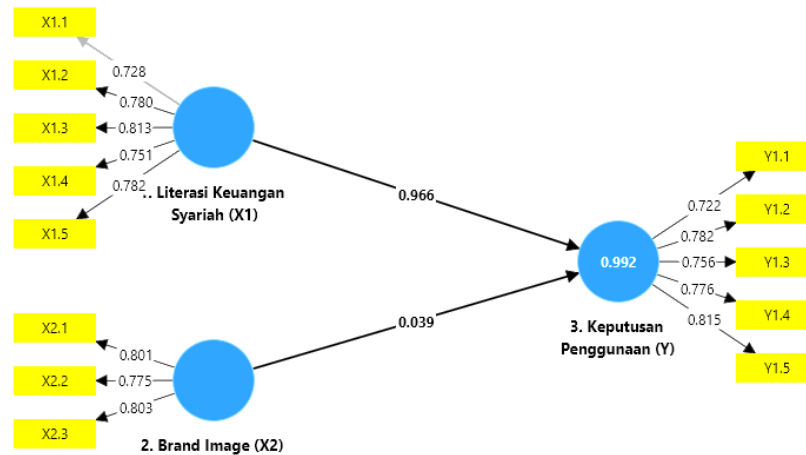
b. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain (Siagian et al., 2019). Menurut Chin, 1998 nilai R^2 di atas 0.67 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong baik. Jika nilai R^2 berada di antara 0.33 hingga 0.67, maka pengaruhnya dianggap sedang, dan jika nilainya antara 0.19 hingga 0.33, maka dianggap lemah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan Teknik Analisis *Partial Least* (PLS) menggunakan Program SmartPLS 4. Berikut adalah model skema outer model yang digunakan:



Gambar.3 Skema Outer Model

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Model ini menspesifikasikan hubungan natar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model adalah tahap untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang dilakukan telah memenuhi standar validitas dan reabilitas. Dimana model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Adapun uji yang ada pada Outer Model yaitu:

a. Convergent validity

Convergent validity diukur berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor konstruk yang dihitung PLS. Besar korelasi dapat dilihat dari *standardized loading factor* setiap item pengukuran dengan konstraknya. Jika korelasinya lebih dari 0.7 dengan konstruk yang diukur dianggap tinggi.

Tabel.1 Convergent validity

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Penggunaan (Y)
X1.1	0.728		
X1.2	0.780		
X1.3	0.813		
X1.4	0.751		
X1.5	0.782		
X2.1		0.801	
X2.2		0.775	
X2.3		0.803	
Y1.1			0.722
Y1.2			0.782

Y1.3	0.756
Y1.4	0.776
Y1.5	0.815

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 1, hasil pengujian validitas konvergen setiap variabel laten dengan masing-masing indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.70. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Selain itu untuk menguji *convergent validity*, dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE), dimana dengan ketentuan untuk setiap variabel latennya harus lebih dari 0.50. Hal ini data dilihat pada tabel AVE berikut:

Tabel 2 Nilai Average Variance Extranced (AVE)

	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.595
<i>Brand Image</i> (X2)	0.629
Keputusan Penggunaan (Y)	0.594

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel lebih dari 0.50. Dimana literasi keuangan syariah memiliki nilai AVE sebesar 0.595, *brand image* memiliki nilai AVE sebesar 0.629, keputusan penggunaan memiliki nilai AVE sebesar 0.59. Hal ini berarti masing-masing variabel laten sudah memenuhi persyaratan *Convergent validity*, dimana variabel laten tersebut sudah mewakili indikator-indikator dalam bloknya.

b. Discriminant validity

Discriminant validity merupakan penilaian untuk menentukan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain secara empiris. *Discriminant validity* dapat menggunakan dua metode, yaitu *cross loading* dan *fornell lackrer criterion*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi diskriminan validity apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai *cross loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 3 Cross Loading

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	<i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Penggunaan (Y)
X1.1	0.728	0.475	0.722
X1.2	0.780	0.494	0.776
X1.3	0.813	0.502	0.815
X1.4	0.751	0.741	0.756
X1.5	0.782	0.757	0.766
X2.1	0.764	0.801	0.782
X2.2	0.516	0.775	0.511
X2.3	0.456	0.803	0.467
Y1.1	0.728	0.475	0.722
Y1.2	0.764	0.801	0.782
Y1.3	0.751	0.741	0.756

Y1.4	0.780	0.494	0.776
Y1.5	0.813	0.502	0.815

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 3, nilai kelima indikator literasi keuangan syariah yaitu 0.728, 0.780, 0.813, 0.751, dan 0.782 dimana nilai tersebut lebih besar dari variabel lainnya. Lalu nilai ketiga indikator *brand image* yaitu 0.801, 0.775, dan 0.803 dimana nilai tersebut lebih besar dari variabel lainnya. Dan terakhir nilai dari kelima indikator keputusan penggunaan yaitu 0.722, 0.782, 0.756, 0.776, dan 0.815 dimana nilai tersebut lebih besar dari variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* indikator pada variabel tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan dengan baik dalam membentuk masing-masing variabel.

Tahap kedua yaitu pengujian menggunakan hasil *fornell larcker criterion*. Dimana kriteria dalam *fornell-larcker* bahwa akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari korelasi antar variabel.

Tabel.4 Nilai Akar Average Variance Extracted (AVE)

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Penggunaan (Y)
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.771		
Brand Image (X2)	0.769	0.793	
Keputusan Penggunaan (Y)	0.996	0.781	0.771

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE tiap-tiap variabel lebih besar dari korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan ketiga variabel tersebut terpenuhi.

c. Composite Reability

Indikator ini digunakan untuk mengukur suatu konstru dalam konteks koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi reabilitas komposit, terdapat dua alat ukur yaitu *composite reability* dan *alpha crombach*. Sesuai dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap variabel laten harus > 0,70

Tabel 5 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0.829	0.831	0.880
Brand Image (X2)	0.722	0.750	0.836
Keputusan Penggunaan (Y)	0.829	0.830	0.880

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 5, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0.70 yaitu dengan nilai 0.829, 0.722, dan 0.829. Demikian juga nilai *composite reliability*, semua variabel lebih besar dari 0.70 yaitu 0.831, 0.750, dan 0.830. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi ketentuan reliabel.

Uji Asumsi

Sebelum menguji hipotesis model struktural, penting untuk memeriksa apakah ada multikolinearitas antar variabel dengan menggunakan statistik VIF dalam model inner. Hasil pengukuran ini menunjukkan bahwa nilai VIF inner berada di bawah 5 (<5), yang menunjukkan tingkat multikolinearitas antar variabel rendah. Hal ini memperkuat hasil estimasi parameter dalam SEM PLS. Berikut hasil uji asumsi melalui nilai VIF pada penelitian ini:

Tabel 6 Uji Multikolinearitas (VIF)

	Literasi Keuangan Syariah (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Penggunaan (Y)
Literasi Keuangan Syariah (X1)			2.444
Brand Image (X2)			2.444
Keputusan Penggunaan (Y)			

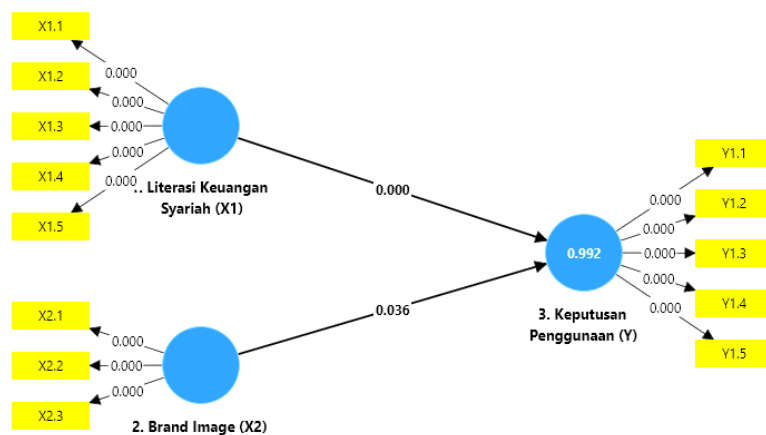
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini nilainya kurang dari 5. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini tidak terjadi masalah *multikolinierity*.

Inner Model

Setelah pemeriksaan model pengukuran (outer model) terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model structural (inner model).

Gambar.4 Skema Inner Model



Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Inner model merupakan model struktural yang memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten atau variabel yang tidak dapat dinilai secara langsung. Pada model ini terdapat dua tahap yaitu uji hipotesis dan *coefficient of determinant* (R^2). Berikut adalah uji dalam inner model:

a. Uji Hipotesis

Dalam pengujian signifikansi pengaruh antar variabel, digunakan metode koefisien jalur (*path coefficient*) dengan melihat nilai *T statistics* dan nilai *P*. Pengujian dilakukan melalui proses bootstrapping, yaitu dengan menggandakan sampel yang ada atau resampling. Keputusan hasil uji *path coefficient* didasarkan pada nilai *P-value*, di mana jika nilai *P-value* < 0.05, maka hasilnya dianggap signifikan, sedangkan jika nilai *P-value* > 0.05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Berikut tabel *path coefficient* yang menunjukkan nilai koefisien hubungan variabel laten.

Tabel 7 Nilai Result For Inner Model

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
Literasi Keuangan Syariah (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0.966	62.029	0.000
Brand Image (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0.039	2.101	0.036

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan uji *path coefficient* menggunakan metode *bootstrapping* pada tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan
 Hasil uji variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai *P-Value* $0.000 < 0.05$ dan *T statistics* $62.029 > 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yaitu Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan
 Hasil uji variabel Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan diperoleh nilai *P-Value* $0.036 < 0.05$ dan *T statistics* $2.101 > 1.96$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima, yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Model ini akan dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menerapkan metode PLS.

Tabel 8 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Penggunaan (Y)	0.992	0.991

Sumber: Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada tabel 8, menunjukkan nilai R-Square untuk variabel sikap diperoleh nilai sebesar 0.992. Hasil ini menunjukkan bahwa 99.2% variabel keputusan penggunaan dapat dipengaruhi Literasi keuangan Syariah dan *brand image*. Sedangkan 0.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tergolong baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan Syariah dan brand image terhadap keputusan dalam menggunakan produk-produk perbankan Syariah pada aktivis mahasiswa FEBI UIN SSC, didapatkan hasil bahwa Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel literasi keuangan Syariah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dengan nilai P-Value 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan T-Value 62.029 lebih besar dari 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel *brand image* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada aktivis mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dengan nilai P-Value 0.036 lebih kecil dari 0.05 dan T-Value 2.101 lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima. Adapun besaran pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan produk perbankan Syariah yaitu sebesar 99.2% sisanya sebesar 0.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa terhadap Literasi Keuangan Syariah dan *Brand Image* Bank Syariah serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaya, I. (2019). Penerapan Statistik untuk penelitian pendidikan. Prenada Media.
- Mustaqim, A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen (*Doctoral dissertation*, Universitas Putra Bangsa).
- Pradanti, N. R., & Prastiwi, A. (2014). Analisis pengaruh *love of money* terhadap persepsi etis mahasiswa akuntansi.
- Riana, R. (2024). Prinsip Ihtiyath Lembaga Keuangan Syariah Bank Dan Non Bank Di Aceh.
- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat: bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 5(1), 287-292.

- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Karima, N. S., Robbani, A., & Pratama, R. A. (2023). Rancang Bangun Aplikasi E-Damkar Kabupaten Nganjuk Berbasis Android Dan Website Menggunakan Metode Prototype. 3(1), 696–705.
- Khalilurrahman, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan Promosi Dan Preferensi Terhadap Pengambilan Keputusan Walisantri Pondok PKP Manado Dalam Menggunakan Produk Dan Jasa Perbankan Syariah. I'tisham: *Journal Of Islamic Law And Economics*, 1(1).
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model. 525–537.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum L.]. Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT financial technology (*fintech*) pembiayaan perbankan syariah di Indonesia (studi kasus 4 bank syariah di kota Medan). At-Tawassuth: *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335–357.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. At-Tahdzib: *Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1), 50–78.
- Ramadhan, A., & Novitasari, K. (2023). Strategi pengembangan literasi ekonomi berbasis digital terhadap regulasi pemberdayaan perilaku sosial dan sumber daya manusia di era industri 4.0. AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics, 1(1), 14-25.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. Sindoro: Cendikia Pendidikan, 5(6), 81-90.
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic Branding*, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 226-244.
- Siagian, M., Kurniawan, P. H., & Hikmah, H. (2019). Analisis faktor eksternal dan internal terhadap kinerja umkm di kota batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 265–271.
- Sutrisno, S., & Wulandari, D. (2018). Multivariate analysis of variance (MANOVA) untuk memperkaya hasil penelitian pendidikan. AKSIOMA: *Jurnal Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 9(1), 37-53.