

**DETERMINAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KSPPS
BMT BERINGHARJO DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI**

OLEH:

RICO DWI PUTRA

20108030112

PEMBIMBING:

ANNIZA CITRA PRAJASARI, S.E.I., M.A.

NIP: 19920321 000000 2 301

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-971/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KSPPS BMT BERINGHARJO DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RICO DWI PUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 20108030112
Telah diujikan pada : Kamis, 13 Juni 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Anniza Citra Prajasari, SE.I., M.A
SIGNED

Valid ID: 668e8fa51dbc8



Penguji I

Izra Berakon, M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6676640543911



Penguji II

Furqonul Haq, S.E.I., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 666ceb921e3e9



Yogyakarta, 13 Juni 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 668f3ac877910

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Rico Dwi Putra

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Rico Dwi Putra

NIM : 20108030112

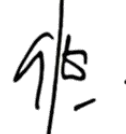
Judul : **“Determinan Keputusan Menjadi Anggota KPPS BMT Beringharjo Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Juni 2024

Pembimbing,



Anniza Citra Prajasari, S.E.I., M.A.

NIP. 19920321 000000 2 301

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rico Dwi Putra
NIM : 20108030112
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Menjadi Anggota KSPPS BMT Beringharjo Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan diduplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dibuat dalam bodynote serta daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 4 Juni 2024

Penyusun,



Rico Dwi Putra

NIM. 20108030112

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rico Dwi Putra
NIM : 20108030093
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“DETERMINAN KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA KSPPS BMT
BERINGHARJO DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty Non-Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal 4 Juni 2024

Yang Menyatakan



Rico Dwi Putra

NIM. 20108030112

HALAMAN MOTTO

“Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba”

-Roy T. Bennet-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirahim

Alhamdulillah segala syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia rahmat dan kesempatan sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir dengan segala kekurangan. Serta *shalawat* salam tak lupa saya ucapkan kepada Nabi Mohammad SAW yang telah membuka ilmu pengetahuan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Keluarga terutama kedua orang tua saya Bapak Agus Muslim dan Ibu Cucu Sartika atas kesabaran dan kasih sayang yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat mencapai titik ini.

Terima kasih juga kepada abang saya Andika Pratama Putra dan adik saya Ahmad Joelyansyah yang selalu memberi support dan menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah membimbing saya dalam proses menuntut ilmu serta teman-teman seperjuangan yang telah berperan dalam proses saya hingga sampai titik ini

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša'	Š	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hâ'	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
سین	Syīn	Sy	Es dan ye
سَد	Sād	Ş	Es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāwu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutâh di akhir kata

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyya</i>

		<i>h</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya" mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainaku m</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita harapkan syafaatnya pada hari kiamat.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Meskipun dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena keterbatasan penyusun. Penyusun sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA. Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Ratna Sofiana. SH., M.SI. selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Anniza Citra Prajasari, S.E.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, nasihat, masukan, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama perkuliahan.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha program studi maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Agus Muslim dan Ibu Cucu Sartika yang tiada kenal lelah berjuang demi kesuksesan putrinya, yang selalu memberikan bimbingan, dorongan, dan tak lupa doa yang tak henti-hentinya beliau panjatkan kehadirat Allah SWT agar putra-putrinya meraih kesuksesan.
9. Kedua saudara saya Andika Pratama Putra dan Ahmad Joelyansyah yang selalu memberi support dan menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Mela Anisa yang telah menjadi partner serta memberikan dukungan yang luar biasa yang dapat memotivasi penulis dalam membangun semangat sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu.
11. Teman KKN 111 Jetis yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi serta memberikan motivasi lebih pada penulis
12. Segala sanak saudara, sahabat, dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan menjadikan amal sholeh atas segala kebaikan selama ini. Akhir kata, penyusun berharap skripsi ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak. Amin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 4 Juni 2024

Penyusun



Rico Dwi Putra
NIM. 20108030112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
A. Landasan Teori.....	17
1. <i>Atribution Theory</i>	17
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	18
3. <i>Islamic Branding</i>	20
4. Literasi Keuangan Syariah	22

5. <i>Social Influence</i>	24
6. Sikap.....	27
7. Pengambilan Keputusan.....	28
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Pengembangan Hipotesis	34
D. Kerangka Berpikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Definisi Operasional Variabel.....	45
C. Populasi dan Sampel	49
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
E. Metode Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Analisis Deskriptif	59
C. Hasil Penelitian	60
1. <i>Outer Model</i>	60
2. <i>Inner Model</i>	66
3. Uji Hipotesis	70
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert.....	52
Tabel 4. 1 Data Responden KSPPS BMT Beringharjo.....	59
Tabel 4. 2 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor	62
Tabel 4. 3 Uji Validitas Konvergen dengan Average Variance Extracted	63
Tabel 4. 4 Uji Validitas Diskriminan dengan Cross Loading	64
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Mullticollenarity	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji R-Square	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji coefficient Direct Effect	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Coefficient Indirect Effect.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Aset IKNB Syariah Tahun 2017-2021.....	1
Gambar 1.2 Persentase Jumlah BMT di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Hasil Uji Hipotesis	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	102
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Loading factor	104
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Average Variance Extracted	105
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Konvergen Dengan Cross Loading.....	106
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	106
Lampiran 7 Hasil Uji Multicollinearity	107
Lampiran 8 Hasil Uji R-Square	107
Lampiran 9 Hasil Uji Coefficients Direct Effect	107
Lampiran 10 Hasil Uji Coefficients Indirect Effect.....	108



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan anggota KSPPS BMT Beringharjo dengan sikap sebagai variabel intervening. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan jumlah 100 responden dengan seluruh anggota KSPPS BMT Beringharjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS-SEM dengan alat analisis SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota. *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* berdampak signifikan positif terhadap keputusan anggota melalui sikap sebagai mediasi. Kemudian sikap anggota berpengaruh berdampak positif signifikan terhadap keputusan anggota, dan secara simultan *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota KSPPS BMT Beringharjo.

Kata kunci: *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, *social influence*, sikap, keputusan anggota



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Islamic Branding, sharia financial literacy, and social influence on the decisions of KSPPS BMT Beringharjo members with attitude as an intervening variable. The sampling technique used was simple random sampling, with a total of 100 respondents and all members of the KSPPS BMT Beringharjo. This research uses quantitative methods with PLS-SEM analysis with the SmartPLS analysis tool. The results of this research show that Islamic branding, sharia financial literacy, and social influence have a positive and significant effect on members' attitudes. Islamic branding, sharia financial literacy, and social influence have a significant positive impact on members decisions through attitudes as mediation. Then the members' attitudes have a significant positive impact on members' decisions, and simultaneously Islamic branding, sharia financial literacy, and social influence have a positive and significant impact on the decisions of KSPPS BMT Beringharjo members.

Keywords: Islamic branding, sharia financial literacy, social influence, attitude, member decisions



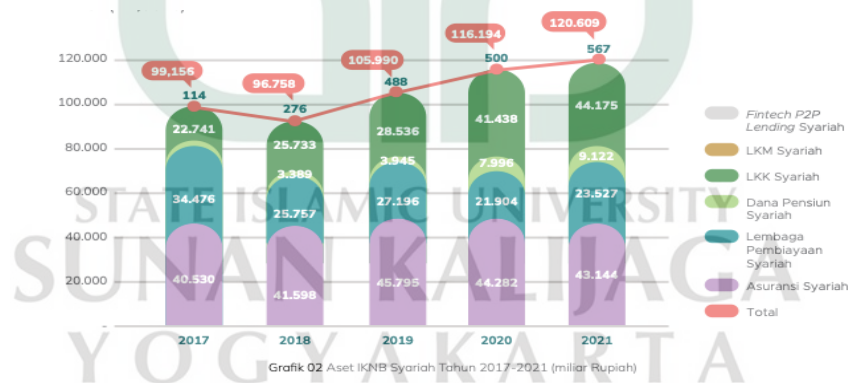
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mayoritas penduduk Indonesia adalah menganut agama Islam, Indonesia perlu mengembangkan sistem ekonomi syariah agar dapat memainkan peran utama dalam ekonomi syariah global (Payabadar & Husni, 2022). Menurut data yang disajikan dalam laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)* tahun 2022, Indonesia menempati posisi keempat secara global dalam penciptaan ekosistem ekonomi syariah yang kuat dan sehat. Ekonomi syariah di Indonesia salah satunya berupa Industri Keuangan Non-Bank (IKBN) Syariah yang tumbuh signifikan seiring dengan masyarakat yang mulai berminat dan menggunakan layanan keuangan syariah (Kartika et al., 2021).



Gambar 1.1 Grafik Aset IKNB Syariah Tahun 2017-2021

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan data di atas, dalam lima tahun terakhir rata-rata pertumbuhan aset IKNB Syariah dipengaruhi oleh penambahan entitas baru industri IKNB

Syariah dengan total aset sebesar Rp.120.609.000.000 atau dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,02% per tahun (OJK, 2021). Peneliti terdahulu mengidentifikasi bahwa IKNB Syariah mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan cenderung stabil jika terjadi guncangan perekonomian dibandingkan IKNB Konvensional (Faza & Wibowo, 2019). Pada IKNB Syariah ini terdapat lembaga jasa keuangan syariah baik perusahaan asuransi syariah, pembiayaan syariah, penjaminan ataupun Lembaga Keuangan Mikro Syariah, dan Koperasi Syariah (Sobarna, 2021).

Menurut Rafsanjani (2019), Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang berasal dari Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), adalah sebuah entitas keuangan mikro syariah Indonesia yang memiliki keistimewaan dan karakteristik tersendiri. Sebelumnya dikenal sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), KSPPS menjadi salah satu organisasi yang memperkuat keberadaan sistem keuangan syariah di Indonesia. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menyatakan bahwa perkembangan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dalam bentuk Baitul maal Waa Tamwil (BMT) di Indonesia telah mengalami perkembangan signifikan. Berdasarkan data Desember tahun 2022 terdapat 3.192 koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) beranggotakan 4,6 juta orang dengan total aset Rp.20.000.000.000.000 (Rudi, 2023). Dilihat banyaknya KSPPS BMT di Indonesia, maka akan terjadi persaingan yang semakin sulit sehingga memerlukan berbagai strategi agar bisa berkembang dan memperoleh banyak anggota (Sundari et al., 2020).

Daerah Istimewa Yogyakarta juga mengalami pertumbuhan jumlah BMT yang signifikan. Koperasi Syariah BMT, yang meliputi berbagai koperasi syariah lainnya, terus meningkatkan aset dan jumlah anggotanya setiap tahunnya, dengan beberapa di antaranya berdiri di Provinsi DIY (KNEKS, 2020). Kehadiran Pusat Koperasi Syariah (PUSKOPSYAH) khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, didukung oleh peran OJK dalam proses perizinan pembentukan BMT, telah mengukuhkan keberadaan BMT tersebut dan memberikan keyakinan kepada masyarakat (Salekhah, 2021). Berdasarkan data resmi dari PUSKOPSYAH, jumlah dan distribusi BMT di Yogyakarta dapat dilihat di bawah ini.

BMT di Daerah Provinsi Yogyakarta



Gambar 1.2 Persentase Jumlah BMT di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber: Salekhah (2021)

Data di atas merupakan daftar anggota Pusat Koperasi Syariah (DIY) atau data BMT di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan total jumlah 96 anggota koperasi. Kabupaten Sleman berada paling banyak dengan jumlah 29% (29), dan

Kabupaten Kulon Progo merupakan jumlah anggota paling sedikit dengan jumlah 7% (7). Dapat dilihat bahwa sektor BMT memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut sehingga diperlukan adanya strategi guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut (Sutrisno & Dwipratono, 2020). Salah satu anggota PUSKOPSYAH yang masih mempertahankan eksistensi sampai sekarang adalah KSSPS BMT Beringharjo. Menurut laporan KNEKS tahun 2020, sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang berpusat di Yogyakarta telah berhasil mencapai kesuksesan dalam usahanya untuk bertransformasi dari BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah.

Pada tahun 1994, di Bogor, Jawa Barat, diselenggarakan Pelatihan Manajemen ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah) serta kegiatan ekonomi syariah, yang menjadi awal dari pendirian Baitul Maal wat Tamwil Beringharjo. Pada tanggal 21 April 1995, Bapak B.J. Habibie secara resmi membuka BMT Bina Dhuafa Beringharjo, dan entitas tersebut kemudian diberikan status badan hukum koperasi dengan nomor 157/BH/KWK-12/V/1997. Melalui perubahan Anggaran Dasar (AD) No. 3 tanggal 7 Desember 2015 yang disetujui oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI, BMT Bina Dhuafa Beringharjo bertransformasi menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Beringharjo. BMT Beringharjo yang berpusat di Ringroad Barat Sleman Yogyakarta kini memiliki 20 kantor cabang dan kantor pembantu yang tersebar di Pulau Jawa. Selain itu, pada rapat anggota tahunan (RAT) 2022 asset KSPPS BMT Beringharjo sebesar Rp.220.000.000.000 dengan jumlah anggota lebih 35.000 orang dan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini menjadikan KSPPS BMT beringharjo

pada tahun 2023 mendapatkan penghargaan terbaik 1 kategori koperasi dan UMKM dari Indonesia's SDGs Action Awards 2023.

Faktor penting dalam perkembangan KSPPS adalah keputusan yang dibuat oleh calon anggota (Nurasifa et al., 2021). Calon anggota membuat keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan pertimbangan sebelum dan saat pembelian, untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller juga mengidentifikasi beberapa karakteristik yang menjadi indikator dalam pengambilan keputusan anggota, termasuk identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan implementasi keputusan.

Keputusan juga berkaitan dengan sikap, karena sikap mempengaruhi seseorang untuk pengambilan keputusan. Sikap merupakan suatu tindakan selanjutnya yang dilakukan seseorang dalam bereaksi terhadap kejadian yang menyangkut objek tertentu (Anwar & Muhayati, 2021). Sikap ini diikuti dengan perasaan suka, tidak suka, biasa saja, atau perasaan lainnya sehingga bisa memutuskan untuk bertindak. Jadi ada hubungannya dengan keputusan dalam memilih (Aliyati et al., 2018). Indikator yang bisa digunakan dan akan terbentuknya proses pada sikap menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah dari proses kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

Proses terbentuknya sikap tersebut dalam KSPPS BMT didasari beberapa faktor, salah satunya adalah *Islamic branding*. Menurut Kusuma et al (2020) *Islamic branding* adalah identitas suatu produk baik dari nama, karakteristik,

simbol, komposisi, hingga proses produksi dengan menggunakan unsur dan syariat islam di dalamnya sehingga dapat dibuat sebagai pembeda antara produk tersebut dengan produk yang lain. Menurut Salim et al (2022) penentuan produk dan layanan keuangan syariah seringkali dipengaruhi oleh penggunaan *Islamic branding* dalam pemasaran produk. Strategi *Islamic branding* bertujuan untuk menarik minat konsumen, terutama mereka yang beragama Islam, dengan menggabungkan empati dan nilai-nilai syariah. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan merek produk kepada konsumen dan potensial konsumen agar mereka tertarik untuk membelinya. (Rifyal et al, 2020). Indikator yang digunakan pada *islamic branding* yaitu merek islami dengan berdasarkan kepatuhan (*islamic brand by compliance*), merek islami berdasarkan asal (*islamic brand by origin*), dan merek islami berdasarkan pelanggan (*islamic brand by customer*) (Aulia & Aswad, 2022).

Islamic Branding diklasifikasikan dalam tiga konteks KSPPS (Baker, 2010). Pertama, berdasarkan kepatuhan islam (*Islamic brand by compliance*), merek-merek ini diharapkan untuk mematuhi prinsip-prinsip hukum Islam dan menunjukkan daya tarik pasar yang signifikan. Merek-merek ini ditujukan kepada konsumen Muslim, menghasilkan produk-produk halal, dan beroperasi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Dalam konteks KSPPS BMT Beringharjo produk yang ditawarkan adalah produk yang berprinsip syariah seperti pembiayaan mudharabah. Kedua, berdasarkan asal islam (*Islamic brand by origin*), produk ini dipasarkan tanpa perlu mendeklarasikan status halal karena berasal dari negara yang terkenal sebagai negara Islam. Dalam konteks ini KSPPS BMT

Beringharjo merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang dikenal di Indonesia (Miftahlia et al., 2018). Berdasarkan pelanggan islam (*Islamic brand by customer*), produk ini diminati oleh konsumen muslim, meskipun mereknya berasal dari negara non-muslim. Untuk menarik konsumen Muslim, merek ini sering mencantumkan label halal pada produknya. Dalam konteks ini label halal yang ditampilkan adalah nama dari KSPPS BMT yang artinya koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah baitul maal wat tamwil. Dengan demikian ketika *islamic branding* diterima, maka anggota akan memiliki perasaan tertarik terhadap produk tersebut agar tercapai pengambilan keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo (Ila, 2021).

Berbagai sumber literatur menunjukkan perspektif berbeda dari penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan *islamic branding* terhadap sikap anggota. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Santoso & Sa'adiyah (2019), Alifiani & Rianda (2020) dan Fitriana (2021) *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap sikap anggota. Berbeda dengan peneliti sebelumnya, peneliti yang dilakukan Rofik & Wahibur (2021), Rahel (2022) dan Devia (2023) menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh negatif terhadap sikap nasabah. Peneliti Ambarwati (2023), Wisnu (2021), dan Meidiati (2023) menyatakan bahwa *islamic branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap nasabah.

Proses kedua yang mempengaruhi sikap anggota KSSPS BMT yaitu dengan literasi keuangan syariah. Menurut Faridho et al (2018) literasi keuangan syariah merujuk pada keterampilan untuk memahami dan mengaplikasikan konsep keuangan syariah, serta penggunaan dan pengelolaan dana yang sesuai dengan

prinsip syariah untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, meningkatkan kesadaran masyarakat akan literasi keuangan syariah diharapkan dapat memperbaiki kemampuan masyarakat dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan yang bijak berdasarkan prinsip Islam (Handida & Sholeh, 2018). Menurut Salim et al (2022) bahwa pengetahuan, keterampilan, sikap, dan keyakinan adalah indikator penting dari literasi keuangan syariah. Dalam konteks KSPPS BMT merujuk pada kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan tentang prinsip-prinsip syariah dalam mengelola keuangan mereka serta mengimplementasikan dalam sikap dengan tujuan mencapai kesuksesan di masa depan (Risa, 2020).

Penelitian telah dilakukan untuk memahami kesadaran terhadap lembaga keuangan, produk, dan layanan syariah, serta bagaimana hal ini mempengaruhi inklusi keuangan syariah (Reza & Arie, 2021). Seperti yang dilakukan peneliti Indah et al (2020), Octavia (2020), dan Syaichoni (2020) menunjukkan hasil bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2018) Amriani et al (2023), dan Elvinda (2022) bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap sikap nasabah menggunakan lembaga keuangan syariah. Sedangkan menurut Rachmawati (2020), Khoirah & Nurbaiti (2023), dan Hayyinun (2020), menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam memilih layanan keuangan.

Social influence atau pengaruh sosial dianggap sebagai mekanisme akhir yang mempengaruhi sikap anggota, menurut definisi Permana & Parasari (2019). Mereka mendefinisikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana individu menganggap

orang-orang di sekitarnya sebagai keluarga atau teman, serta sejauh mana mereka merasa terdorong untuk mencoba hal baru atau menggunakan jasa yang direkomendasikan. Menurut Randa dan Eka (2019), pengaruh sosial juga mencerminkan hasil dari komunikasi dan interaksi interpersonal yang dapat mengubah sikap atau perilaku individu. Menurut Laela & Asdar (2022) mengatakan indikator yang bisa digunakan *social influence* yaitu adalah norma subjektif (*subjective norm*), faktor sosial (*social factor*), dan citra produk (*image*).

Indikator pertama, norma subjektif menurut Hidayat & Nugroho (2010) merupakan persepsi seorang individu bahwa kebanyakan orang-orang yang penting berfikir bahwa dia harus atau tidak harus melakukan sebuah perilaku yang bersangkutan. Dalam hal ini ketika seseorang yang dianggap penting merekomendasikan untuk menjadi anggota KSPPS BMT maka dapat mempengaruhi perilakunya untuk mengambil keputusan untuk menjadi anggota (Haryono, 2015). Kedua, yaitu faktor sosial menurut Hidayat & Nugroho (2010) didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif kelompok referensi, dan kesepakatan pribadi spesifik yang dibuat individu dengan orang lain dalam situasi tertentu (Hidayat & Nugroho, 2010). Orang yang penting seperti keluarga, teman, dan saudara merekomendasikan untuk menggunakan produk KSPPS BMT tersebut sehingga perasaan suka atau tidak suka akan muncul untuk melakukan keputusan. Terakhir, menurut Indrawati (2017) citra produk dapat didefinisikan sejauh mana para penggunaan terhadap suatu inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam lingkungan sosial individu tersebut. Dalam konteks KSPPS BMT, persepsi anggota yang telah menggunakan dan

menggambarkan penilaian positif produk tersebut dapat membuat orang lain memiliki sikap yakin dan preferensi dalam mengambil keputusan (Prita, 2019).

Faktor sosial memiliki nilai penting dalam proses pengambilan keputusan karena manusia secara alami merupakan makhluk sosial, dan faktor ini memainkan peran krusial dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pemilihan barang, produk, atau layanan dari lembaga keuangan (Zulbahri, 2019). *Social Influence* sebagaimana yang dijelaskan oleh peneliti Andira et al (2023), Asgina & Siti (2021), Sumarsono (2021) dan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan lembaga keuangan syariah. Berbeda dengan hasil temuan tersebut, peneliti Aulia (2018), Yaningsih (2022), dan Dwi (2022) menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap sikap nasabah untuk menggunakan bank syariah. Sedangkan peneliti Audina & Sista (2018) Yunus & Sasi (2023), Sharvina (2019) pengaruh sosial terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang ada di atas ditemukan *research gap* dimana terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan variabel *islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* dalam pengambilan keputusan melalui sikap sebagai mediasi dalam menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo, yang dimana merupakan salah satu BMT yang berhasil menjalankan lembaga keuangan syariah mikro di Yogyakarta dan persaingan lembaga keuangan mikro syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dari waktu ke waktu semakin ketat. KSPPS BMT Beringharjo perlu

melakukan berbagai inovasi agar masyarakat familiar dan tertarik untuk menjadi anggota. Faktor tersebut bisa saja menjadi pertimbangan memilih lembaga keuangan syariah yang tentunya diikuti pengetahuan yang paham tentang konsep lembaga keuangan syariah, dan faktor sosial lainnya.

Berangkat dari realitas di atas, peneliti ini akan menambahkan variabel sikap sebagai variabel intervening. Sikap diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Beringharjo. Variabel intervening ini dapat mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen menjadi hubungan tidak langsung. Sikap menjadi penghubung antara *islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo. Sikap menurut Saifudin Azwar dalam Kansa (2023) diartikan sebagai suatu reaksi yang muncul dari seseorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut dengan cara-cara tertentu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo dengan sikap sebagai variabel intervening**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap sikap anggota KSPPS BMT Beringharjo?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap sikap anggota KSPPS BMT Beringharjo?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap sikap anggota KSPPS BMT Beringharjo?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo?
5. Apakah sikap dapat memediasi pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan anggota KSPPS BMT Beringharjo?
6. Apakah *islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* secara simultan mempengaruhi keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap sikap anggota KSPPS BMT Beringharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap sikap anggota KSPPS BMT Beringharjo.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap sikap anggota KSPPS BMT Beringharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo
5. Untuk mengetahui sikap memediasi pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan anggota KSPPS BMT Beringharjo
6. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* secara simultan terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengaruh *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo dengan sikap sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota KSPPS BMT. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Sebagai sarana dan melatih untuk mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah, sistematis, dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mengenai *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* dengan sikap sebagai variabel intervening. Selain itu, penulis juga dapat memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian yang bermanfaat untuk pengembangan karir dan reputasi akademik.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman terkait *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo dengan sikap sebagai variabel intervening.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta bahan evaluasi kepada pihak KSPPS BMT Beringharjo mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi anggota. Selain itu diharapkan dapat membantu dan meningkatkan guna menghasilkan strategi yang baik agar memiliki anggota dalam jumlah yang besar.

d. Bagi masyarakat umum

Masyarakat umum dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Islamic*

branding, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan menjadi anggota KSPSS BMT.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab untuk membantu memberikan gambaran tentang keseluruhan isi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

Pendahuluan Bab I menyajikan gambaran umum yang luas mengenai penelitian yang dilakukan, termasuk latar belakang informasi, pemilihan judul penelitian, serta penjelasan mengenai perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Bab ini juga akan menguraikan harapan peneliti terhadap tujuan dan manfaat dari penelitian ini, serta membahas secara ringkas metodologi yang akan digunakan, mulai dari pendahuluan yang mencakup tujuan dan manfaat penelitian hingga kesimpulan.

Tinjauan Pustaka Bab II bertujuan untuk menyajikan review dari penelitian-penelitian sebelumnya, merangkum kerangka teoritis yang menjadi landasan dari penelitian ini, serta merumuskan hipotesis yang akan diuji. Selain itu, bab ini juga akan membahas teori-teori terkait yang relevan dengan variabel independen, dependen, dan variabel intervening yang terkait dengan masalah penelitian yang sedang diteliti..

Metodologi Penelitian Bab III ini sebagai bagian dari penelitian yang membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan. Dalam bab ini menyoroti tentang rencana kerja penelitian, termasuk rincian mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan, proses pemilihan populasi dan sampel, metode

pengumpulan data yang akan digunakan, serta strategi analisis data yang direncanakan.

Bagian Hasil dan Pembahasan Bab IV bertujuan untuk menyajikan analisis dan pembahasan terkait data yang telah dikumpulkan, termasuk hasil dari pengujian hipotesis, analisis data deskriptif, serta pembahasan mengenai temuan dari penelitian tersebut. Selain itu, bab ini juga akan menyajikan rangkuman dari teori-teori yang telah didukung oleh penelitian sebelumnya, beserta interpretasi terhadap hasil penelitian yang telah ditemukan.

Bab V Penutup. Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan yang akan mengulas hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga akan membahas keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh para pemangku kepentingan..

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti dapat memberi kesimpulan:

1. *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Islamic branding* pada KSPPS BMT Beringharjo maka semakin tinggi juga sikap tertarik seseorang untuk menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo.
2. Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatkan pengetahuan keuangan islam pada seseorang akan meningkatkan sikap seseorang untuk menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo.
3. *Social influence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap anggota dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang dan semakin banyak orang yang menggunakannya maka dapat merubah sikap seseorang menjadi tertarik untuk mengambil keputusan menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo.

4. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja suatu produk, pengetahuan, dan persepsi seseorang maka akan semakin meningkatnya sikap untuk mengambil keputusan pada KSPPS BMT Beringharjo
5. Sikap memediasi positif dan signifikan *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* terhadap keputusan anggota. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* maka semakin tinggi pula sikap yang dirasakan seseorang untuk mengambil keputusan pada KSPPS BMT Beringharjo.
6. *Islamic branding*, literasi keuangan syariah, dan *social influence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Hal ini menunjukkan KSPPS BMT Beringharjo telah mengelola dengan baik, serta pengetahuan seseorang dan persepsi seseorang yang semakin meningkat secara bersama-sama maka hasil keputusan menjadi anggota akan meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak sepenuhnya mencerminkan pendapat sebenarnya. Ini bisa terjadi karena adanya

variasi dalam gagasan, anggapan, dan pemahaman masing-masing responden.

2. Ada kemungkinan hasil yang diperoleh kurang akurat karena responden mungkin tidak sepenuhnya memahami pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dan mungkin tidak jujur dalam mengisinya.
3. Terbatasnya penelitian pada satu cabang, yaitu Kantor BMT Beringharjo Cab Pabringan, sehingga temuan yang dihasilkan mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas
4. Sampel penelitian hanya terdiri dari 100 responden, yang tentunya tidak cukup untuk memberikan gambaran yang akurat secara keseluruhan.

C. Saran

1. Bagi KSPPS BMT Beringharjo
 - 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada variabel *Islamic branding*, tidak semua tertarik menjadi anggota karena produk dan jasa terbebas dari riba, ketidakpastian, dan unsur judi. Anggota memilih karena sesuai kebutuhan yang diinginkan pada produk BMT Beringharjo. Maka sebagai saran BMT bisa menambahkan atau memasukan ayat atau kalimat mengenai keuangan syariah seperti larangan riba pada media cetak atau media sosial. Sehingga orang akan tertarik bergabung karena memahami produknya yang sudah sesuai syariah.

2) Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada variabel *social influence*, para anggota belum mendapatkan citra baik jika menjadi anggota KSPPS BMT Beringharjo. Maka sebagai saran BMT bisa mendorong testimoni atau persepsi anggota yang telah menggunakan dan menggambarkan nilai positif produk di brosur atau media cetak lainnya sehingga membuat orang memiliki sikap yakin dan percaya dalam mengambil keputusan.

2. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada variabel literasi keuangan syariah, para anggota masih belum memahami prinsip syariah seperti larangan riba, ketidakpastian, dan unsur judi sehingga lembaga keuangan syariah seperti OJK bisa meningkatkan kinerjanya dalam mensosialisasikan dan edukasi kepada masyarakat mengenai keuangan syariah, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan para nasabah atau anggota dalam pengambilan keputusan

3. Peneliti Selanjutnya

1) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan jumlah responden agar memberikan hasil secara keseluruhan

2) Dapat dipertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak kelompok sasaran atau mengadopsi teknik sampel yang lebih representatif, seperti sampel acak atau stratifikasi

- 3) Dapat memperluas objek penelitian yang tidak hanya fokus di satu cabang saja, sehingga tidak mendapatkan keumuman temuan



DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, Harini. S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. *Accounting And Management Journal*, 5(1), 39-46
- Adminwarta. (2023). Pemkot Dorong Modernisasi Lembaga Keuangan Syariah. Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta
- Afrianty, N. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*. *Journal of Islamic Exonomisx and Finance Studies*, 125
- Agnesya, Nur. F. A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Tangerang-Ciputat)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer
- Ajzen, I. (2005). *Attidues, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education
- Ajzen, I. (2006). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizatitonal Behavior and Human Decision Process*, (50), 179-211
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). *The Intention to use Islamic Banking: An Exploratory Study to Measure Islamic Financial Literacy*. *International Journal of Emerging Market*, 14(5), 988-1012
- Alifiani, P., & Rianda, H. (2020). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Muslim Dalam Berwakaf Uang*. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(2), 96-112
- Aliyati, S, A., Nuril, H., & Ahmad, R. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Ambarwati, D. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Amriani., Masdar, M., & Baso, A. (2023) *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Inklusi Keuangan Digital Pada Generasi Milllenial di Kota Makassar*. *Jurnal on Edution*, 5(4), 15637-15651

- Andira, N. B., Heni, I., & Soeyatwoko. (2023). *Pengaruh Social Influence, Perceived of Security Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Digital*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(9)
- Anwar, R. N., & Muhayati, S. (2021) *Upaya Membangun Sikap Moderasi Beragama Melalui Pendidikan Agama Islam Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Umum*. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 1-15.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asgina, S. F., & Siti, A. (2021). *Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap to Use Mobile Payment System Pada Penggunaan E-wallet*. *Embiss: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, 1(4), 307-317
- Asyifa, Laily. N. (2022). *Pengaruh Digital Literacy, Social Influence, Dan Social Media Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile: Studi Kasus Pada Nasabah BSI KCP Ngaliyan Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Atsnaul, C., & Sulis, R. (2021). *Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(1), 57-77
- Audina, C. P., & Sista, R. A. P. (2018). *Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung di Ponorogo*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 157-172
- Aulia, I.K. (2018). *Pengaruh Adoption Barrier, Faktor Demografi Dan Social Influence Terhadap Keputusan Konsumsi Untuk Mengadopsi Layanan Mobile banking*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Islam Yogyakarta
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Azwar, S. (2005). *Sikap Manusia: Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Baker, A. A. (2010). *Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms' Journal of Brand Management*, 18(1), 34-49
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

- Devia, A. N. (2023). *Pengaruh Islamic Branding, Influencer, Persepsi Risiko, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pemakai Safi Skincare Di Kabupaten Semarang*. Skripsi. Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga
- Djuwita, D. & Yusuf, A. A. (2018). *Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Kalangan UMKM dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha*. Al-Amwal, 10(1), 105-127.
- Dwi, R. A. (2022). *Analisis Pengaruh Sosial, Budaya, Psikologis Dan Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Mudharabah pada Bank Muamlat KCP Kota Bumi*. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Elvinda, Y. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Batusangkar Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. Skripsi. Batusangkar: IAIN Batusangkar
- Faridho, M. A., Dewi, W. S., & Ayu, E. P. (2018). "Sharia Economics Edugame (SEE)": Alternatif Pengembangan Pemahaman Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 14(1), 64-71
- Faza, N. I., & Muhammad, G. W. (2019). *Kontribusi Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Konvensional Dan Syariah Terhadap Perekonomian Indonesia*. At-Tijarah: *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 261-279
- Fitriana, A. R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Perceived Benefit Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Sikap Belanja Online Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga
- Gerungan, W. A. (1980). *Psikologi Sosial*. Bandung: PT Eresco
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Jakarta*. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 84-90
- Haryono, P. (2015). *Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja*. *Jurnal Psikologi*, 3(2), 570-578
- Hayyinun, W. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York
- Hidayat, W., & A. A. Nugroho. (2010). *Studi Empiris Theory of Planned Behavior dan Pengaruh Kewajiban Moral Pada Perilaku Ketidapatuhan Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi*. *Jurnal Akuntamsi Dan Keuangan*, 12(2), 82-93
- Himawati, R. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo)*. Skripsi. Salatiga: Insitut Agama Islam Negeri Salatiga
- Ila, Saykura. R. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Dengan Customers Satisfication Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia Yang Berdomisili Wilayah Jakarta Selatan)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Indah, A. I., Eva, M. B., & Arif, R. A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Financial Behaviour (Perilaku Keuangan) Mahasiswa fakultas Syariah*. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 749-752
- Indrawati, Raman, M., Wai, C. K., Ariyanti, M., Mansur, D.M., Marhaeni, G. A.M.M., Tohir, L.M. (2017). *Perilaku Konsumen Individu (Edisi Kesa)*. Bandung: Refika Aditama
- Jannah, S. M. (2021). *Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan Stres Akademik Pada Mahasiswa Yang Menjalani Pembelajaran Jarak Jauh Akibat Covid 19*. *Jurnal Empati*, 10(4), 255-259
- Kafita, Luluk. (2023). *Pengaruh Motivasi, Lingkungan Sosial, Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia cabang Temanggung)*. Skripsi. Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga
- Kartika, E., Elok, F. R., Didik, S., & Wina, N. (2021). *Analisis Pengaruh Produk-Produk Modal Syariah Dan IKNB Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014-2020*. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 103-108
- Khoirah, S. H., & Nurbaiti. (2023). *Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Literasi Keuangan Syariah Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 275-292

- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Berlabel Halal*. Penerbit NEM
- KNEKS. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Kuncoro, A., & Sudarman. (2018). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milienial Di Kabupaten Kudus*. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302
- Laela., & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management
- Laili, Nur, & Ikhsan, M. (2022). *Pemediasian Sikap Positif Terhadap Minat Menggunakan Jasa Keuangan*. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 92-109
- Leanita, F. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan lampung
- Livia, D. R. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Risiko Terhadap Perilaku Investor Dengan Motif Menabung Sebagai Mediasi*. Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga
- Mankiw, G. (2014). *Pengantar Ekonomi Mikro. Principles of Economics*. Jakarta: Salemba Empat
- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif Pada Pasien (1st ed)*. Malang: Wineka Media

- Maria, A. Y. M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Malang: STIE Malangucecwara
- Meidiati. (2023). *Analisis Islamic Branding, Literasi Keuangan Syariah, dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BTN Syariah di Jabodetabek*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Michael, A., & Dixon, R. (2019). *Audit Data Analytic of Unregulated Voluntary Disclosures and Auditing Expectations Gap, International Journal of Disclosure and Governance*, 16(4), 188-205
- Miftahlia, A., Ummu, S. F., & Eko, K. P. (2018). *Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Untuk Menabung Di KSPPS BMT Amanah Usaha Mulia Magelang*. *Journal Unimma: Prosiding Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*
- Nandra, R., & Majumder, A. (2022). *The Influence of Production Rate on "Out Of Control" Probability and System Reliability in a Decentralized Supply Chain Model*. *Journal of Physics: Conference Series*, 2267(1)
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79
- Nasution, A.W., & Fatira, M. (2019). *Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah*. *Jurnal*, 7, 40-63
- Nasution, W., Anriza., & Marlya, F. (2019). *Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1)
- Nurasifa, A., Elis, N., & Heni, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua)*. *Journal of Islamic banking*, 2(2), 231-254
- Octavia, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro di Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- OJK. (2021). *Statistik Industri Keuangan Nonbank Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan

- Payabadar, F., & Husni, T (2022). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perkembangan Produk Perbankan Dan IKNB Syariah Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(1), 12-23
- Pebrianti, Anisa. N. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan syariah, Product Knowledge, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Ngawi)*. Skripsi. Salatiga: Universitas Islam Negeri Salatiga
- Permana, G. P.L., & Parasari, A. A. I. (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada Hipmi Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(1), 90-102
- Prita, F. P. (2019) *Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Merek, dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Minuman Susu Frisian Flag di Surabaya*. Journal of Busniess and Banking, 8(2), 177-194
- Qoyum, A., Berakon, I., & Umar Al-Hasfhi, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam (D. Safitri, Ed; 1st ed)*. Pt Rajagrafindo Persada
- Rachmawati, L. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3, 104–116.
- Rafsanjani, H. (2019). *Koperasi Syariah Dan Keuangan Inklusif*. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 4(2), 187-205
- Rahel, M. (2022). *Pengetahuan Motivasi Kebutuhan, Pengetahuan Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah*. Skripsi. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Rambe, Ihsan. (2022). *Literasi Keuangan, Islamic branding Dan Religiusitas Melalui Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus: Kota Medan)*. Disertasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Randa, R., & Eka, S. (2019). *Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour*. Jurnal Manajemen, 2(1), 351-365
- Remund, D.I. (2010). *Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increansingly Complex Economy*. The Journal of Consumer Affairs, 44(2)

- Reza, M. A., & Arie, S. D. (2021). *Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan produk Keuangan Syariah*. Jurnal Administrasi Kantor, 9(1), 1-12
- Rifyal, C. D., Juli, D.P., Zikriatul, U & Abdul, Hamid. (2020). *Brand, Islamic Branding Dan Rebranding*. Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Risa, N. F. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, 9(1), 37-46
- Robbin, S., & Timothy, A. (2018). *Perilaku Organisasi, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen, P. & Timothy, A. Judge, (2018). *Perilaku Organisasi, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Salemba Empat
- Rofik, S. A., & Wahibur, R. (2021). *Persepsi Anggota NonMuslim Terhadap Pemasaran Islam Di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang*. Malia: *Journal of Islamic Banking and Finance*, 5(2), 97-108
- Rudi, I. S. (2023). *KNEKS Juara BWI Award “Lembaga Mitra Wakaf Nasional Unsur Instansi pemerintah”*. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah
- Ruwaidah, H. S. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*. Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, 1(1), 79-106
- Salekhah, M. R. (2021). *Human Resource Assessment Untuk Pengembangan BMT Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018*. EL-MAL: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 226–244.
- Santoso, Imam. & Sa’adiyah, E. A. (2019). *Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. Baskara: *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2 (1), 1-12

- Septiana, T. (2022). *Model Komunikasi Dewan Syariah Aceh Terhadap Pengawasan Qanun Lembaga Keuangan Syariah di Kota Banda Aceh*. Tesis. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry
- Septiarani, A., & Nurkhin, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Use Behavior Go-Pay Dengan Behavioral Intention Sebagai Variabel Intervening Economics Education Analysis journal*, 13(2), 1-20
- Sharvina, S. (2019). *Pengaruh Sosial, Budaya, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Skripsi. Banda Aceh: Univeristas Islam Negeri AR-Ranry Banda Aceh
- Sobarna, N. (2021). *Koperasi Filsafat, Hukum, Strategi, Dan Kinerja*. Sumedang: Ikopin
- Subhan, M., Sissah., Richa, L. N. O. (2023). *Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KSU Surya Muhammadiyah*. E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 84-91
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsono, C. A. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Ekonomi Islam Terhadap Minat Investasi Saham Syariah di Kalangan Generasi Z: Dengan Model Utaut Perspektif Ekonomi Islam*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Sundari., Diah, S., Muawanah., & Ainun, N. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Global Madani Indonesia*. Saujana: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah, 2(2), 41-52
- Susriyanti, Yulismi, & Fitra, Y. (2022). *Peningkatan Literasi Keuangan Syariah, Kecerdasan Spritual Dan Persepsi Dalam Membentuk Perilaku Masyarakat Untuk Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, 1(4), 81-89
- Sutrisno., Dwipratono, A. H. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: K-Media
- Syaekhu, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Syaichoni, A. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Customer Behaviour Mahasiswa*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 7(1), 74-119

- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). *Would You Like to Shop Via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social factors and Purchase Intention*. 1(10)
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425-478
- Wisnu, D. J. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Mencoba Produk Wardah Pada Masyarakat Garut*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Yaningsih, N. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologi) Terhadap Keputusan Tidak Menggunakan Digital Payment Syariah Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said*. Skripsi. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
- Yulianto, A. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Layanan Keuangan Syariah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Yunus, F. E. & Sasi, A. (2023). *Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Pribadi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Pengadaian Persero Cab. Kediri*. *JIRM: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5), 1-17
- Zulbahri, A. (2019) *Pengaruh Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Menabung di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Kasus Desa Baru Kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung tengah)*. Skripsi. Lampung: Insitut Agama Islam (IAIN) Metro