

# **MINAT MENABUNG KALANGAN MILENIAL PADA BANK SYARIAH: PERAN LITERASI KEUANGAN, KEPERCAYAAN SERTA DIMODERASI OLEH HALAL LIFESTYLE**

## **MILLENNIAL'S INTENTION TO SAVE IN ISLAMIC BANKS: ROLE OF FINANCIAL LITERACY AND TRUST AND MODERATED BY HALAL LIFESTYLE**

**ROIHAN HABIBI**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: [roihanhabibi03@gmail.com](mailto:roihanhabibi03@gmail.com)

**AIDIL NOVIA**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: [aidilnovia@uinib.ac.id](mailto:aidilnovia@uinib.ac.id)

**HULWATI**

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail: [hulwati@uinib.ac.id](mailto:hulwati@uinib.ac.id)

### ***Abstract***

*This study aims to estimate the influence of financial literacy and trust on the saving intention of millennials in Padang City, both directly and through the moderating role of halal lifestyle. Through a survey of 384 respondents in the millennial community in Padang City, this study uses Partial Least Square (PLS) SEM as an analytical tool. The results show that both financial literacy and trust have a direct and significant effect on saving intention. But halal lifestyle significantly strengthens the influence of financial literacy on saving intentions among millennials in Padang City. Conversely, a halal lifestyle weakens the influence of trust on saving intentions among millennials in Padang City.*

*Keywords: financial literasi, trust, halal lifestyle, intention to save*

JEL Classification:

## **PENDAHULUAN**

Tingkat perkembangan minat menabung pada bank syariah di Indonesia setiap tahun selalu dalam tahap kemajuan. Hal itu karena adanya respon yang baik dari masyarakat. Pangsa pasar industri perbankan syariah di Indonesia terus meningkat sebesar 5% dan pangsa pasar industri keuangan secara agregat sebesar 8%. (Setyowati dkk., 2019). Sejalan terkait hal itu bagian manajemen di bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat harus bisa memberikan pengaruh minat nasabah dalam aktivitas dan kepercayaannya pada produk perbankan yang akan dilakukan penawaran di etengah-tengah masyarakat (Andespa, 2017).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sudah memberi perhatian yang sangat antusias terhadap minat dalam perilaku menabung pada lembaga keuangan syariah sesuai dengan teori “*theory of planned behavior*” (Setyobudi dkk., 2016) dan faktor rekomendasi bagi hasil, lokasi, religiusitas, hingga pengetahuan (Nugraheni & Widyani, 2020). Faktor-faktor dalam mempengaruhi minat menabung antara lain adalah literasi keuangan. Apabila seseorang memiliki literasi keuangan yang bagus maka semakin besar pula minat seseorang menabung di bank. Selain literasi keuangan, faktor yang cukup penting dalam menaikkan minat menabung milenial adalah faktor kepercayaan. Tidak hanya kedua faktor tersebut, *halal lifestyle* juga berperan penting dalam minat seseorang menabung pada bank. (Kristiyadi, & Hartiyah, 2016).

Berlandaskan hasil riset yang oleh (Achmad Zainul Rozikin, 2020) dan (Kardoyo dkk., 2020) mengutarakan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan minat menabung pada bank syariah. Sementara kontradiktif dengan hasil riset yang ditemukan oleh (Yusli, 2021) dan (Yuniningsih dkk., 2022) mengutarakan bahwa literasi keuangan tidak signifikan mempengaruhi minat menabung.

Selain faktor literasi keuangan yang bisa memberikan pengaruh minat dalam menabung pada bank syariah dengan faktor lainnya seperti kepercayaan. Hasil riset yang temukan oleh (Haryono, 2022) dan (Nengsih & Anisah, 2021) yang mengutarakan minat menabung di bank syariah secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil itu bertentangan dengan riset oleh (Aziz & Hendrastyo, 2019) dan (Velayati, 2021) menemukan hasil tidak signifikan pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung.

Sebagai variabel determinan atau penentu, variabel moderasi mempengaruhi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan adanya variabel moderasi dimungkinkan bisa memperkuat maupun memperlemah efek variabel eksogen terhadap endogen. Temuan penelitian Harisya mengemukakan bahwa variabel *halal lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap suku bunga tabungan di bank syariah (Harisya, 2021).

Berdasarkan research gap yang telah di gambarkan maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji hpengaruh antara literasi keuangan, kepercayaan dan minat menabung milenial di kota Padang di bank syariah, secara langsung dan melalui peran moderasi *halal lifestyle*. Penelitian ini berlokasi di Kota Padang ditinjau dari dua aacuan. Pertama dikarenakan populasi Islam di Kota Padang merupakan yang terbesar di Sumatera Barat yang dapat membuka jalan bagi peningkatan partisipasi masyarakat terhadap produk tabungan dari bank syariah. Kedua,

bank syariah rentan terhadap perubahan lingkungan ekonomi sehingga membutuhkan dukungan masyarakat terhadap bank syariah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini secara khusus mengungkap *halal lifestyle* sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi literasi keuangan dan bagaimana keyakinan untuk menabung di bank syariah sangat penting untuk mempercepat kemajuan bank syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

Minat perilaku sebagai kecenderungan konsumen menurut beberapa literatur mengatakan bahwa bertindak dengan suatu cara kategoris terhadap masalah produk barang atau jasa (Altunel dkk., 2017). Dalam posisi tabungan syariah, minat perilaku diartikan sebagai arah perilaku yang dapat ditebak terkait dengan kecenderungan pelanggan menggunakan layanan tabungan (Suhartanto, D, Farhani, N. H., Muflih, M., 2018). Menurut Fauzi dan Murniawaty menyatakan definisi minat sebagai suatu kecenderungan untuk melaksanakan sesuatu pada seseorang yang menyebabkan seseorang melaksanakan suatu perbuatan dengan spontan (Fauzi & Murniawaty, 2020). Minat seseorang menabung pada Bank Syariah salah satunya ialah faktor psikologis yang mencakup proses pembelajaran, keyakinan, dorongan, sikap, dan persepsi (Andespa, 2017a).

Para peneliti menggunakan variabel minat perilaku dalam memprediksi kemungkinan pelanggan menggunakan produk layanan lagi di masa yang akan datang. (Yusof dkk., 2020). Teori mengenai literatur minat nasabah untuk menabung mempunyai indikator-indikator sebagai berikut; [1] *attention* [2] *interest* [3] *desire* [4] *conviction* (Lucas, D. B., & Britt, 1950).

Literasi keuangan menurut Chen ialah pengetahuan tentang pengelolaan keuangan sehingga bisa hidup sejahtera di masa yang akan datang (Haiyang Chen, 1998). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi yang diketahui konsumen mengenai suatu produk (Nugraheni & Widyani, 2020). Pemahaman ini melibatkan kategori produk, istilah, merek, harga, produk dan termasuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Pemahaman terhadap produk pada konteks lembaga keuangan syariah menjadi hal yang urgen dalam melihat perbedaan jenis maupun sifat produk yang dibandingkan dengan produk yang bersifat konvensional. (Bananuka dkk., 2019).

Literasi keuangan megacu pada pemahaman individu tentang masalah uang, kemampuan, perilaku, dan penerapannya dalam mengelola dana berdasarkan prinsip Islam . Kedua unsur

tersebut dianggap sebagai faktor utama dalam memotivasi masyarakat agar menyimpan uang pada Bank Syariah. Akibatnya, religiusitas dan literasi keuangan berdampak pada kecenderungan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah (I & Sanusi, 2019). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan hal yang sama, khususnya faktor minat untuk menyimpan dana di lembaga syariah. Kemahiran dalam literasi keuangan Islam memiliki dampak besar pada kecenderungan untuk menabung di perbankan syariah (Rozikin AZ & I., 2020).

Menurut Capuano dan Ramsay, finansial literasi dan perilaku finansial seseorang dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti kecerdasan dan kemampuan kognitif, faktor sosial dan ekonomi. Berdasarkan berbagai sudut pandang yang telah disebutkan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwa adanya beberapa unsur yang bisa mempengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang, khususnya aspek yang datang dari dalam diri seseorang sebagaimana perilaku dan kemampuan kognitif, serta faktor yang berasal dari sumber eksternal, seperti keadaan sosial dan ekonomi (Ramsay, 2011).

Peneliti telah banyak mengeksplorasi hubungan literasi keuangan terhadap dengan minat menabung. Wang mengungkapkan bahwa konsumen dengan literasi yang tinggi akan memiliki kecenderungan memberikan apresiasi terhadap produk yang baru, dan selanjutnya menghasilkan minat perilaku membeli produk tersebut. Para peneliti telah meneliti secara ekstensif hubungan antara pengetahuan finansial dan minat untuk menabung. Wang menemukan bahwa individu dengan pemahaman produk yang kuat lebih cenderung menghargai barang baru dan kemudian mengembangkan minat untuk membelinya (Wang dkk., 2013).

Ada berbagai indikator untuk menilai tingkat literasi keuangan seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Chen dalam (Yushita, 2017) indikator literasi keuangan terdiri atas pengetahuan umum tentang keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, investasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi hubungan literasi keuangan dan minat menabung di Bank Syariah. Maka peneliti memberi hipotesis mengenai literasi keuangan sebagai berikut:

H1 : Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah.

Kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis seseorang dalam menerima tanpa adanya syarat apapun mengenai sesuatu karena mereka mengakui hal yang benar yang mereka butuhkan (Wibowo, 2017). Dalam perspektif lembaga keuangan syariah, kepercayaan muncul dari kesesuaian produk keuangan syariah dengan maqshid dan prinsip-prinsip syariah. (Sumaedi dkk., 2015). Sementara itu, Mowen dan Minor mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan jumlah total pengetahuan konsumen dan jumlah total kesimpulan konsumen tentang barang, atribut, dan manfaat (Ariyan, 2013). Kepercayaan dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut, *Perceived web vendor reputation, Perceived web site quality* (Efendi, Riza dan Farida, 2014). Sementara indikator kepercayaan menurut kotler yaitu, *Benevolence, Ability, Integrity, Willingness to depend* (Kotler, 2013).

Peter mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan hubungan antara dua konsep Secara kognitif dapat direpresentasikan dengan proposisi Keyakinan individu terhadap salahsatu produk sering dikaitkan pada sifat atau akibat fungsionalnya misalnya, setelah mencoba produk tabungan di bank, konsumen mengembangkan kepercayaan yang terasa menarik (Peter, J Paul, & Olson, 2013). Menurut Walid Chaouali Kepercayaan mempengaruhi minat pada layanan banking (Chaouali dkk., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi hubungan literasi keuangan dan minat menabung di bank syariah. Maka, dengan demikian peneliti memberi hipotesis mengenai literasi keuangan sebagaiberikut:

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah.

*Lifestyle* dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi kebutuhan, sikap, serta pembelian dan penggunaan produk (Amstrong, 2009). *Halal lifestyle* adalah bentuk model gaya hidup yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam (Kusmiadi, 2020). Apabila individu mempunyai pengetahuan keuangan yang baik, maka individu akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik tentang menabung di bank syariah (Nurrohmah Fadhilah dkk., 2020). Sehubungan dengan fenomena *halal lifestyle*, perlindungan konsumen sangat penting dipahami sebagai pengesahan kumpulan ketetapan dan aturan yang menjamin realisasi hak konsumen untuk menjangkau, menggunakan, dan menyuarakan keluhan tentang produk yang benar-benar menimbulkan risiko bagi konsumen yang mencakup masalah kepercayaan dan persyaratan masyarakat. Aspek ini harus dianggap sangat penting dalam pelaksanaan *halal lifestyle* (Rachim & Santoso, 2021).

*Halal lifestyle* dalam penerapannya dipraktikkan dalam kehidupan keseharian sebagaimana

tercermin dalam sikap pelanggan muslim Arab yang menetap di negara Inggris. Mereka sangat memperhatikan dan bersimpati pada barang-barang berlabel halal pada tempat-tempat dan termasuk pada supermarket yang berada di Inggris, sehingga memiliki efek yang menguntungkan pada tujuan mereka untuk membeli dagangan halal. Sikap muncul dan terinspirasi melalui persepsi mereka yang memiliki perlindungan dan kesesuaian barang yang mereka beli (Elseidi, 2018). Temuan hasil penelitian Devi Emilia menunjukkan bahwa variabel determinan *halal lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat siswa dalam menabung (Fani, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi hubungan kepercayaan dengan minat menabung di bank syariah. Maka, dengan demikian peneliti membuat hipotesis sebagaimana berikut ini:

H3 : Halal lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah.

Saat ini tingkat pemahaman masyarakat mengenai keuangan syariah masih kurang, terutama di sektor perbankan syariah. Hal ini dikarenakan bank syariah kurang mensosialisasikan sistem dan standar keuangan syariah terhadap masyarakat umum. Apabila individu atau kelompok dengan pengetahuan keuangan yang bagus, mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam bertransaksi atau menabung pada bank syariah (Nurrohmah, R. F., & Purbayati, 2020).

Temuan hasil penelitian Devi Emilia menunjukkan bahwa variabel tren *halal lifestyle* berdampak yang signifikan pada minat siswa ketika menabung (Fani, 2020). Penelitian Malyavitha dan Mochlasin juga menunjukkan bahwa *halal lifestyle* sebagai variabel moderasi jelas memperkuat pengaruh pengetahuan keuangan (Malyavitha & Mochlasin, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi sebagai berikut:

H4 : *Halal Lifestyle* Memoderasi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Masyarakat Milenial di Bank Syariah.

Kepercayaan juga didefinisikan dengan persepsi psikologis yang terjadi ketika seseorang menerima bahwa mereka tidak berdaya terhadap orang lain karena mereka memiliki asumsi yang baik mengenai segala sesuatunya akan berubah terlepas dari kesadaran penuh orang tersebut. Situasi saat ini atau tidak, dia harus menerima keyakinan itu. kemungkinan bahwa orang lain akan melewatinya. Kepercayaan penting dalam mempengaruhi kepentingan personal (Robbins, S. P., & Judge, 2015).

Studi yang dilakukan (Haryono, 2022) dan (Titin Agustin Nengsih, 2021) mengatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Sementara (Aziz & Hendrastyo, 2019) dan (Velayati, 2021) menemukan hasil penelitian kepercayaan tidak mempengaruhi tingkat suku bunga tabungan. Jailani menyatakan bahwa halal lifestyle memiliki efek positif terhadap sektor perbankan syariah di Indonesia (Jailani & Adinugraha, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa halal lifestyle memberikan efek moderasi antara literasi keuangan dengan minat menabung milenial pada bank syariah. Oleh karena itu peneliti mengasumsikan bahwa:

H5: *Halal Lifestyle* Memoderasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat Milenial di Bank Syariah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara literasi keuangan, kepercayaan dan minat menabung di kota Padang pada bank syariah secara langsung dan pengaruh *halal lifestyle* sebagai variabel moderasi dengan menggunakan metode kuantitatif. Adopsi pendekatan ini didasarkan pada kapasitasnya untuk menggambarkan penelitian dan mengatasi asumsi statistik. Dalam penelitian ini memilih responden yang berasal dari Kota Padang karena angka milenial muslim terbesar di Sumatera Barat berada di Kota Padang. Studi ini dibatasi jumlah responden yang dapat memberi jawaban pada kuesioner menggunakan *google form*. Maka dari itu, dalam menetapkan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga menghasilkan 384 responden, pengumpulan dilakukan dalam bulan Juni sampai Juli 2023. Pada awal bulan Juli 2023 seluruh jawaban kuesioner sudah diterima.

Memakai proses *structural equation modeling* (SEM-PLS) penelitian ini akan menguji model pengukuran (validitas, reliabilitas), model inner (pembuktian hipotesis). Dasar penggunaan SEM-PLS ialah disebabkan metode ini memiliki kemampuan untuk mendeteksi variabel laten melalui data yang kecil dan anomali (Hair dkk., 2014). Secara umum, studi PLS-SEM memberikan informasi mengenai struktur populasi sampel, model konseptual, distribusi data, termasuk didalamnya penggambaran model outer dan inner serta hasil data statistik dalam memberikan kekuatan interpretasi maupun kesimpulan. Ketika melakukan studi untuk mengevaluasi model struktural PLS-SEM, kriteria pertama yang diperhatikan dengan serius ialah kesignifikanan koefisien jalur, tingkatan R<sup>2</sup> dan pentingnya prediktif dari Q<sup>2</sup> (Chin, 2010).

Adapun pada penelitian ini akan digunakan dua model berupa *outer model* dan *inner model*. Bahagian Outer model berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian *inner model* menggunakan uji multikolinear, koefisien jalur, T-statistik (*Boot strapping*), uji *F-square* (uji moderasi), *R-square*, *Q-square*, SRMR, NFI dan *PLS Predict*. Kemudian verifikasi jenis variabel moderator dengan memeriksa nilai t-statistik yang dihasilkan dari output koefisien jalur.

Dalam membahas item literasi keuangan (LK), studi ini menggunakan empat indikator penelitian yaitu pengetahuan umum tentang keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, investasi (Yushita, 2017). Sedangkan kepercayaan (K) menggunakan empat indikator yaitu, *benevolence*, *ability*, *integrity*, *willingness to depend* (Kotler, 2013). Minat menabung (MM) memiliki empat indikator yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *conviction* (Lucaas, D. B., & Britt, 1950). Dan *halal lifestyle* (HL) menggunakan lima indikator penelitian yaitu produk disertifikasi MUI/BPJPH, memakai produk halal, memahami ketentuan Islam, paham mengenai halal serta haram, mengerti produk atau pelayanan yang dilarang Islam, mengerti produk atau pelayanan yang diperbolehkan Islam (Bahatma, 2021). Pengindikasian dalam parameter LK, K, MM dan HL penelitian ini memakai lima poin skala likert mulai dari angka satu (1) sangat tidak setuju sampai poin lima (5) sangat setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Outer Loading*

*Outer model* dapat dijelaskan sebagai model pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur validitas data dan reliabilitas. Melalui proses parameter *outer model* (validitas konvergen meliputi *outer loading* harus  $>0,6$  (Hair dkk., 2019, hal. 234), dan AVE  $> 0,5$ , validitas diskriminan meliputi uji *fornell larcker* , Uji Reliabilitas meliputi uji *composit reliabelitas*  $>0,7$  (Hair dkk., 2014).

**Tabel 1.** Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel        | Indikator | Outer Loading | AVE   | Fornell Larcker | Composit Reliabilitas |
|-----------------|-----------|---------------|-------|-----------------|-----------------------|
| Halal Lifestyle | HL1       | 0,658         | 0,521 | 0,722           | 0,866                 |
|                 | HL2       | 0,776         |       |                 |                       |
|                 | HL3       | 0,779         |       |                 |                       |
|                 | HL4       | 0,784         |       |                 |                       |
|                 | HL5       | 0,675         |       |                 |                       |

|                   |     |       |       |       |       |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
|                   | HL6 | 0,643 |       |       |       |
| Kepercayaan       | K1  | 0,816 | 0,697 | 0,835 | 0,902 |
|                   | K2  | 0,861 |       |       |       |
|                   | K3  | 0,852 |       |       |       |
|                   | K4  | 0,811 |       |       |       |
| Literasi Keuangan | LK1 | 0,644 | 0,573 | 0,757 | 0,841 |
|                   | LK2 | 0,737 |       |       |       |
|                   | LK3 | 0,859 |       |       |       |
|                   | LK4 | 0,771 |       |       |       |
| Minat Menabung    | MM1 | 0,749 | 0,622 | 0,788 | 0,867 |
|                   | MM2 | 0,851 |       |       |       |
|                   | MM3 | 0,822 |       |       |       |
|                   | MM4 | 0,725 |       |       |       |

Sumber: Statistik Perbankan Syariah

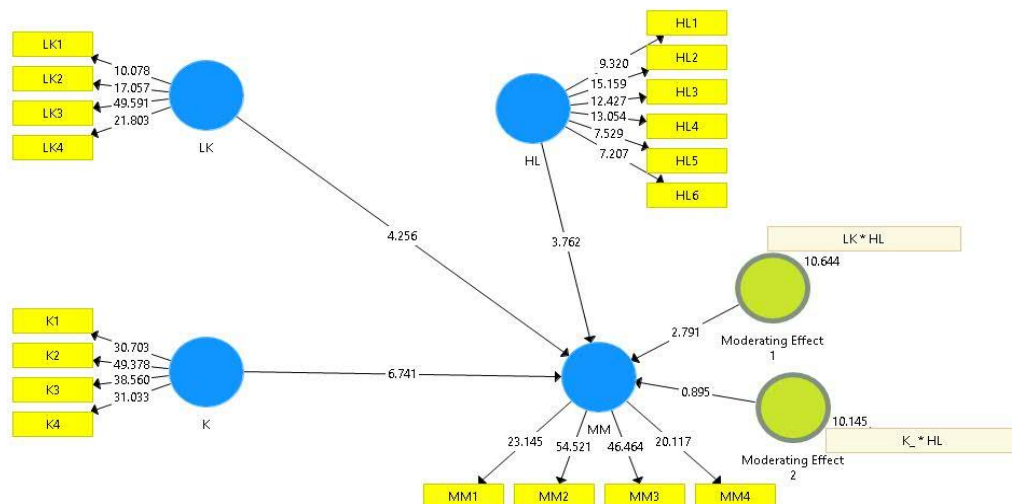
Hasil uji validitas data yang sudah tersaji di atas menunjukkan seluruh nilai dari indikator melalui uji outer loading sudah dapat dikatakan valid karena nilai setiap indikator  $>0,6$ . Nilai AVE dalam studi tersebut dinyatakan seluruh variabel sudah memenuhi standar valid karena nilai setiap konstruk  $>0,5$ . Sementara hasil uji *fornell larcker* yang sudah disajikan diatas sudah bisa dikatakan valid karena nilai akar AVE setiap variabel pada uji *fornell larcker* lebih besar daripada nilai konstruk lainnya.

*Composite reliability* merupakan ukuran untuk menunjukkan seberapa jauh reliabilitas variable. Dalam pengukuran ini bermaksud untuk menemukan kehandalan alat ukur tersebut dengan *composite reliability* harus  $> 0,70$  (Hair dkk., 2019). Nilai yang diperoleh adalah di atas 0,8 agar dapat dikatakan bahwa data yang sudah ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau pengukuran dalam penelitian ini sudah reliabel.

### Inner Model

Agar dapat ketahui signifikansi dari standar indikator serta nilai path coefficient, riset ini menggunakan repitisi 5000 dalam bootstrapping (Hair dkk., 2014). Selanjutnya, dalam pembuktian hubungan langsung LK, K dan MM, penelitian ini memakai nilai t-values pada kriteria 1.96 untuk 384 sampel. Seterusnya akan dilihat pengaruh halal lifestyle sebagai pemoderasi antara LK terhadap MM dan K terhadap MM.

Gambar.1 Mendeskripsikan hasil dari *bootstrapping* dari hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini. Untuk pengujian pada hipotesis dengan memperhatikan nilai koefisien path dalam inner model yang menggambarkan tingkat signifikan atas hipotesis itu sendiri.



Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

**Gambar 1.** Uji Bootstarping

**Tabel 2.** Uji Statistik

|                             | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation(STDEV<br>) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>Values | Ket.          |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|-------------|---------------|
| HL → MM                     | 0,207                     | 0,210                 | 0,054                            | 3,829                       | 0,000       | Significant   |
| K → MM                      | 0,417                     | 0,415                 | 0,062                            | 6,672                       | 0,000       | Significant   |
| LK → MM                     | 0,242                     | 0,245                 | 0,059                            | 4,121                       | 0,000       | Significant   |
| Moderating Effect<br>1 → MM | 0,123                     | 0,128                 | 0,043                            | 2,877                       | 0,004       | Significant   |
| Moderating Effect<br>2 → MM | -0,049                    | -0,053                | 0,057                            | 0,862                       | 0,389       | insignificant |

Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung**

Hasil dari uji yang telah dilakukan diketahui bahwa tingkat atau taraf literasi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik sebesar 0,242 terhadap minat menabung milenial di kota Padang pada bank syariah pada  $t$  hitung ( $4,121 > 1,96$ ) atau  $P$  value ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hasil hipotesis pertama diterima. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis tersebut bisa dikatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap tingkat minat menabung milenial di Kota Padang.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung**

Hasil uji pada variabel dinyatakan kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,417 dan signifikan dengan minat menabung milenial Kota Padang pada Bank Syariah dengan tingkat  $t$ -statistik ( $6,672 > 1,96$ ) atau  $P$ values ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hasil hipotesis yang pertama dapat diterima. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang tinggi punyai pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang.

### **Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Minat Menabung**

Berdasarkan uji diatas diketahui variabel *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan dengan masyarakat milenial Kota Padang pada Bank Syariah dengan  $t$ -statistik ( $3,829 > 1,96$ ) atau  $P$ values ( $0,000 < 0,05$ ). Dilihat dari hasil uji hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa *halal lifestyle* yang tinggi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung milenial Kota Padang.

### **Pengaruh Halal Lifestyle Memoderasi Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung**

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa *halal lifestyle* memiliki pengaruh signifikan memoderasi pegaruh literasi keuangan dengan minat menabung milenial Kota Padang dengan koefisien jalur moderasi sebesar (0,123) dan  $t$ -statistik ( $2,877 > 1,96$ ) dan  $p$ -value ( $0,004 < 0,5$ ). Karena koefisien interaksi (*halal lifestyle* × literasi keuangan) bernilai positif 0,123 maka *halal lifestyle* secara signifikan memperkuat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang. Masyarakat milenial Kota Padang dengan *halal lifestyle* tinggi ternyata mampu memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung dibandingkan dengan masyarakat milenial dengan *halal lifestyle* yang rendah.

### **Pengaruh Halal Lifestyle dalam Memoderasi Kepercayaan terhadap Minat Menabung**

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa *halal lifestyle* dalam memoderasi pengaruh variabel kepercayaan dengan minat menabung milenial Kota Padang tidak signifikan dengan koefisien jalur moderasi sebesar (-0,049) dan t-statistik ( $0,862 < 1,96$ ) dan p-value ( $0,389 > 0,5$ ). Karena koefisien interaksi (*halal lifestyle* x kepercayaan) bernilai negatif (-0,049) *halal lifestyle* kemudian memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung milenial di kota Padang. Oleh karena itu *halal lifestyle* tidak dapat memberikan pengaruh yang kuat antara kepercayaan dengan minat menabung milenial di kota Padang pada bank syariah.

#### Uji F-square (efek moderasi)

**Tabel 3.** Uji F-square (efek moderasi)

|                        | MM    |
|------------------------|-------|
| <i>Efek Moderasi 1</i> | 0,036 |
| <i>Efek Moderasi 2</i> | 0,005 |

Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

Pengaruh *Halal lifestyle* dalam memoderasi variabel literasi keuangan dengan minat menabung berada pada level struktural tinggi (*f-square* = 0,036), pengaruh *Halal lifestyle* dalam memoderasi variabel kepercayaan terhadap minat menabung berada dalam level struktural rendah (*f-square* = 0,005).

#### Uji R-square

**Tabel 3.** Uji R-square

|                       | R-square | R-square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| <b>Minat Menabung</b> | 0,453    | 0,445             |

Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

Nilai *R-square* dari Minat Menabung adalah 0,45 yang menandakan hubungan variabel endogen dengan eksogen bersifat moderat. Selain itu nilai 0,45 memperlihatkan bahwa seluruh variabel eksogen mempengaruhi variabel minat menabung sebesar 45% sedangkan 55% sisanya akan dipengaruhi melalui variabel lain yang belum dimasukkan ke pada riset ini.

### Uji *Q-square*

**Tabel 4.** Uji *Q-square*

|           | SSO      | SSE      | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|-----------|----------|----------|-----------------------------|
| <b>HL</b> | 2304,000 | 2304,000 |                             |
| <b>K_</b> | 1536,000 | 1536,000 |                             |
| <b>LK</b> | 1536,000 | 1536,000 |                             |
| <b>MM</b> | 1536,000 | 1117,438 | 0,273                       |

Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

Hasil dalam analisis ini dapat tunjukkan nilai *Q-square* sebesar 0,273 yang berarti tingkat bervariasinya model yang diperlihatkan oleh variabel eksogen ketika menjelaskan variabel endogen senilai 0,273 atau 72% dan sisanya 0,727 atau 28% tetap dipengaruhi factor-faktor yang lain. Maka dari itu, nilai *Q-square* untuk minat menabung diatas 0, dan itu menunjukkan model mempunyai *predictif relevance* atau mempunyai *goodness of fit* yang dikatakan baik.

### Uji SRMR dan NFI

**Tabel 5.** Uji SRMA dan NFI

|                   | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| <b>SRMR</b>       | 0,073           | 0,072           |
| <b>d_ULS</b>      | 0,899           | 0,891           |
| <b>d_G</b>        | 0,267           | 0,264           |
| <b>Chi-Square</b> | 624,827         | 616,834         |
| <b>NFI</b>        | 0,787           | 0,789           |

Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

Model yang dihasilkan mempunyai tingkat kecocokan dengan data empiris baik (Fit) yang ditunjukkan oleh SRMR  $0,072 < 0,08$ . Sementara nilai NFI sebesar  $0,787 > 0,1$  yang berarti nilai nya lebih tinggi maka model tersebut bisa dikatakan jauh lebih sempurna.

## Uji PLS Predict

**Tabel 6.** Uji PLS Predict

|            | PLS-<br>RMSE | PLS-<br>MAE | LM-<br>RMSE | LM-MAE |
|------------|--------------|-------------|-------------|--------|
| <b>MM1</b> | 0,596        | 0,457       | 0,612       | 0,466  |
| <b>MM4</b> | 0,619        | 0,474       | 0,637       | 0,484  |
| <b>MM2</b> | 0,588        | 0,462       | 0,599       | 0,462  |
| <b>MM3</b> | 0,612        | 0,470       | 0,617       | 0,471  |

Sumber: Smart PLS.3, 2023 (diolah)

RMSE, MAE dengan nilai yang rendah dapat menggambarkan model tersebut mempunyai *predictif power* sangat baik. Sebagian besar indikator PLS SEM memiliki nilai RMSE dan MAE lebih yang lebih rendah ketika dikomparasikan dengan metode regresi linier (LM), dan itu menunjukkan metode PLS SEM mempunyai *medium predictif power*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan hasil data analisis dan pengujian terhadap semua variabel yang telah diuji (literasi keuangan, kepercayaan, *halal lifestyle* dan minat menabung) pada milenial Kota Padang di bank syariah, maka diambil kesimpulan sebagaimana berikut ini :

- 1) Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari literasi keuangan dengan minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. Hal ini berarti ketika literasi keuangan milenial bagus atau tinggi maka akan dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kepercayaan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. Hal ini berarti kepercayaan milenial semakin tinggi maka akan dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah.
- 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *halal lifestyle* terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. Berarti, semakin tinggi *halal lifestyle* milenial maka akan dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah.
- 4) *Halal lifestyle* dapat memoderasi variabel literasi keuangan dengan minat menabung milenial kota Padang di bank syariah. Hal ini berarti *halal lifestyle* menjadi factor yang memperkuat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap minat menabung milenial kota Padang di bank syariah.

5) *Halal lifestyle* tidak dapat memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung milenial kota Padang di bank syariah. Hal ini berarti *halal lifestyle* bukan merupakan factor yang memperkuat antara kepercayaan dengan minat menabung milenial di kota Padang pada bank syariah.

Tinjauan perspektif manajerial, temuan penelitian ini akan mengimplikasikan hal yang urgen pada bank syariah dengan melakukan tiga poin penting. Pertama, meningkatkan literas keuangan mengenai bank syariah baik melalui sosialisasi online terhadap masyarakat maupun dan langsung melalui penyisipan literasi keuangan tentang bank syariah ke dalam kurikulum pendidikan. Kedua, meningkatkan stimulus berupa *finansial profit* dan non-finansial, karena insentif ini akan meningkatkan *bargaining power* bank syariah untuk menabung di era jasa keuangan yang semakin maju. Ketiga, meningkatkan kualitas layanan, seperti menyediakan layanan akuntansi elektronik, sehingga nasabah dapat memperoleh informasi mengenai pencatatan keuangan secara bertanggung jawab dan kompatibel dengan kemajuan teknologi sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk bank syariah di Kota Padang semakin baik. Meskipun secara akademis dan manajerial signifikan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya memiliki 384 responden dalam lingkup yang sedikit terbatas. Oleh karena itu penelitian yang selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup investigasi sehingga dapat memberikan signifikansi yang lebih baik terhadap penelitian ini. Kedua, penelitian ini hanya memakai satu variabel moderasi (*halal lifestyle*). Supaya menghasilkan hasil yang lebih lebih baik, riset yang akan datang disarankan memakai variabel lain sehingga bisa melengkapi faktor moderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zainul Rozikin. (2020). *Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank*. 13(1), 95–106.
- Altunel, C., M., & Koçak, Ö. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions,. *J. Tour. Res*, 16, 233–251.
- Amstrong, K. P. (2009). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta. (8 ed.). Jakarta.
- Andespa, R. (2017a). Factors Affecting Customers' Interest in Saving at Islamic Banks. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 2(1), 42–57.
- Andespa, R. (2017b). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di

- Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Ariyan, H. (2013). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. 1–11.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 03(Perbankan Syariah), 227–234.  
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bahatma, B. (2021). “Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia.” *Al-hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 19(1), 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>.
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA Int. J. Islam. Financ*, 11(2), 166–186. <https://doi.org/doi:10.1108/IJIF-04-2018-0040>.
- Chaouali, W., Yahia, I. Ben, & Souiden, I. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers’ intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country,. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds). *Handbook of Partial least squares*. Springer.
- Efendi, Riza dan Farida, I. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang*. 1–12.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Fani, D. E. H. (2020). *The Influence of the Halal Lifestyle Trend on the Interest in Saving of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Mataram State Islamic University in Sharia Banks*. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). The Influence of Student Islamic Religiosity and Literacy on Interest in Becoming a Customer in Islamic Banks. *economic Education Analisis Journal.*, 9(2), 473–486.
- Hair, F., J., 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haiyang Chen, R. V. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057081099800067?via%3Dihub>
- Harisya, S. M. (2021). *The Effect Of Knowledge And Finance Confidence In The Interest In Saving Society In Sharia Bank With Halal Lifestyle As A Moderating Variable*. Salatiga State Institute Of Islamic Religion.
- Haryono, R. (2022). *Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung. I*, 133–156.
- I, M., & Sanusi, S. (2019). The Effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). *The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia*. 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). *The Effect of Knowledge , Promotion , and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services*. 11(2), 128–135. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (2 ed.). Erlangga.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo)*. 5(9), 44–63.
- Kusmiadi, B. A. dan R. (2020). Campaigning Halal Lifesty for Students. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1–7. <https://journal.ubb.ac.id>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (1950). *Advertising psychology and research: An introductory book*. McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/13239-000>

- Malyavitha, S., & Mochlasin, H. (2022). *The moderating role of halal lifestyle in the relationship between financial knowledge and trust in people's interest in saving in Islamic banks*. 1(1), 32–44.
- Nengsih, M. M. H., & Anisah. (2021). *Keywords: Promotion, people's interest, knowledge, and trust*. 5(2), 28–39.
- Nugraheni, & Widayani, F. N. (2020). Brand familiarity vs profit-sharing rate: which has a stronger impact on Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1446-1460. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-11-2019-0233>.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3, 140–153.
- Nurrohmah Fadhilah, Purbayati, R., & Radia. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.  
<https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Peter, J Paul, & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Salemba Empat.  
<http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000132870&go=Detail>
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 151–161.
- Ramsay, A. C. and. (2011). *What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behaviour Economics*. (540; Nomor 18).  
<https://doi.org/Melbourne>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16 ed.). Salemba Empat.
- Rozikin AZ, & I., S. (2020). Islamic financial literacy, promotion and brand image towards saving intention in sharia bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95–106.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043v13i1.6489>
- Setyobudi, W. T., Wiryono, S. K., Nasution, R. A., & Purwanegara, M. S. (2016). The efficacy of the model of goal directed behavior in explaining Islamic bank saving. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 405–422. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-12-2014-0080>.

- Setyowati, D. H, Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169-186.
- Suhartanto, D, Farhani, N. H., Muflih, M., D. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12, 137-151.
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. (2015). Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406-428. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-06-2013-0045>.
- Titin Agustin Nengsih, M. M. H. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah*, 5(Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah), 28-39.
- Velayati, M. F. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Kepercayaan, Religiusitas Dan Pendapatan Masyarakat Di Masa Pandemi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, & Harold. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866-888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- Wibowo, H. A. (2017). The Effects of Indonesia Female Religiosity on Hijab-Wearing Behavior: An Extended of Theory of Reasoned Action. *Int. Rev. Manag. Bus. Res*, 6(3), 1040-1050. <https://doi.org/doi:10.17605/osf.io/r4gjc>.
- Yuniningsih, Santoso, B., Sari, I. M., & Firdausy, A. (2022). *Financial Literacy and Motivation to Stimulate Saving Behavior Intention in form of Bank Customer Deposits*. 5(11), 3334-3340. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i11-19>
- Yushita, A. N. (2017). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*. VI(1), 11-26.
- Yusli, M. S. dan M. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Digital Marketing , Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. 262-276. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1760>
- Yusof, Y. L., Jusoh, M., Wan, W. J., & Maulan, S. (2020). Perceived quality association as determinant to re\_patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic*

- Marketing*, 12(2), 302–315. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-10-2018-0190>.
- Achmad Zainul Rozikin. (2020). *Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank*. 13(1), 95–106.
- Altunel, C., M., & Koçak, Ö. E. (2017). The roles of subjective vitality, involvement, experience quality, and satisfaction in tourists' behavioral intentions,. *J. Tour. Res*, 16, 233–251.
- Amstrong, K. P. (2009). *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta*. (8 ed.). Jakarta.
- Andespa, R. (2017a). Factors Affecting Customers' Interest in Saving at Islamic Banks. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017*, 2(1), 42–57.
- Andespa, R. (2017b). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Ariyan, H. (2013). *Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang*. 1–11.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 03(Perbankan Syariah), 227–234.  
<https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Bahatma, B. (2021). “Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia.” *Al-hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 19(1), 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i01.41>.
- Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA Int. J. Islam. Financ*, 11(2), 166–186. <https://doi.org/doi:10.1108/IJIF-04-2018-0040>.
- Chaouali, W., Yahia, I. Ben, & Souiden, I. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country,. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.007>.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds). *Handbook of Partial least squares*. Springer.
- Efendi, Riza dan Farida, I. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Semarang*. 1–12.

- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Fani, D. E. H. (2020). *The Influence of the Halal Lifestyle Trend on the Interest in Saving of Students of the Faculty of Economics and Islamic Business, Mataram State Islamic University in Sharia Banks*. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). The Influence of Student Islamic Religiosity and Literacy on Interest in Becoming a Customer in Islamic Banks. *economic Education Analisis Journal.*, 9(2), 473–486.
- Hair, F. J., 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ): An emerging tool in business research An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haiyang Chen, R. V. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. <https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057081099800067?via%3Dihub>
- Harisya, S. M. (2021). *The Effect Of Knowledge And Finance Confidence In The Interest In Saving Society In Sharia Bank With Halal Lifestyle As A Moderating Variable*. Salatiga State Institute Of Islamic Religion.
- Haryono, R. (2022). *Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung. I*, 133–156.
- I, M., & Sanusi, S. (2019). The Effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products. *Asian Journal of Islamic Management*, 1(2), 85–92. <https://doi.org/.https://doi.org/10.20885/ajim.vol1.iss2.art2>
- Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). *The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia*. 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617>
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). *The Effect of Knowledge ,*

- Promotion , and Religiosity on Intention to Use Islamic Banking Services*. 11(2), 128–135.  
<https://doi.org/10.5430/ijfr.v11n2p128>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (2 ed.). Erlangga.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). *Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo)*. 5(9), 44–63.
- Kusmiadi, B. A. dan R. (2020). Campaigning Halal Lifesty for Students. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1–7. <https://journal.ubb.ac.id>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (1950). *Advertising psychology and research: An introductory book*. McGraw-Hill Book Company. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/13239-000>
- Malyavitha, S., & Mochlasin, H. (2022). *The moderating role of halal lifestyle in the relationship between financial knowledge and trust in people's interest in saving in Islamic banks*. 1(1), 32–44.
- Nengsih, M. M. H., & Anisah. (2021). *Keywords: Promotion, people's interest, knowledge, and trust*. 5(2), 28–39.
- Nugraheni, & Widayani, F. N. (2020). Brand familiarity vs profit-sharing rate: which has a stronger impact on Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1446–1460. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-11-2019-0233>.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3, 140–153.
- Nurrohmah Fadhilah, Purbayati, R., & Radia. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.  
<https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Peter, J Paul, & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9 ed.). Salemba Empat.  
<http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000132870&go=Detail>
- Rachim, H. A., & Santoso, M. B. (2021). Mainstreaming The Halal Lifestyle: Between Opportunities And Challenges Of Social Protection Capacity In Global Trends. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 151–161.

- Ramsay, A. C. and. (2011). *What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behaviour Economics*. (540; Nomor 18).  
<https://doi.org/Melbourne>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16 ed.). Salemba Empat.
- Rozikin AZ, & I, S. (2020). Islamic financial literacy, promotion and brand image towards saving intention in sharia bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95–106.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043v13i1.6489>
- Setyobudi, W. T., Wiryono, S. K., Nasution, R. A., & Purwanegara, M. S. (2016). The efficacy of the model of goal directed behavior in explaining Islamic bank saving. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 405–422. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-12-2014-0080>.
- Setyowati, D. H, Sartika, A., & Setiawan, S. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank. *Jurnal Iqtisaduna*, 5(2), 169-186.
- Suhartanto, D, Farhani, N. H., Muflih, M., D. (2018). Loyalty intention towards Islamic Bank: The role of religiosity, image, and trust. *International Journal of Economics and Management*, 12, 137–151.
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. (2015). Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 406–428. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-06-2013-0045>.
- Titin Agustin Nengsih, M. M. H. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah*, 5(Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah), 28–39.
- Velayati, M. F. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Kepercayaan, Religiusitas Dan Pendapatan Masyarakat Di Masa Pandemi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, & Harold. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866–888.  
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- Wibowo, H. A. (2017). The Effects of Indonesia Female Religiosity on Hijab-Wearing Behavior: An Extended of Theory of Reasoned Action. *Int. Rev. Manag. Bus. Res*, 6(3), 1040–1050.  
<https://doi.org/doi:10.17605/osf.io/r4gjc>.

- Yuniningsih, Santoso, B., Sari, I. M., & Firdausy, A. (2022). *Financial Literacy and Motivation to Stimulate Saving Behavior Intention in form of Bank Customer Deposits*. 5(11), 3334–3340.  
<https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i11-19>
- Yushita, A. N. (2017). *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*. VI(1), 11–26.
- Yusli, M. S. dan M. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan , Digital Marketing , Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. 262–276.  
<http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1760>
- Yusof, Y. L., Jusoh, M., Wan, W. J., & Maulan, S. (2020). Perceived quality association as determinant to re\_patronise Shariah-compliant brand restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302–315. <https://doi.org/doi:10.1108/JIMA-10-2018-0190>.