**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG MILENIAL DIMODERASI *HALAL LIFESTYLE* DI BANK SYARIAH**

**ROIHAN HABIBI**

State Islamic University (UIN) Imam Bonjol Padang

E-mail: roihanhabibi02@gmail.com

**AIDIL NOVIA**

State Islamic University (UIN) Imam Bonjol Padang

E-mail: aidilnovia@uinib.ac.id

**HULWATI**

State Islamic University (UIN) Imam Bonjol Padang

E-mail: hulwati@uinib.ac.id

***Abstract***

*This study aims to estimate the effect of financial literacy and trust on the intention to save millennial people in Padang City, both directly and through the moderating role of the halal lifestyle. Through a survey of 384 respondents to the millennial community in Padang City, this research uses Partial Least Square (PLS) SEM as an analytical tool. The results of this estimation show that financial literacy has a direct and significant effect on the intention to save and trust has a direct and significant effect on the intention to save. Halal lifestyle significantly streng thens the effect of financial literacy on the intention in saving the Millennials of Padang City. On the other hand, the halal lifestyle weakens the influence of trust in the intention in saving for Millennials in Padang City.*

*Keywords: financial literacy, trust , halal lifestyle, interest save*

JEL Classification:

**PENDAHULUAN**

Tingkat perkembangan minat menabung perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan pada setiap tahunnya. Hal itu karena adanya respon yang baik dari masyarakat. Market share pada perbankan syariah di Indonesia terus bergerak pada angka 5 persen dan market share dalam industri keuangan secara total 8 persen (Setyowati et al., 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, 2017b).

Penelitian terdahulu sudah memberikan perhatian yang sangat sungguh-sungguh terhadap niat perilaku menabung pada lembaga keuangan syariah dalam faktor *theory of planned behavior* (Setyobudi et al., 2016) dan faktor rekomendasi, *profit sharing*, lokasi, religiusitas, seterusnya pengetahuan (Nugraheni & Widyani, 2020). Faktor yang mempengaruhi minat menabung antara lain literasi tentang keuangan. Apabila seseorang mempunyai literasi mengenai keuangan yang tinggi akan semakin tinggi pula minat untuk mabung di bank. Selain *Financial Literacy*, kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam minat menabung masyarakat milenial. Tak kalah dengan kedua faktor tersebut, *halal lifestyle* juga punya peranan penting terhadap minat seseorang untuk menabung pada Bank (Kristiyadi, & Hartiyah, 2016).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Achmad Zainul Rozikin, 2020) dan (Kardoyo et al., 2020) menyatakan literasi keuangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung pada bank syariah. Sementara kontradiktif dengan hasil riset yang ditemukan oleh (Yusli, 2021) dan (Yuniningsih et al., 2022) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak signifikan mempengaruhi minat menabung.

Selain factor literasi keuangan yang bisa mempengaruhi niat untuk menabung pada bank syariah dengan faktor lain seperti kepercayaan. Hasil riset yang temukan oleh (Haryono, 2022) dan (Nengsih & Anisah, 2021) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal itu bertentangan dengan hasil 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. Adanya variabel moderasi akan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Temuan penelitian Harisya menyatakan bahwa variabel *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap suku bunga tabungan di bank syariah (Harisya, 2021).

Berdasarkan gap riset tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji hubungan literasi keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di Bank Syariah secara langsung dan melalui peran moderasi *halal lifestyle.* Studi ini dilaksanakan di Kota Padang karena dua alasan. Pertama, populasi muslim Kota Padang merupakan yang terbesar di Sumatera Barat sehingga dapat membuka peluang dalam peningkatan angka partipasif masyarakat terhadap produk tabungan pada Bank Syariah. Kedua, Bank Syariah rentan terhadap perubahan iklim ekonomi mengakibatkan dukungan masyarakat terhadap Bank Syariah sangat diperlukan. Atas dasar tersebut, riset yang secara khusus mengungkap bagaimana halal lifestyle sebagai variabel pemoderasi dalam mempengaruhi literasi keuangan dan kepercayaan terhadap niat menabung di Bank Syariah sangat penting untuk percepatan kemajuan Bank Syariah.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Niat perilaku sebagai kecenderungan konsumen menurut literatur-literatur mengatakan bertindak dengan suatu cara tkategoris terhadap masalah produk barang atau jasa(Altunel et al., 2017)**.** Dalam posisi tabungan syariah,niat perilaku diartikan sebagai arah perilaku yang dapat ditebak terkaitdengan 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 dalam diri seseorang yang menyebabkan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dengan spontan (Fauzi & Murniawaty, 2020, p. 484). Faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menabung di Bank Syariah salah satunya adalah faktor psikologis yang mencakup proses pembelajaran, keyakinan, dorongan, sikap, dan persepsi (Andespa, 2017a, p. 56).

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

Chen dan Volpe mendefinisikan pemahaman keuangan sebagai pengetahuan untuk mengelola keuangan agar bisa hidup lebih sejahtera di masa yang akan datang (Haiyang Chen, 1998). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang dimiliki konsumen terkait produk (Nugraheni & Widyani, 2020). Pemahaman tersebut berkenaan dengan kategori produk, istilah produk, merek, harga, dan juga termasuk kepercayaan pada produk. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, pemahaman produk sangat penting untuk melihat perbedaan jenis dan substansi pada produk tersebut terhadap produk konvensional. (Bananuka et al., 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 yang memotivasi masyarakat untuk menyimpan uangnya di bank syariah. Akibatnya, religiusitas dan literasi keuangan berdampak pada kecenderungan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah (I & Sanusi, 2019, p. 90). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan unsur prekursor niat, khususnya niat untuk menyimpan dana di lembaga syariah. Kemahiran dalam pengetahuan keuangan Islam memiliki dampak besar pada kecenderungan untuk menabung di perbankan Islam (Rozikin AZ & I., 2020, p. 106).

Menurut Capuano dan Ramsay, pengetahuan finansial 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, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa unsur yang dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang, khususnya faktor yang berasal dari dalam diri orang tersebut, seperti 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 niat menabung. Wang mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki literasi produk yang tinggi akan memiliki kecenderungan mengapresiasi produk yang baru, dan selanjutnya menghasilkan niat perilaku membeli produk tersebut Para peneliti telah meneliti secara ekstensif hubungan antara pengetahuan finansial dan niat untuk menabung. Wang menemukan bahwa individu dengan pemahaman produk yang kuat lebih cenderung menghargai barang baru dan kemudian mengembangkan niat untuk membelinya (Wang et al., 2013). Ada berbagai indikator untuk menilai tingkat literasi keuangan seseorang. Seperti yang dikemukakan oleh Chen dan Volpe dalam (Yushita, 2017) yang termasuk indikator dalam literasi keuangan yaitu sebagai berikut, 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, dengan demikian:

**H1 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah**

Kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis seseorang dalam menerima orang lain tanpa ada syarat akan sesuatu karena mewujudkan kebenaran yang ia butuhkan (Wibowo, 2017). Dalam sudut pandang lembaga keuangan syariah, kepercayaan muncul karena adanya kecocokan pada produk keuangan syariah dengan prinsip serta tujuan syariah (Sumaedi et al., 2015). Sementara itu, Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah 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 sebagai proposisi Keyakinan seseorang terhadap suatu produk sering dikaitkan dengan sifat atau konsekuensi fungsionalnya misalnya, setelah mencoba produk tabungan di bank, konsumen mengembangkan kepercayaan yang terasa menarik (Peter, J Paul, & Olson, 2013). Menurut Walid chaouali Kepercayaan mempengaruhi niat pada layanan banking (Chaouali et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi hubungan literasi keuangan dan minat menabung di bank syariah. Maka, dengan demikian:

**H2 :** **Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah**

*Lifestyle* merupakan faktor utama yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu serta aktivitas pembelian dan penggunaan produk (Amstrong, 2009). *Halal lifestyle* adalah bentuk model gaya hidup yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam (Kusmiadi, 2020). Ketika individu memiliki pengetahuan keuangan yang cukup, mereka akan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang menabung di bank syariah (Nurrohmah Fadhilah et al., 2020). Sehubungan dengan fenomena gaya hidup halal, perlindungan konsumen sangat penting, yang 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 gaya hidup halal (Rachim & Santoso, 2021, p. 154).

Implementasi gaya hidup halal digaya hidup sehari-hari seperti yang ditunjukkanmelalui sikap pelanggan Muslim asal Arabyang tinggal di Inggris, mereka punyaperhatian dan pola pikir menguntungkan yang kuat terhadapbarang dagangan dengan label halal di tempatarena dan supermarket di Inggris Raya,sehingga memiliki efek yang menguntungkanpada tujuan mereka untuk membelidagangan halal. Sikap munculterinspirasi melalui persepsi mereka memiliki tentang perlindungan dankesesuaian barang yang mereka beli (Elseidi, 2018). Temuan hasil penelitian Devi Emilia menunjukkan bahwa variabel tren *Halal lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa dalam menabung (Fani, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi hubungan kepercayaan dan minat menabung di bank syariah. Maka, dengan demikian:

**H3 :** **Halal lifestyle berpengaruh positif terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah**

Saat ini pemahaman tentang keuangan publik masih kurang, khususnya perbankan syariah. Hal ini disebabkan kurangnya sosialisasi norma dan sistem keuangan syariah kepada masyarakat luas oleh bank syariah. Ketika individu memiliki pengetahuan keuangan yang cukup, mereka akan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang menabung di bank syariah (Nurrohmah, R. F., & Purbayati, 2020).

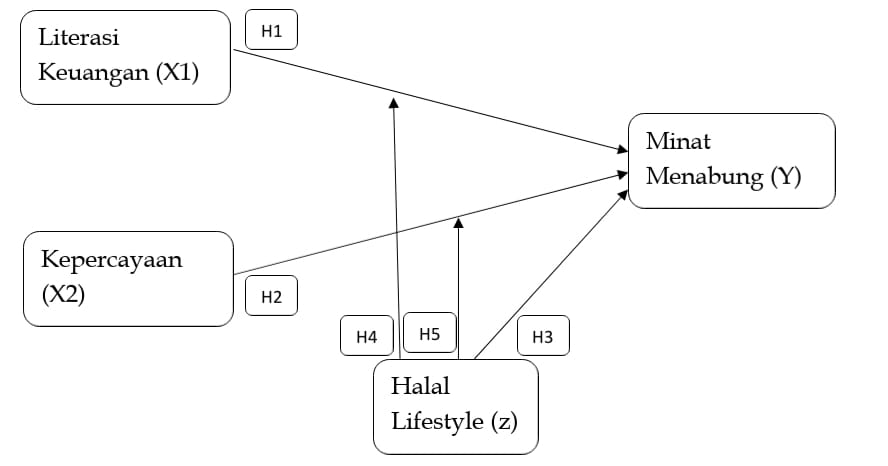
Temuan hasil penelitian Devi Emilia menunjukkan bahwa variabel tren *halal lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa dalam menabung (Fani, 2020). Penelitian Malyavitha dan Mochlasin juga menunjukkan bahwa *halal lifestyle* sebagai variabel moderasi jelas memperkuat pengaruh pengetahuan keuangan (Malyavitha & Mochlasin, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi memberikan asumsi *halal lifestyle* memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat milenial di bank syariah. Maka, dengan demikian:

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

Kepercayaan adalah realisasi psikologis yang terjadi ketika seseorang setuju untuk menjadi tidak berdaya dalam hubungannya dengan orang lain karena mereka memiliki asumsi positif tentang bagaimana sesuatu akan berubah apakah orang tersebut menyadari keadaan saat ini atau tidak, dia harus menerima kemungkinan bahwa orang lain mungkin melewati jalannya. Kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi kepentingan pribadi (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 studi bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Jailani mengatakan bahwa bahwa gaya hidup halal berpengaruh positif terhadap sektor perbankan syariah di Indonesia (Jailani & Adinugraha, 2022). Berdasarkan penjelasan tersebut, riset ini memberikan asumsi *halal lifestyle* memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat milenial di bank syariah.. Maka, dengan demikian:

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

Berdasarkan asosiasi hipotesis di atas, versi penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mengkaji korelasi antara literasi keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung milenial di Kota Padang pada bank syariah secara langsung dengan pengaruh halal lifestyle sebagai pemoderasi menggunakan pendekatan kuantitatif. Adopsi pendekatan ini didasarkan pada kapasitasnya untuk menggambarkan peserta 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 terhadap responden yang dapat menjawab kuesioner secara online menggunakan *google form*. Oleh karena itu, dalam pengambilan sampel dilakukan melalui purposive sampling. Riset ini menggunakan rumus Lemeshow yang mengahasilkan 384 responden dan dilakukan dalam bulan Juni sampai Juli 2023. Pada awal bulan Juli 2023, seluruh jawaban kuesioner sudah penulis terima.

Dengan prosedur structural equation modelling (SEM-PLS), dalam penelitian ini akan melakukan uji outer model (validitas, reliabilitas), inner model (pembuktian hipotesis). Alasan penggunaan SEM-PLS adalah karena metode ini mampu mengungkap variabel laten melalui data kecil dan tidak normal (Hair et al., 2014). Secara umum, studi PLS-SEM memberikan informasi tentang: populasi dan struktur sampel; distribusi data; model konseptual, termasuk deskripsi model internal dan eksternal; serta hasil statistik untuk memperkuat interpretasi dan kesimpulan. Ketika melakukan studi untuk mengevaluasi model struktural PLS-SEM, kriteria utama yang harus diperhatikan adalah: signifikansi koefisien jalur; tingkat nilai R2; dan pentingnya prediktif dari Q2 (Chin, 2010).

Adapun pada penelitian ini akan digunakan dua model berupa model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian model struktural menggunakan uji multikolinear, koefisisen jalur, T-statistik (*Boot straping*),uji *F-square* (uji moderasi), *R-square, Q-square, ,*SRMR, NFIdan *PLS Predict,*. Kemudian melihat jenis veriabel moderator dengan melihat nilai *t-statistik* yang dihasilkan dari *output* *path coefficients* *.*

Dalam membahas item literasi keuangan (LK), studi ini menggunakan empat indikator, 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) memilki empat indikator yaitu *attention, interest, desire, conviction* (Lucaas, D. B., & Britt, 1950). Dan *halal lifestyle* (HL)menggunakan lima indikator 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 di perbolehkan Islam (Bahatma, 2021). Pengindikasian dalam parameter LK, K, MM dan HL, penelitian ini memakai lima poin dalam skala likert yaitu 1 sangat tidak setuju dan poin lima sangat setuju.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dari penelitian ini terdiri dari 186 (48%) pria dan 198 (52%) responden wanita. Sementara itu dilihat dari umur, 101 (26,30%) responden berusia 27-31 tahun, 83 (21,61%) responden berusia 27-31 tahun, 72 (18,75%) responden berusia 32-36 tahun, 73 (19,01%)responden berusia 37-41 tahun, 55 (14,32%) respon berusia 42-43 tahun.

* 1. **Outer Model**

*Outer model* merupakan model pengukuran yang dipergunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Melalui proses parameter model pengukuran (validitas konvergen meliputi *outer loading* harus >0,6 (Hair et al., 2018, p. 234), dan AVE > 0,5, validitas diskriminan meliputi uji *fornell larcker* , Uji Reliabilitas meliputi uji *composite reliability* >0,7 ).(Hair et al., 2014)

**Tabel.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

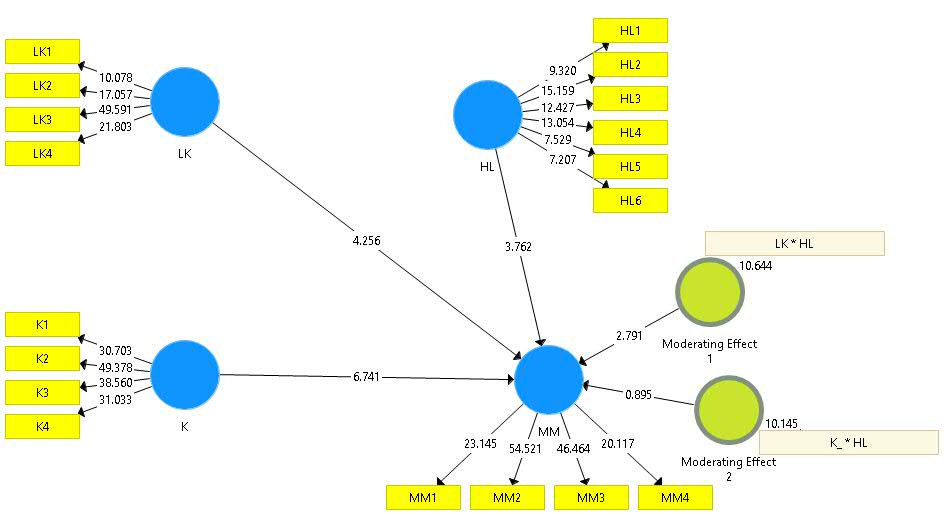
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Outer Loading** | **AVE** | **Fornell**  **Larcker** | **Composit**  **Reliabilitas** |
| **Halal Lifestyle** | **HL1** | **0,658** | **0,521** | **0,722** | **0,866** |
|  | **HL2** | **0,776** |  |  |  |
|  | **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** |  |  |  |

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 ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat dikatakan 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.

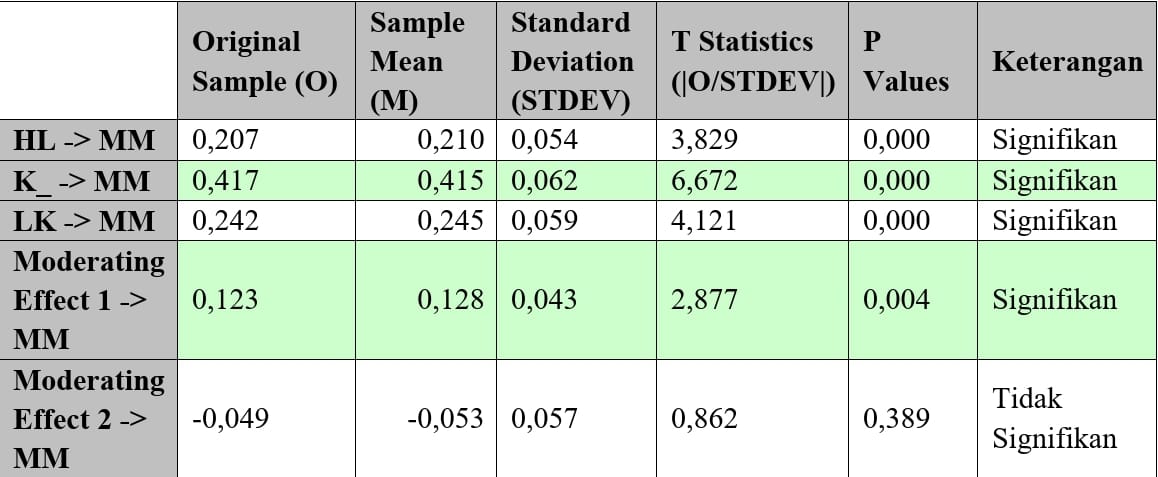
*Composite reliability* merupakan ukuran untuk menunjukan seberapa jauh reliabilitas variable. Dalam pengukuran ini bermaksud untuk menemukan kehandalan alat ukur tersebut dengan *composite reliability* harus > 0,70 (Hair et al., 2018). Nilai yang diperoleh adalah di atas 0,8 agar dapat dikatakan bahwa data yang sudah ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau pengukuran dalam penelitian ini sudah reliabel.

* 1. **Inner Model**

Agar dapat ketahui signifikansi dari standar indikator serta nilai path coefficient, riset ini menggunakan repitisi 5000 dalam bootsrapping (Hair et al., 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 UJi Bootsrapping**

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

**Tabel.2 Uji statistik**

* + - * 1. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh positif sebesar 0,242 dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang pada Bank Syariah sebesar t-statistik (4,121> 1,96) atau *P values* (0,000 < 0,05). Dengan demikian hasil hipotesis yang pertama diterima. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa literasi keuangan yang tinggi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang.
        2. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,417 dan signifikan terhadap minata menabung masyarakat milenial Kota Padang pada Bank Syariah dengan t-statistik (6,672>1,96) atau *Pvalues* (0,000 < 0,05). Dengan demikian hasil hipotesis yang pertama diterima. Dilihat dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang tinggi punyai pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang.
        3. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa *halal Lifestyle* berpengaruh positif sebesar dan signifikan terhadap masyarakat milenial Kota Padang pada Bank Syariah dengan t-statistik (3,829>1,96) atau *Pvalues* (0,000 < 0,05). Dilihat dari hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa *halal Lifestyle* yang tinggi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang.
        4. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa *halal lifestyle* signifikan memoderasi pegaruh literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang dengan koefisien jalur moderasi sebesar (0,123) dan t-statistik(2,877 > 1,96) dan p-velue (0,004 < 0,5). Karena koefisien interaksi (*halal lifestyle* x literasi keuangan) bernilai positif 0,123 maka *halal lifestyle* signifikan memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang. Masyarakat milenial Kota Padang dengan *halal lifestyle* yang tinggi memiliki pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung dibandingkan dengan masyarakat milenial dengan *halal lifestyle* yang rendah.
        5. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa *halal lifestyle* tidaksignifikan memoderasi pegaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang dengan koefisien jalur moderasi sebesar (-0,049) dan t-statistik(0,862 < 1,96) dan p-velue (0,389 > 0,5). Karena koefisien interaksi (*halal lifestyle* x kepercayaan) bernilai negatif (-0,049) maka *halal lifestyle* memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang. Dengan demikian *Halal Lifestyle* memperlemah pengaruh pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat milenial Kota Padang pada Bank Syariah.
  1. ***Tabel.3 F-square (efek moderasi)***

|  |  |
| --- | --- |
|  | **MM** |
| *Moderating Effect* 1 | 0,036 |
| *Moderating Effect* 2 | 0,005 |

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

* 1. ***Tabel.4 R-Square***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***R-square*** | ***R-square Adjusted*** |
| **Minat Menabung** | 0,453 | 0,445 |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **SSO** | **SSE** | **Q² (=1-SSE/SSO)** |
| **HL** | 2304,000 | 2304,000 |  |
| **K\_** | 1536,000 | 1536,000 |  |
| **LK** | 1536,000 | 1536,000 |  |
| **MM** | 1536,000 | 1117,438 | 0,273 |

* 1. ***Tabel.5 Q-square***

Hasil dalam analisis ini dapat tunjukkan bahwa nilai *Q-square* sebesar 0,273 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan oleh variabel eksogen ketia menjelaskan variabel endogen sebesar 0,273 atau 72% dan sisanya 0,727 atau 72% masih dipengaruhi factor-faktor lainnya. Dengan demikian nilai *Q-square* untuk minat menabung diatas 0, dan itu menunjukkan model mempunyai *predictif relevance* atau mempunyai *goodness of fit* yang dikatakan baik.

* 1. **Tabel.6 SRMR dan NFI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Saturated Model** | **Estimated Model** |
| **SRMR** | 0,073 | 0,072 |
| **d\_ULS** | 0,899 | 0,891 |
| **d\_G** | 0,267 | 0,264 |
| **Chi-Square** | 624,827 | 616,834 |
| **NFI** | 0,787 | 0,789 |

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 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

* 1. **Tabel.7 PLS Predict**

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

Nilai dari RMSE dan MAE yang lebih rendah dapat menunjukkan model tersebut mempunyai *predictif power* lebih baik. Sebagian besar indikator PLS SEM memiliki nilai RMSE dan MAE lebih rendah disbandingkan dengan model regresi linier (LM), dan itu menunjukkkan model 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 masyarakat milenial Kota Padang di bank syariah, maka diambil kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. Artinya semakin tinggi literasi keuangan milenial maka akan dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. Artinya semakin tinggi kepercayaan milenial maka akan dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *halal lifestyle* terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. Artinya semakin tinggi *halal lifestyle* milenial maka akan dapat meningkatkan minat menabung di bank syariah semakin tinggi.
4. *Halal lifestyle* dapat memoderasi pengaruh dari literasi keuangan terhadap minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah. artinya *halal lifestyle* dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan dalam menaikkan 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, artinya *Halal lifestyle* tidak mampu memperkuat pengaruh kepercayaan menaikkan minat menabung milenial Kota Padang di bank syariah.

Tinjauan perspektif manajerial, temuan penalitian 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 sosial-ekonomi pendidikan. Kedua, meningkatkan stimulus berupa keuntungan baik keuntungan finansial maupun non-finansial karena dorongan ini akan membangkitkan daya tawar tabungan bank syariah di era kemajuan layanan keuangan. Ketiga, meningkatkan kualitas pelayanan seperti pemberian layanan pembukuan manual maupun elektronik sehingga nasabahakan mendapatkan informasi mengenai catatan keuangan yang akuntanbel dan kompatibel seiring kemajuan teknologi.

Walaupun mempunyai implikasi akademik serta manajerial, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berjumlah 384 responden daram ruang lingkup yang cukup kecil. Oleh karena itu, penelitian seterusnya disarankan agar memperluas jangkauan survei sehingga dapat menghasilkan signifikansi studi yang baik. Kedua, penelian 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.* (8th 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*. *03*(0), 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 Slamic 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. (2018). 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.* (2nd 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). Mengkampanyekan Halal Lifesty bagi Mahasiswa. *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, & Widyani, 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* (9th 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.* (No. 540; Issue 18). https://doi.org/Melbourne

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th 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 Masyarakatdi Bank Syariah IndonesiaStudi 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.