

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Theory Planed Behavior (TPB)

Teori perilaku terencana atau TPB (*Theory Planed Behavior*), TPB awalnya dinamai *Theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada dan kemudian dinamakan *Theory Theory Planed Behavior* (TPB). Teori perilaku terencana (*Theory Planed Behavior*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dalam pengambilan keputusan. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit keputusan pengambilan menyadari akan semua dampak dan konsekuensi (Maharyani, 2013).

Theory Planed Behavior (TPB) merupakan prediktor penting dari perilaku aktual. Teori perilaku terencana ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi. Berikut penjelasannya:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan respon atau penilaian individu terhadap suatu tindakan, baik dalam bentuk persetujuan ketidaksetujuan maupun rasa suka tidak suka. Ketika seseorang memiliki minat, keyakinan, serta konsistensi terhadap sikapnya, maka perilaku yang ditunjukkan akan selaras dengan sikap tersebut. Dalam kajian perilaku, sikap dipandang sebagai variabel pertama yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk bertindak.

Sikap dapat dipahami sebagai keyakinan positif atau negatif seseorang mengenai pelaksanaan suatu perilaku tertentu. Keyakinan ini disebut sebagai *behavioral beliefs*. Individu akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila ia menilai perilaku tersebut secara positif. Penilaian ini terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan muncul dari perilaku tersebut, yang kemudian dibuat berdasarkan penilaian terhadap hasil atau dampaknya (*outcome evaluation*).

Dengan demikian, sikap memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan perilaku dan berhubungan erat dengan norma subjektif serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang juga turut mendorong terbentuknya niat berperilaku (Nisma Rawi, Yona, dan Widyaningsih Meilana, 2023).

b. Norma Subjektif

Menurut Munandar (2014), norma subjektif merujuk pada keyakinan seseorang mengenai harapan orang-orang penting dalam hidupnya terkait apakah suatu perilaku sebaiknya dilakukan atau tidak. Dengan kata lain, norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap pandangan atau kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi niatnya untuk melakukan suatu tindakan.

Menurut Thomson & Tan (2000) dalam (Nisma Rawi, dkk 2023) Norma subyektif (*subjective norms*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku manusia. Seseorang mengembangkan keinginan akan suatu objek atau perilaku ketika orang-orang di sekitarnya mempengaruhinya ia percaya bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung yang ia lakukan. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sumber daya dan peluang seseorang untuk melakukan sesuatu.

Secara keseluruhan, norma subjektif dapat membentuk perilaku individu. Jika seseorang merasa bahwa orang lain menyetujui tindakannya, maka ia lebih cenderung melanjutkan perilaku tersebut karena merasa diterima oleh lingkungan sosialnya. Norma subjektif juga berfungsi sebagai keyakinan bahwa seseorang akan berniat berperilaku tertentu apabila ia meyakini bahwa orang lain mengharapkan dirinya bertindak demikian (Nisma Rawi, Yona, and Widyaningsih Meilana, 2023).

c. Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang mengenai seberapa mudah atau sulit untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi ini dapat berubah sesuai dengan kondisi, situasi, serta jenis perilaku yang hendak dilakukan. Rotter (1966) pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilan suatu tindakan bergantung pada usaha yang ia lakukan sendiri. Sementara itu, keyakinan berperilaku merupakan hubungan antara diri individu dengan tindakan yang akan dilakukan.

Seorang individu merasa memiliki kontrol penuh ketika tidak ada hambatan yang menghalangi perilakunya. Sebaliknya, kontrol dapat dirasakan rendah jika terdapat keterbatasan sumber daya, kemampuan, atau kondisi lain yang membuat tindakan tersebut sulit dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu perilaku berada di bawah kendalinya atau tidak.

Biasanya, seseorang tidak akan memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu tindakan meskipun ia memiliki sikap positif dan mendapatkan dukungan sosial, apabila ia merasa tidak memiliki kendali terhadap perilaku tersebut. Hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku aktual dapat terjadi ketika persepsi individu sesuai dengan kondisi kontrol yang sesungguhnya (Nisma Rawi, Yona, and Widyaningsih Meilana, 2023).

2. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan penggunaan produk dan jasa (Andespa, 2017). Perilaku konsumen merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan individu, kelompok, maupun organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang ada di sekitar konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan rasional berdasarkan perspektif konsumen yang dijadikan acuan dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dalam arti lain perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber daya terbatas yang telah dikeluarkan konsumen, seperti uang, waktu, ataupun tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

The american marketing association dalam (Ilmiah 2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan tiga kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, maupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian sekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

3. Religiusitas

Religiusitas memiliki akar istilah dari berbagai bahasa, seperti *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), serta *dien* (Arab). Istilah *religio* dalam bahasa Latin yang berasal dari kata *relegare* memiliki makna “mengikat”, yakni menunjuk pada keterikatan seseorang terhadap aturan dan ajaran agama. Dari pemahaman mengenai agama inilah kemudian berkembang konsep tentang religiusitas sebagai bentuk internalisasi dan penghayatan individu terhadap nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari (Di dan Syariah 2018). Menurut Harun Nasution dalam (Triuspitorini dan Bandung 2019), menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya.

Pada dasarnya, religiusitas merupakan perilaku individu yang berkaitan dengan kehidupan sosial dalam rangka menumbuhkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah SWT. Berdasarkan pengertian tersebut, religiusitas dapat dipahami sebagai adanya keselarasan antara keyakinan terhadap ajaran

agama sebagai aspek kognitif, perasaan keagamaan sebagai aspek afektif, serta perilaku yang mencerminkan ajaran agama sebagai aspek psikomotorik. Dengan demikian, religiusitas adalah bentuk integrasi yang kompleks antara pengetahuan, pengalaman emosional, dan tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Asrarhaghighi dan Ab Rahman 2015).

a. Dimensi Religiusitas

Menurut Stark dan Glock dalam (Eva, Husni, dan Putri 2021) meliputi lima dimensi yaitu:

- 1) Dimensi Keyakinan, tingkat penerimaan seseorang menerima hal-hal yang diajarkan dalam agamanya. Dimensi ini berisi pengharapan bahwa orang yang religius berpegang teguh pada pandangan ajaran tertentu dan menekuni kebenaran ajaran tersebut, dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktik-praktik kegiatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.
- 2) Dimensi Praktik Agama, dimensi ini mengukur tingkatan seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianut.
- 3) Dimensi Pengalaman Agama, dimensi ini menggambarkan perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan

keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari

- 4) Dimensi Pengetahuan Agama, dimensi ini menjelaskan tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap ajaran-ajaran agamanya, terutama yang terdapat dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dalam islam meliputi pengetahuan tentang isi Al Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam
- 5) Dimensi Konsekuensi, dimensi ini mengukur tingkat perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial seperti mengunjungi tetangga yang sedang sakit, menolong orang dalam kesulitan, dan mendermakan hartanya.

b. Kriteria Religiusitas

Delener (1990) dalam (Asiyah 2021) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong yang signifikan dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini karena keputusan seseorang dalam membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh tingkat keimanan yang dimilikinya. Dengan demikian, religiusitas berperan penting dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian konsumen. Terdapat empat kriteria orang yang mampu menerapkan aspek religiusitas yaitu:

- 1) Kemampuan melakukan diferensiasi, merupakan kapasitas seseorang untuk membedakan perilaku yang dianggap baik dan buruk, sehingga ia dapat bertindak secara objektif, kritis, serta berpikir secara lebih terbuka. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi umumnya memiliki kemampuan diferensiasi yang lebih baik, sehingga pandangannya mengenai ajaran agama menjadi lebih matang, luas, dan realistis.
- 2) Berkarakter dinamis, individu yang memiliki karakter dinamis mampu mengendalikan serta mengarahkan dorongan dan aktivitasnya dengan baik. Segala tindakan yang dilakukan diarahkan untuk mendukung kepentingan dan nilai-nilai agama yang dianutnya.
- 3) Integral, merupakan keberagamaan yang matang tercermin dari kemampuan seseorang untuk mengintegrasikan nilai-nilai religiusitas ke dalam seluruh aspek kehidupannya, termasuk dalam bidang sosial dan ekonomi.
- 4) Sikap berimbang antara dunia dan akhirat, Sikap religius dalam konteks perilaku konsumtif tercermin pada akhlak seseorang, sehingga ia dapat menempatkan diri secara proporsional antara kebutuhan yang wajar dan pengeluaran yang berlebihan, serta menjaga keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat (Wahib 2015).

4. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap orang agar dapat meningkatkan kualitas dalam membuat keputusan keuangan yang akan meningkatkan kesejahteraan. Lusardi (2012) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah suatu keterampilan yang harus dikuasai oleh setiap individu untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan upaya pemahaman terhadap perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan yang tepat dan efisien. Selain itu, Huston (2010) mendefinisikan literasi keuangan sebagai keahlian yang dimiliki oleh individu dengan kemampuannya untuk mengelola pendapatannya agar tercapai peningkatan kesejahteraan finansial (Safura 2020).

Menurut Rahim, Rashid dan Hamed dalam (Siregar dan Silalahi 2025) secara konseptual literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut agama islam. Secara teoritis, literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, kemampuan, dan cara mereka dalam mengelola sumber daya keuangan mereka dengan cara yang sesuai dengan ajaran islam seperti menghindari riba, maysir dan gharar.

Putri & syarifah, 2018 dalam (Dwitri, Pradikto, dan Pasuruan 2025) literasi keuangan itu sendiri dapat terjadi jika seseorang tersebut memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut dapat memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu,

tetapi banyak dari kita yang menyadari bahwa banyak orang yang tidak dapat mengelola uangnya secara efektif dan membuat keputusan untuk ekonomi karena kurangnya pengetahuan tentang konsep-konsep keuangan.

a. Dimensi Literasi Keuangan

Chen & Volpe (1998) dalam (Indra dkk. 2019) menyatakan literasi keuangan mencakup beberapa dimensi keuangan yang harus dikuasai, antara lain pengetahuan umum keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi.

- 1) Pengetahuan umum keuangan adalah pengetahuan dalam mengatur pendapatan dan pengeluaran serta memahami konsep dasar keuangan. Pengetahuan tersebut mencakup perhitungan tingkat bunga sederhana, bunga majemuk, pengaruh inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu uang, likuiditas suatu aset, dan lain-lain.
- 2) Tabungan dan pinjaman adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengonsumsi lebih sedikit dari pendapat. Pemilihan tabungan memiliki empat faktor yang perlu dipertimbangan yaitu tingkat pengembalian, inflasi, pertimbangan pajak, likuiditas, keamanan, pembatasan, dan *fee*.
- 3) Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi resiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur dalam jumlah yang memadai untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian, kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang bergabung.

- 4) Investasi merupakan menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Cara yang sering digunakan seseorang dalam berinvestasi yakni dengan meletakkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi dan reksadana, atau dengan membeli *real aset*.

b. Klasifikasi Literasi Keuangan

Merujuk pada OJK, Agusta (2016) dalam (Puspitaningtyas, n.d.) menyebutkan bahwa terdapat empat tingkat klasifikasi literasi keuangan, yaitu:

- 1) *Well literate*, yaitu memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan (tingkat literasi keuangan lebih dari 80 %).
- 2) *Sufficient literate* yaitu memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan (tingkat literasi keuangan antara 60 % sampai dengan 80 %).
- 3) *Less Literate*, yaitu hanya memiliki pemahaman tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan (tingkat literasi keuangan antara 30 % sampai 60 %).
- 4) *Not Literate*, yaitu tidak memiliki pemahaman dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak

memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan (tingkat literasi keuangan kurang dari 30 %).

5. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses mengubah berbagai jenis informasi, berita, atau berita format analog ke digital yang membuatnya lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Informasi digital dapat diberikan sebagai teks, angka, audio atau gambar dan dapat mencakup topik perusahaan, sosial, politik dan kesehatan. Dengan adanya digitalisasi informasi, beragam informasi digital dapat diakses oleh publik melalui berbagai sumber, seperti e-book, e-journal, e-marketing dan lainnya (Nusaibah 2023).

Digitalisasi berhubungan erat dengan teknologi informasi yang merupakan suatu teknik mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis dan menyebarkan informasi. Digitalisasi telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Penerapan digitalisasi dalam perbankan berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional layanan, memperluas aksesibilitas masyarakat terhadap layanan perbankan, serta meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, digitalisasi perbankan juga berdampak positif terhadap kinerja keuangan lembaga perbankan. Pemanfaatan layanan perbankan digital membantu penyaluran modal secara lebih optimal dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui sistem *fully digital customer service*

yang lebih cepat, praktis, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Putra, Pratama, dan Fadillah 2018).

Dalam pandangan Delloittel dalam (Handayani and Marbun, 2023), ada tiga indikator utama dari digitalisasi yang perlu diperhatikan:

a. Meningkatkan Efisiensi

Digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi dalam berbagai aspek bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat mengotomatisasi proses, mengurangi waktu yang diperlukan untuk tugas-tugas rutin, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Hal ini dapat menghemat biaya dan peningkatan produktivitas.

b. Memperluas Aksesibilitas

Digitalisasi juga berarti bahwa aksesibilitas informasi dan layanan menjadi lebih luas. Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat mencapai pasar yang lebih besar dan lebih luas secara geografis. Hal ini membuka peluang untuk mencapai lebih banyak pelanggan, meningkatkan jangkauan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

c. Peningkatan Pengalaman Pelanggan

Digitalisasi membawa perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, yang mencakup penyediaan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui berbagai platform digital seperti situs web, aplikasi seluler, dan layanan online pelanggan. Melalui pemanfaatan data, perusahaan dapat melakukan personalisasi layanan, meningkatkan

responsivitas pelayanan, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan.

6. Keputusan Menabung

Menabung merupakan aktivitas menyimpan sejumlah dana untuk tujuan tertentu. Setiap keputusan untuk menabung memerlukan pertimbangan yang matang atas informasi yang bersangkutan (Kasmir, 2014). Putribasutami dan Paramita (2018) dalam (Aguatina dan Dani 2022) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan nasabah dalam menabung memiliki kesamaan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Nasabah terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan keuangan yang dihadapi, kemudian melakukan pencarian informasi yang diperlukan sebelum melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses evaluasi tersebut bertujuan untuk membantu nasabah dalam menentukan pilihan produk tabungan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangannya.

Dalam konsep transaksi jual beli, bank berperan sebagai pihak penjual, sedangkan nasabah menempati posisi sebagai konsumen atau pembeli. Dalam proses pengambilan keputusan, perilaku nasabah sejak tahap sebelum melakukan pembelian hingga setelah pembelian berlangsung melalui serangkaian tahapan tertentu (Nurul dan Sri, 2017). Tahapan tersebut dikonseptualisasikan dalam model proses keputusan pembelian yang terdiri atas lima tahap utama. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nurul dan Sri, 2017), indikator keputusan pembelian meliputi:

a. Pengenalan Masalah kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan tahap pengenalan masalah, yaitu ketika pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan. Kesadaran tersebut dapat muncul secara spontan maupun dipicu oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari dalam diri pembeli maupun dari lingkungan luar.

b. Pencarian Informasi

Dalam beberapa kondisi, konsumen mungkin tidak melakukan upaya pencarian informasi secara aktif meskipun memiliki kebutuhan tertentu.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari proses pencarian digunakan oleh pembeli untuk membentuk gambaran yang lebih jelas mengenai berbagai alternatif yang tersedia serta tingkat daya tarik dari masing-masing alternatif tersebut.

d. Keputusan pembelian

Produsen perlu memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam mengolah informasi yang diperoleh, yaitu dengan menyaring dan membatasi sejumlah alternatif yang akan dipertimbangkan atau dievaluasi sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak mampu memberikan tingkat kepuasan sesuai dengan harapan, konsumen cenderung mengubah

sikapnya terhadap merek tersebut menjadi negatif dan bahkan dapat mengeluarkannya dari daftar pilihan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

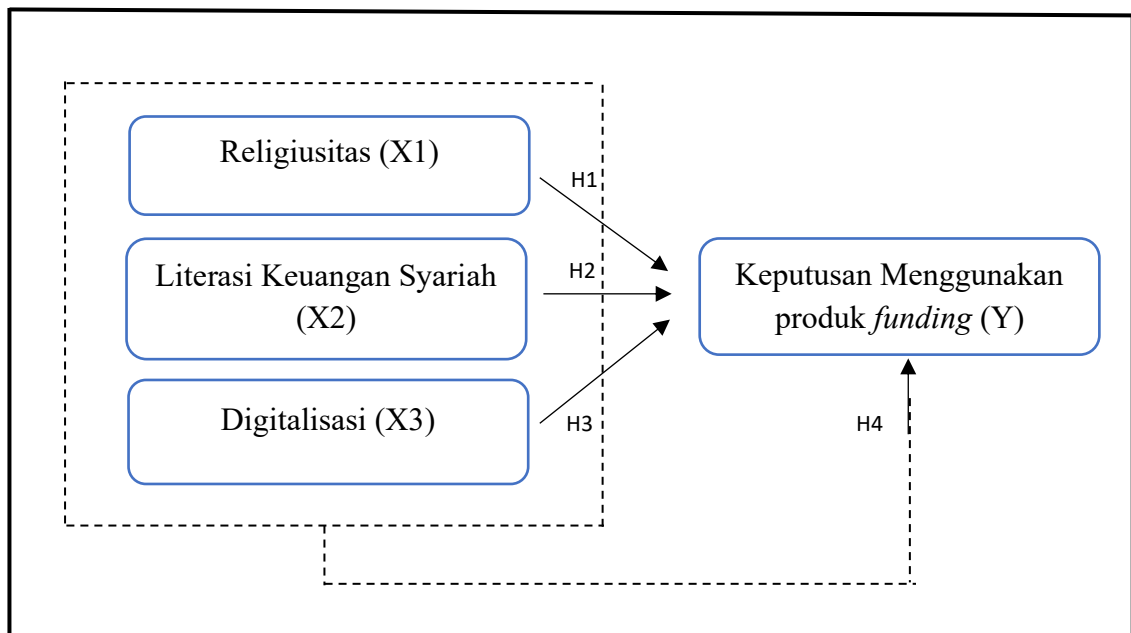
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Mega Usvita (Usvita 2021)	Pengaruh Religiusitas dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan menabung pada bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat	2021	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel religiusitas dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank Negari Syariah KCP Simpang Empat.
2.	Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda Nurlinda (Syariah, 2021)	Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah	2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah sedangkan religiusitas memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih perbankan syariah begitu juga dengan persepsi tidak berpengaruh terhadap

				keputusan memilih perbankan syariah.
3.	Riris Risnawati (Riris 2021)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu- Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)	2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia.
4.	Muhammad Arief Rachman Hakim (Arief dan Hakim 2020)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah	2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan membuka rekening di Bank Syariah.
5.	Marlita Wulansari, Anisa Rahmawari,	Keputusan Menabung Dan Investasi Gen Z Di Bank Syariah	2025	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap sharia saving.

	Anisa Salsabila Puspita dan Arief Nurrahman (Wulansari dkk. 2025)	Dilihat Dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, Dan Sharia Financial Literacy		
6.	Yul Safirah, Muslihun, dan Pongky Arie Wijaya (Hukum dkk. 2024)	Pengaruh Digitalisasi, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Menabung Generasi Z di Kota Mataram	2024	Hasil penelitian menunjukan bahwa digitalisasi dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung nasabah generasi Z di kota Mataram, sedangkan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan.

C. Kerangka Berpikir

Dari uraian pemikiran di atas, dapat dijelaskan melalui variabel pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan digitalisasi terhadap keputusan menggunakan produk *funding*, yang dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

————— : Pengaruh Secara Parsial

----- : Pengaruh Secara Simultan

H1= Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

H2= Terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

H3= Terdapat pengaruh antara digitalisasi terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

H4= Terdapat pengaruh antara religiusitas, literasi keuangan, dan digitalisasi terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah penelitian, yang merupakan pernyataan sementara atau dugaan jawaban paling memungkinkan dan masih harus dibuktikan dengan penelitian. Hipotesis akan

diterima jika hasil penelitian membenarkan pernyataan tersebut dan menolak jika pernyataan tersebut bertentangan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta telaah pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

Menurut Delener (1990) dalam Essod dan Dibb (2004) menjelaskan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor pendorong yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan keputusan seseorang dalam membeli atau memilih suatu produk seringkali dipengaruhi oleh tingkat keimanan yang dimiliki, dengan demikian religiusitas berperan penting dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Usvita (2021), penelitian ini mengkaji pengaruh religiusitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Secara spesifik hasil penelitian menemukan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan menabung pada Bank Syariah KCP Simpang Empat. Dengan banyaknya unsur islami yang terkandung dalam suatu kegiatan dan transaksi yang dilakukan melalui bank tersebut maka nasabah akan semakin yakin untuk menabung pada Bank Negerai Syariah KCP Simpang Empat.

H1 = Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

2. Diduga literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap orang agar dapat meningkatkan kualitas dalam membuat keputusan keuangan yang akan meningkatkan kesejahteraan. Lusardi (2012) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah suatu keterampilan yang harus dikuasai oleh setiap individu untuk memperbaiki taraf hidupnya dengan upaya pemahaman terhadap perencanaan dan pengalokasian sumber daya keuangan yang tepat dan efisien (Safura 2020). Hal ini terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Riris (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

H2 = Terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

3. Diduga digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

Digitalisasi telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Penerapan digitalisasi dalam perbankan berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional layanan, memperluas aksesibilitas masyarakat terhadap layanan perbankan, serta meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, digitalisasi perbankan juga berdampak positif terhadap kinerja keuangan lembaga perbankan. Pemanfaatan layanan

perbankan digital membantu penyaluran modal secara lebih optimal dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui sistem *fully digital customer service* yang lebih cepat, praktis, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Putra, Pratama, dan Fadillah 2018). Hal ini terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dkk (2025) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif terhadap sharia saving.

H3 = Terdapat pengaruh antara digitalisasi terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

4. Diduga religiusitas, literasi keuangan syariah, dan digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk *funding*

Keputusan nasabah dalam menggunakan produk *funding* di perbankan syariah merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Religiusitas berperan dalam membentuk kesesuaian keputusan nasabah dengan nilai-nilai syariah, sementara literasi keuangan syariah membantu nasabah memahami mekanisme, akad, serta manfaat produk perbankan syariah. Di sisi lain, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sedangkan pemanfaatan teknologi perbankan memudahkan akses, efisiensi, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Beberapa penelitian terdahulu (Usvita (2021), Riris (2021), Azhar dkk (2023), Wulansari dkk (2025)) menunjukkan bahwa kombinasi faktor internal dan eksternal secara bersama-sama

berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

H4 = Terdapat pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan digitalisasi terhadap keputusan menggunakan produk *funding*.