

Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

The Effect of Islamic Branding and Religiosity on FEBI UIN STS Jambi Students' Decisions to Use Islamic Banking Products

Seftiana & Nazori

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

seftyalafra@gmail.com; nazorimajid@uinjambi.ac.id

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Aug 30, 2026	Sep 27, 2026	Oct 8, 2026	Oct 13, 2026

Abstract

Research on Islamic branding and religiosity in decisions to use Islamic banking has yielded varied findings, particularly among university students. This study aimed to analyze the effects of Islamic branding and religiosity on decisions to use Islamic banking products among students of Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The study employed a quantitative approach with an explanatory survey design involving 88 students from the 2021 cohort. The sample size was determined using Slovin's formula. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using partial least squares–structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The analysis showed that, in the tested model, Islamic branding had a positive and significant path coefficient for students' decisions ($\beta = 0.602$; $p < .001$), as did religiosity ($\beta = 0.390$; $p < .001$). The two variables explained 96.8% of the variance in students' decisions ($R^2 = 0.968$). These findings extend the empirical evidence on the association of Islamic brand identity and religious values with decisions to use Islamic banking products. The practical implication is that Islamic banks need to strengthen brand credibility, product transparency, and communication based on Islamic values. Further research needs to include a broader range of respondents and reassess the discriminant validity of the measurement model.

Keywords: Islamic Branding; Religiosity; Student Decisions; Islamic Banking; PLS-SEM.

Abstrak: Penelitian mengenai *Islamic branding* dan religiusitas dalam keputusan penggunaan perbankan syariah menunjukkan temuan yang beragam, khususnya pada kelompok mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang melibatkan 88 mahasiswa angkatan 2021. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam model yang diuji, *Islamic branding* memiliki koefisien jalur positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa ($\beta = 0,602$; $p < 0,001$), demikian pula religiusitas ($\beta = 0,390$; $p < 0,001$). Kedua variabel menjelaskan 96,8% variasi keputusan mahasiswa ($R^2 = 0,968$). Temuan ini memperluas bukti empiris mengenai keterkaitan identitas merek Islami dan nilai keagamaan dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Implikasi praktisnya adalah perlunya perbankan syariah memperkuat kredibilitas merek, transparansi produk, dan komunikasi berbasis nilai Islam. Penelitian lanjutan perlu memperluas cakupan responden serta mengevaluasi kembali validitas diskriminan model pengukuran.

Kata Kunci: *Islamic Branding*; Religiusitas; Keputusan Mahasiswa; Perbankan Syariah; PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan adanya perubahan dalam kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperhatikan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. Kehadiran perbankan syariah menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang menghendaki sistem transaksi keuangan berdasarkan nilai keadilan, transparansi, dan tanggung jawab. Perubahan tersebut semakin terlihat melalui penguatan kelembagaan perbankan syariah, termasuk penggabungan tiga bank syariah milik negara menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Pengembangan produk dan layanan perbankan syariah juga diarahkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, terutama berkaitan dengan kemudahan transaksi, kualitas pelayanan, dan akses terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Apriyanti (2018) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Pandangan tersebut sejalan dengan pembahasan Nainggolan (2023) dan Harahap et al. (2023) mengenai perkembangan perbankan syariah serta pentingnya pengelolaan lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perkembangan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan perbankan syariah tidak cukup hanya ditentukan oleh identitas keislaman yang melekat pada lembaga, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kepercayaan dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah berkaitan dengan proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif layanan keuangan yang tersedia. Konsumen pada umumnya mempertimbangkan manfaat produk, kemudahan penggunaan, reputasi lembaga, kesesuaian nilai, serta pengalaman yang diperoleh sebelum menentukan pilihan. Pasolong (2023) memandang pengambilan keputusan sebagai proses penentuan pilihan berdasarkan pertimbangan terhadap sejumlah alternatif untuk mencapai tujuan tertentu. Proses tersebut memiliki karakteristik yang lebih kompleks ketika dikaitkan dengan produk perbankan syariah karena keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga dapat melibatkan keyakinan dan nilai agama yang dianut. Maulinda (2023) mengkaji keterkaitan pengetahuan produk perbankan syariah dan motivasi menghindari riba dengan keputusan menjadi nasabah, sedangkan Ilmiha et al. (2024) menempatkan literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas sebagai faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah. Mahasiswa menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena berada pada tahap pembentukan kemandirian finansial sekaligus memiliki kesempatan memperoleh pengetahuan mengenai berbagai pilihan layanan keuangan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang membentuk keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Islamic branding merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan untuk membangun identitas produk atau lembaga berdasarkan nilai-nilai Islam. Konsep ini tidak terbatas pada penggunaan nama, simbol, atau label syariah, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian karakteristik produk, praktik pelayanan, dan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip Islam. Ilham & Firdaus (2020) membahas hubungan antara identitas merek Islami dan religiusitas sebagai unsur yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Ernayani (2023) juga menempatkan Islamic branding bersama literasi keuangan syariah sebagai aspek yang relevan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah. Identitas keislaman yang dibangun secara konsisten dapat menjadi sarana bagi lembaga keuangan untuk menyampaikan nilai, membentuk persepsi, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Srisulistiwati et al. (2024) turut mengkaji peranan literasi keuangan Islam dan Islamic branding dalam kaitannya dengan minat menjadi nasabah bank. Identitas merek yang berlandaskan nilai Islam perlu dipahami secara lebih luas karena konsumen, termasuk mahasiswa, memiliki kemampuan untuk menilai kesesuaian antara pesan yang disampaikan lembaga dan kualitas layanan yang benar-benar mereka terima.

Religiusitas menjadi aspek lain yang perlu diperhatikan karena berkaitan dengan keyakinan, pemahaman, dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk ketika seseorang mengambil keputusan ekonomi. Individu yang memiliki komitmen terhadap nilai-nilai agama dapat mempertimbangkan kesesuaian suatu produk dengan keyakinannya sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Ilham & Firdaus (2019) mengkaji hubungan Islamic branding dan religiusitas dengan keputusan pembelian konsumen, sedangkan Wahyoedi (2022) membahas religiusitas sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Kajian Hakim et al. (2022) juga menempatkan religiusitas sebagai variabel penting dalam memahami minat masyarakat memanfaatkan produk perbankan syariah. Religiusitas dalam konteks perbankan syariah dapat tercermin melalui keinginan untuk menghindari transaksi yang bertentangan dengan ajaran Islam, memilih lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah, serta memperoleh ketenangan dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Meskipun demikian, tingkat religiusitas yang dimiliki seseorang tidak selalu menghasilkan keputusan penggunaan produk yang sama. Pertimbangan mengenai biaya administrasi, aksesibilitas layanan, kemudahan transaksi, dan kebutuhan pribadi tetap berpotensi memengaruhi keputusan konsumen. Religiusitas perlu ditempatkan sebagai salah satu faktor yang berinteraksi dengan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan keuangan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi merupakan kelompok yang memiliki kedekatan akademik dengan konsep ekonomi dan keuangan syariah. Pembelajaran yang diperoleh selama perkuliahan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memahami prinsip, karakteristik, dan mekanisme operasional lembaga keuangan syariah. Pengetahuan tersebut secara konseptual dapat menjadi dasar bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya. Kenyataan yang ditemukan melalui survei awal penelitian menunjukkan bahwa penggunaan produk perbankan syariah di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi belum sepenuhnya merata. Survei awal terhadap mahasiswa angkatan 2021 yang mencakup Program Studi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah menunjukkan bahwa 57,5% responden menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan 42,5% lainnya tidak menggunakannya. Temuan awal ini memperlihatkan adanya perbedaan antara kedekatan mahasiswa dengan pendidikan ekonomi Islam dan keputusan aktual dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Persentase mahasiswa yang belum menggunakan produk tersebut

menjadi alasan penting untuk menelaah apakah identitas merek Islami dan religiusitas memiliki keterkaitan dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa pemahaman akademik mengenai keuangan syariah belum tentu diikuti oleh pilihan layanan keuangan yang seragam.

Penelitian terdahulu telah memberikan perhatian terhadap hubungan Islamic branding, religiusitas, dan keputusan konsumen dalam menggunakan produk maupun layanan keuangan syariah. Salim et al. (2022) meneliti pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut melaporkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan religiusitas menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Siregar (2024) melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menempatkan literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas sebagai variabel yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Marhusin et al. (2024) turut mengkaji religiusitas, Islamic branding, dan literasi keuangan syariah dalam keputusan generasi milenial Muslim memilih layanan perbankan syariah di Kota Banjarmasin. Penelitian Zahara et al. (2024) memperluas pembahasan melalui kajian religiusitas dan kesadaran produk perbankan syariah terhadap keputusan menabung masyarakat Kota Palembang. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan menggunakan layanan perbankan syariah telah dikaji melalui sejumlah faktor yang saling berkaitan, tetapi karakteristik responden, lingkungan sosial, dan konteks penggunaan produk dapat menghasilkan temuan yang berbeda.

Perbedaan temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara Islamic branding, religiusitas, dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah masih memerlukan pengujian pada kelompok responden yang memiliki karakteristik berbeda. Penelitian Salim et al. (2022) memperlihatkan bahwa religiusitas tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan meskipun memiliki arah hubungan positif, sementara kajian Siregar (2024) dan Marhusin et al. (2024) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan penggunaan layanan keuangan syariah. Kajian Kusuma Widyawaty & Widyaningsih (2024) juga menempatkan Islamic branding bersama kualitas layanan digital dan kualitas produk dalam pembahasan minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Perbedaan fokus dan karakteristik responden tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh identitas merek Islami dan religiusitas tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh kelompok konsumen. Kajian yang secara khusus menempatkan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi sebagai subjek penelitian masih perlu diperkuat berdasarkan sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini. Mahasiswa pada lingkungan akademik tersebut memiliki karakteristik tersendiri karena memperoleh pendidikan ekonomi Islam, tetapi tetap berhadapan dengan kebutuhan dan pertimbangan praktis dalam memilih layanan perbankan. Kesenjangan penelitian terletak pada perlunya bukti empiris yang menjelaskan pengaruh masing-masing variabel dan pengaruh keduanya secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada kelompok mahasiswa tersebut.

Kebaruan penelitian ini diarahkan pada pengujian hubungan antara Islamic branding dan religiusitas dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah dalam konteks mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi dan bisnis Islam. Penelitian ini tidak mengembangkan teori baru, tetapi memberikan pengujian empiris terhadap dua faktor yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya melalui karakteristik responden dan lingkungan akademik yang berbeda. Landasan konseptual penelitian bertumpu pada teori pengambilan keputusan yang memandang pilihan individu sebagai hasil pertimbangan terhadap sejumlah alternatif Pasolong (2023), konsep Islamic branding yang menekankan identitas dan nilai keislaman dalam pembentukan persepsi konsumen Ilham & Firdaus (2019), serta konsep religiusitas yang berkaitan dengan penghayatan dan pengamalan nilai agama dalam perilaku individu (Wahyoedi, 2022). Penelitian ini juga mempertimbangkan temuan empiris mengenai peranan identitas merek dan religiusitas dalam keputusan konsumen sebagaimana dibahas oleh Khairunnisa & Zahara (2021) serta (Safira & Rahmanto, 2022). Pengujian kedua variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terarah mengenai kedudukan identitas keislaman suatu lembaga dan keyakinan agama individu dalam keputusan menggunakan layanan perbankan syariah. Kontribusi penelitian terutama terletak pada penyediaan bukti empiris yang dapat digunakan untuk memahami perilaku keuangan mahasiswa sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan syariah dalam mengembangkan pendekatan layanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan produk perbankan syariah. Fokus tersebut

didasarkan pada adanya perbedaan keputusan penggunaan produk perbankan syariah di kalangan mahasiswa yang secara akademik telah memperoleh pengetahuan mengenai ekonomi dan keuangan Islam. Pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa diperlukan agar pengembangan layanan perbankan syariah tidak hanya menekankan identitas keagamaan, tetapi juga memperhatikan kebutuhan, kepercayaan, dan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, serta menganalisis pengaruh Islamic branding dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi dalam menggunakan produk perbankan syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan pengujian hipotesis statistik (Syafri, 2021). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, yang berlokasi di Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Provinsi Jambi. Populasi penelitian mencakup 721 mahasiswa angkatan 2021 yang berasal dari empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah sebanyak 315 mahasiswa, Perbankan Syariah 95 mahasiswa, Akuntansi Syariah 150 mahasiswa, dan Manajemen Keuangan Syariah 161 mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 87,81 yang dibulatkan menjadi 88 responden. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu Islamic branding (X_1) dan religiusitas (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menjadi responden penelitian, disertai dokumentasi dan penelusuran sumber tertulis yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan. Variabel Islamic branding diukur melalui empat indikator, yaitu identitas merek,

jaminan kepatuhan syariah, etos layanan Islami, serta komunikasi dan citra publik Islam (Isnaini, 2022; Widyawaty et al., 2024). Variabel religiusitas mencakup lima indikator, yaitu keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman keagamaan, dan konsekuensi pengamalan agama (Hakim et al., 2022). Variabel keputusan penggunaan produk perbankan syariah diukur berdasarkan empat indikator, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau penggunaan, dan perilaku pascapembelian (Dergaa et al., 2023). Data primer diperoleh melalui jawaban kuesioner responden, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen yang berkaitan dengan perbankan syariah. Penggunaan indikator yang terstruktur dimaksudkan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai persepsi, keyakinan, dan pertimbangan mahasiswa ketika menentukan pilihan layanan keuangan.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk laten yang diukur melalui sejumlah indikator serta menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Setiabudhi et al., 2025; Sofyani, 2025). Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai outer loading dengan kriteria ideal lebih dari 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50, pengujian validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's alpha dengan nilai acuan lebih dari 0,70. Evaluasi inner model dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel Islamic branding dan religiusitas dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial melalui statistik t dan nilai signifikansi (p-value) dengan batas 0,05. Naskah skripsi juga mencantumkan uji F untuk pengujian simultan, sehingga hasil pengujian tersebut perlu disesuaikan dengan keluaran analisis statistik yang digunakan. Seluruh hasil analisis menjadi dasar untuk menjelaskan hubungan empiris antara identitas merek Islami, religiusitas, dan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 88 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021. Responden berasal dari empat program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan program studi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	45,45
	Perempuan	48	54,55
	Jumlah	88	100,00
Program Studi	Ekonomi Syariah	18	20,45
	Perbankan Syariah	23	26,14
	Akuntansi Syariah	25	28,41
	Manajemen Keuangan Syariah	22	25,00
	Jumlah	88	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2025. Persentase dihitung dari frekuensi responden dalam skripsi.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 48 orang (54,55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 40 orang (45,45%). Berdasarkan program studi, responden terbanyak berasal dari Akuntansi Syariah, yaitu 25 orang (28,41%), diikuti Perbankan Syariah sebanyak 23 orang (26,14%), Manajemen Keuangan Syariah sebanyak 22 orang (25,00%), dan Ekonomi Syariah sebanyak 18 orang (20,45%). Seluruh program studi yang menjadi sasaran penelitian terwakili dalam pengumpulan data.

2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memperoleh nilai validitas dan reliabilitas indikator pada tiga konstruk penelitian, yaitu Islamic branding (X_1), religiusitas (X_2), dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah (Y). Pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang digunakan sebagai acuan adalah lebih dari 0,70, sedangkan nilai AVE ditetapkan lebih dari 0,50.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen Berdasarkan Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Islamic Branding (X ₁)	X1.p1	0,820	Memenuhi kriteria
Islamic Branding (X ₁)	X1.p2	0,779	Memenuhi kriteria
Islamic Branding (X ₁)	X1.p3	0,793	Memenuhi kriteria
Islamic Branding (X ₁)	X1.p4	0,726	Memenuhi kriteria
Islamic Branding (X ₁)	X1.p5	0,809	Memenuhi kriteria
Islamic Branding (X ₁)	X1.p6	0,769	Memenuhi kriteria
Islamic Branding (X ₁)	X1.p7	0,838	Memenuhi kriteria
Religiusitas (X ₂)	X2.p1	0,867	Memenuhi kriteria
Religiusitas (X ₂)	X2.p2	0,723	Memenuhi kriteria
Religiusitas (X ₂)	X2.p3	0,856	Memenuhi kriteria
Religiusitas (X ₂)	X2.p4	0,722	Memenuhi kriteria
Religiusitas (X ₂)	X2.p5	0,824	Memenuhi kriteria
Keputusan (Y)	Yp1	0,826	Memenuhi kriteria
Keputusan (Y)	Yp2	0,736	Memenuhi kriteria
Keputusan (Y)	Yp3	0,830	Memenuhi kriteria
Keputusan (Y)	Yp4	0,800	Memenuhi kriteria

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh 16 indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Pada variabel Islamic branding, nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.p7 sebesar 0,838, sedangkan nilai terendah terdapat pada X1.p4 sebesar 0,726. Variabel religiusitas menunjukkan nilai tertinggi pada X2.p1 sebesar 0,867 dan terendah pada X2.p4 sebesar 0,722. Variabel keputusan penggunaan produk perbankan syariah memiliki nilai tertinggi pada Yp3 sebesar 0,830 dan terendah pada Yp2 sebesar 0,736. Seluruh indikator memenuhi batas outer loading yang ditetapkan dalam penelitian.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai AVE, Cronbach's alpha, dan composite reliability untuk masing-masing konstruk penelitian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	rho_a
Islamic Branding (X ₁)	0,626	0,900	0,900
Religiusitas (X ₂)	0,641	0,858	0,858
Keputusan (Y)	0,638	0,810	0,812

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4, 2025.

Kolom rho_a mengikuti label keluaran yang tercantum dalam skripsi.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Variabel Islamic branding memperoleh AVE sebesar 0,626, religiusitas sebesar 0,641, dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah sebesar 0,638. Nilai tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen yang digunakan.

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa Cronbach's alpha untuk Islamic branding sebesar 0,900, religiusitas sebesar 0,858, dan keputusan sebesar 0,810. Seluruh nilai berada di atas 0,70. Nilai rho_a masing-masing konstruk juga tercatat sebesar 0,900, 0,858, dan 0,812. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga konstruk memenuhi kriteria konsistensi internal berdasarkan Cronbach's alpha.

3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan nilai cross loading untuk membandingkan hubungan setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya dan konstruk lainnya. Hasil pengujian dari SmartPLS 4 disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Cross Loading

Indikator	Islamic Branding (X ₁)	Religiusitas (X ₂)	Keputusan (Y)
X1.p1	0,820	0,701	0,739
X1.p2	0,779	0,877	0,826
X1.p3	0,793	0,682	0,742
X1.p4	0,726	0,816	0,773
X1.p5	0,809	0,683	0,754
X1.p6	0,769	0,865	0,789
X1.p7	0,838	0,699	0,785
X2.p1	0,733	0,867	0,789
X2.p2	0,840	0,723	0,801
X2.p3	0,757	0,856	0,786
X2.p4	0,818	0,722	0,776
X2.p5	0,696	0,824	0,717
Yp1	0,797	0,810	0,826
Yp2	0,757	0,732	0,736
Yp3	0,807	0,815	0,830
Yp4	0,765	0,743	0,800

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4, 2025.

Angka tebal menunjukkan loading indikator pada konstruk asalnya.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa tidak seluruh indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstruk asalnya. Pada variabel Islamic branding, indikator X1.p2, X1.p4, dan X1.p6 menunjukkan nilai yang lebih tinggi pada konstruk religiusitas dibandingkan konstruk

Islamic branding. Indikator X2.p2 dan X2.p4 pada variabel religiusitas juga memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruk Islamic branding, sedangkan Yp2 pada variabel keputusan memiliki nilai lebih tinggi pada konstruk Islamic branding.

Secara keseluruhan, enam dari 16 indikator tidak memenuhi kriteria bahwa nilai cross loading pada konstruk asal harus lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi berdasarkan pengujian cross loading yang tercantum dalam skripsi. Temuan tersebut dilaporkan sebagai bagian dari hasil evaluasi model pengukuran.

4. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel Islamic branding dan religiusitas dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. Pengujian dilakukan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) dan adjusted R^2 yang diperoleh dari hasil pengolahan data SmartPLS 4.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah (Y)	0,968	0,968

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4, 2025.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 pada variabel keputusan penggunaan produk perbankan syariah sebesar 0,968, dengan nilai adjusted R^2 yang juga tercatat sebesar 0,968. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Islamic branding dan religiusitas secara bersama-sama menjelaskan 96,8% variasi konstruk keputusan penggunaan produk perbankan syariah pada model penelitian. Sebesar 3,2% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen dan keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Value
Islamic Branding (X_1) → Keputusan (Y)	0,602	0,598	0,059	10,235	0,000
Religiusitas (X_2) → Keputusan (Y)	0,390	0,394	0,059	6,584	0,000

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4, 2025. Nilai $p = 0,000$ merupakan angka yang ditampilkan perangkat lunak dan dilaporkan sebagai $p < 0,001$.

Tabel 6 menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,602 terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Nilai t-statistik sebesar 10,235 berada di atas batas 1,96, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, hipotesis pertama (H_1) didukung oleh data penelitian.

Variabel religiusitas memiliki koefisien jalur positif sebesar 0,390 terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Nilai t-statistik sebesar 6,584 juga berada di atas 1,96, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. Hipotesis kedua (H_2) juga didukung oleh hasil pengujian.

6. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Pengujian simultan dalam skripsi dilakukan menggunakan uji F untuk mengetahui signifikansi hubungan Islamic branding dan religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 sesuai dengan nilai yang tercantum dalam naskah sumber.

Tabel 7. Hasil Pengujian Simultan (ANOVA)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	41,105	2	20,533	1274,003	0,000
Error	1,371	85	0,016	0,000	0,000
Total	42,477	87	0,000	0,000	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2025. Nilai mengikuti tabel ANOVA pada skripsi dan memerlukan pemeriksaan kembali terhadap keluaran statistik asli.

Tabel 7 menunjukkan nilai F pada baris Regression sebesar 1274,003 dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 atau $p < 0,001$. Berdasarkan hasil yang tercantum dalam skripsi, pengujian simultan menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara Islamic branding dan religiusitas secara bersama-sama dengan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Meskipun demikian, nilai F dan beberapa kolom dalam tabel ANOVA perlu diperiksa kembali terhadap hasil pengolahan data asli. Oleh karena itu, hasil pengujian simultan ini

disajikan sebagai hasil yang dilaporkan dalam skripsi dan belum dapat dinyatakan sebagai keluaran statistik final yang telah terverifikasi.

7. Ringkasan Temuan Penelitian

Hasil pengujian model struktural dan hipotesis memperlihatkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel independen dengan keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan yang Diuji	Hasil Statistik	Keterangan
H ₁	Islamic Branding → Keputusan	$\beta = 0,602$; $t = 10,235$; $p < 0,001$	Positif dan signifikan
H ₂	Religiusitas → Keputusan	$\beta = 0,390$; $t = 6,584$; $p < 0,001$	Positif dan signifikan
H ₃	Islamic Branding dan Religiusitas → Keputusan	$F = 1274,003$; $p < 0,001$	Signifikan menurut laporan skripsi; perlu verifikasi

Sumber: Diolah dari hasil pengujian hipotesis dalam skripsi, 2025.

Tabel 8 memperlihatkan bahwa H₁ dan H₂ memperoleh dukungan berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur. Koefisien Islamic branding lebih tinggi dibandingkan koefisien religiusitas. Pengujian H₃ dalam skripsi juga dilaporkan signifikan, tetapi nilai statistik simultan masih memerlukan konfirmasi dari keluaran analisis asli. Hasil evaluasi model pengukuran memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria outer loading dan AVE, sedangkan sebagian indikator belum memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan cross loading.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hasil pengujian menggunakan SmartPLS 4 menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,602, nilai t-statistik sebesar 10,235, dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap identitas dan nilai keislaman yang ditampilkan oleh lembaga perbankan syariah, semakin tinggi kecenderungan

mereka untuk memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan. Besarnya koefisien jalur juga memperlihatkan bahwa Islamic branding memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan penggunaan produk dibandingkan religiusitas dalam model penelitian ini. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa identitas keislaman yang melekat pada suatu lembaga keuangan memiliki kedudukan penting dalam proses pertimbangan mahasiswa ketika memilih layanan perbankan.

Pengaruh Islamic branding dapat dipahami melalui peran merek sebagai representasi identitas, nilai, dan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip Islam. Bagi mahasiswa yang memperoleh pendidikan ekonomi dan bisnis Islam, penggunaan identitas syariah tidak hanya berkaitan dengan nama atau simbol keagamaan, tetapi juga dapat mencerminkan harapan terhadap penerapan prinsip keadilan, transparansi, dan kepatuhan syariah dalam kegiatan perbankan. Ilham & Firdaus (2020) menjelaskan bahwa Islamic branding berkaitan dengan pembentukan identitas produk yang merepresentasikan nilai-nilai Islam. Identitas tersebut dapat membangun kedekatan antara konsumen dan produk ketika nilai yang disampaikan dianggap sesuai dengan keyakinan serta kebutuhan mereka. Temuan penelitian ini juga relevan dengan kajian Ernayani (2023) yang menempatkan Islamic branding sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan produk keuangan syariah. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa identitas merek Islami tetap memiliki relevansi dalam memahami perilaku konsumen, termasuk pada kelompok mahasiswa yang telah memperoleh pengetahuan akademik mengenai sistem keuangan syariah.

Penelitian Salim et al. (2022) memberikan dukungan empiris terhadap temuan ini melalui kajian mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, Islamic branding, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian tersebut melaporkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Alfian & Siregar (2022) juga menempatkan Islamic branding sebagai salah satu variabel yang berkaitan dengan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah pada mahasiswa. Kajian Kusuma Widyawaty & Widyaningsih (2024) memperluas pembahasan dengan menghubungkan Islamic branding, kualitas layanan digital, dan kualitas produk dengan minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Perbandingan ini memperlihatkan bahwa pengaruh identitas merek Islami perlu dipahami bersama kualitas dan pengalaman layanan yang diperoleh konsumen. Hasil penelitian pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi memperkuat relevansi pengujian Islamic branding dalam konteks pendidikan tinggi Islam,

meskipun penelitian ini belum mengukur secara langsung peran kualitas layanan digital maupun pengalaman penggunaan produk sebagai variabel tersendiri.

Implikasi praktis dari temuan tersebut berkaitan dengan perlunya lembaga perbankan syariah membangun identitas merek yang tidak berhenti pada penggunaan istilah atau simbol keagamaan. Komunikasi mengenai kepatuhan syariah, keterbukaan informasi produk, kualitas pelayanan, dan kesesuaian praktik operasional dengan nilai-nilai Islam perlu menjadi bagian dari penguatan merek. Mahasiswa sebagai konsumen muda memiliki kesempatan untuk membandingkan informasi dari berbagai lembaga keuangan sebelum menentukan pilihan. Identitas merek yang disertai penjelasan produk secara jelas dapat membantu mahasiswa memahami karakteristik layanan perbankan syariah secara lebih utuh. Temuan ini juga memberikan masukan bagi perguruan tinggi untuk memperkuat pembelajaran mengenai pemasaran dan pengelolaan lembaga keuangan syariah melalui contoh praktik yang dekat dengan pengalaman mahasiswa. Penguatan pemahaman tersebut diharapkan dapat mendorong mahasiswa menjadi konsumen yang lebih kritis dalam menilai kesesuaian antara citra keislaman suatu lembaga dan layanan yang diberikan.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,390, dengan nilai t-statistik sebesar 6,584 dan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung menunjukkan keputusan penggunaan produk perbankan syariah yang lebih tinggi pula berdasarkan model yang diuji. Hubungan tersebut memperlihatkan bahwa pertimbangan keagamaan menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan perilaku keuangan mahasiswa, meskipun kekuatan hubungannya lebih rendah dibandingkan Islamic branding. Perbedaan besaran koefisien ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang tidak sama dalam menjelaskan keputusan penggunaan produk perbankan syariah.

Religiusitas berkaitan dengan penghayatan nilai agama yang tercermin melalui keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan, pengalaman, dan konsekuensi pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan

ketika seseorang dihadapkan pada pilihan ekonomi yang memiliki konsekuensi terhadap keyakinannya. Hakim et al. (2022) membahas religiusitas sebagai faktor yang berkaitan dengan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Wahyoedi (2022) juga menempatkan religiusitas sebagai aspek yang relevan dalam memahami perilaku dan loyalitas nasabah. Keterkaitan tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan produk perbankan syariah dapat dipahami sebagai bagian dari upaya individu menyelaraskan aktivitas ekonomi dengan nilai agama yang diyakininya. Bagi mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, pengetahuan mengenai ekonomi Islam yang diperoleh melalui pendidikan formal berpotensi memberikan konteks tambahan dalam memahami hubungan antara religiusitas dan keputusan keuangan. Meskipun demikian, penelitian ini tidak menguji secara khusus apakah pengetahuan akademik memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut.

Temuan mengenai pengaruh religiusitas perlu dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan variasi hubungan antara nilai keagamaan dan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Salim et al. (2022) melaporkan bahwa religiusitas memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa religiusitas tidak selalu memiliki kedudukan yang sama dalam proses pengambilan keputusan keuangan pada setiap kelompok mahasiswa. Karakteristik responden, pengalaman menggunakan layanan perbankan, serta lingkungan pendidikan dapat menjadi faktor kontekstual yang perlu dipertimbangkan, meskipun pengaruh masing-masing faktor tersebut belum diuji dalam penelitian ini. Penelitian Zahara et al. (2024) mengenai religiusitas dan kesadaran produk perbankan syariah terhadap keputusan menabung masyarakat Kota Palembang juga menunjukkan bahwa aspek keagamaan dan pengetahuan produk merupakan dua dimensi yang relevan untuk dikaji dalam memahami pilihan layanan keuangan. Perbandingan tersebut menegaskan pentingnya menempatkan religiusitas dalam konteks sosial dan karakteristik konsumen yang diteliti, bukan sebagai penjelasan tunggal terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan edukasi keuangan syariah yang memperhatikan hubungan antara nilai agama dan kebutuhan praktis mahasiswa. Perguruan tinggi dapat mengembangkan kegiatan literasi keuangan yang tidak hanya menjelaskan larangan riba atau prinsip akad, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai manfaat, risiko, biaya, serta mekanisme penggunaan produk perbankan syariah.

Lembaga perbankan syariah juga perlu menyampaikan informasi mengenai kesesuaian produk dengan prinsip Islam secara terbuka dan mudah dipahami. Pendekatan tersebut dapat membantu mahasiswa mengambil keputusan berdasarkan keyakinan agama sekaligus pertimbangan ekonomi yang rasional. Religiusitas tidak perlu diposisikan sebagai satu-satunya alasan dalam memilih lembaga keuangan, karena keputusan yang bertanggung jawab juga membutuhkan pemahaman mengenai karakteristik produk dan konsekuensi penggunaannya. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa nilai keagamaan tetap memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah pada mahasiswa yang memperoleh pendidikan ekonomi Islam.

3. Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa Islamic branding dan religiusitas secara bersama-sama memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi keputusan mahasiswa menggunakan produk perbankan syariah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,968 menunjukkan bahwa 96,8% variasi konstruk keputusan penggunaan produk perbankan syariah dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian, sedangkan 3,2% sisanya berada di luar kemampuan penjelasan model tersebut. Hasil pengujian simultan yang dilaporkan dalam skripsi juga menunjukkan nilai F sebesar 1274,003 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Secara deskriptif, hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah. Meskipun demikian, nilai R^2 yang sangat tinggi perlu dibaca secara hati-hati, terutama karena evaluasi cross loading pada hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa indikator belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas diskriminan. Kondisi tersebut menjadi pertimbangan penting sebelum menarik kesimpulan mengenai kekuatan model secara keseluruhan.

Hubungan antara Islamic branding dan religiusitas dapat dipahami melalui dua aspek yang berbeda, tetapi saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Islamic branding merepresentasikan identitas dan nilai keislaman yang ditampilkan oleh lembaga penyedia layanan, sedangkan religiusitas mencerminkan orientasi nilai agama yang dimiliki individu. Kesesuaian antara identitas lembaga dan keyakinan konsumen berpotensi menjadi pertimbangan ketika mahasiswa menentukan pilihan produk perbankan. Marhusin et al. (2024) mengkaji religiusitas, Islamic branding, dan literasi keuangan syariah dalam keputusan generasi milenial Muslim memilih layanan perbankan syariah. Salim et al. (2022)

serta Siregar (2024) juga menempatkan kedua variabel tersebut dalam model penelitian mengenai keputusan mahasiswa menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar empiris bahwa perilaku penggunaan layanan keuangan syariah dapat dikaji melalui keterkaitan antara karakteristik lembaga dan nilai yang dimiliki konsumen. Penelitian pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi memberikan bukti tambahan mengenai relevansi kedua variabel tersebut pada kelompok mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi Islam.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pengaruh Islamic branding lebih besar dibandingkan religiusitas berdasarkan nilai koefisien jalur yang diperoleh, yaitu 0,602 dan 0,390. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap identitas merek Islami memiliki hubungan langsung yang lebih kuat dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah dalam model yang dianalisis. Hasil ini tidak berarti bahwa pertimbangan agama menjadi kurang penting, melainkan menunjukkan bahwa persepsi terhadap lembaga dan orientasi keagamaan individu merupakan dua konstruk yang perlu dibedakan dalam memahami perilaku konsumen. Konsep pengambilan keputusan yang dikemukakan Pasolong (2023) menempatkan keputusan sebagai hasil pertimbangan terhadap sejumlah alternatif. Pemahaman tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa pilihan mahasiswa terhadap produk perbankan syariah dapat melibatkan berbagai pertimbangan yang tidak seluruhnya tercakup dalam model penelitian. Hasil penelitian ini belum dapat menjelaskan apakah hubungan antara Islamic branding dan keputusan dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman transaksi, atau literasi keuangan syariah karena variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam pengujian.

Implikasi konseptual penelitian terletak pada penguatan bukti empiris mengenai hubungan antara identitas merek Islami, religiusitas, dan keputusan penggunaan produk perbankan syariah dalam konteks mahasiswa perguruan tinggi Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik lembaga yang dipersepsikan konsumen dan orientasi nilai agama individu sama-sama berkaitan dengan keputusan penggunaan layanan keuangan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan syariah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang mengedepankan kesesuaian prinsip syariah sekaligus keterbukaan informasi dan kualitas pelayanan. Perguruan tinggi juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan pembelajaran berbasis kasus mengenai perilaku konsumen, pemasaran syariah, dan pengambilan keputusan keuangan. Kolaborasi antara lembaga pendidikan dan perbankan syariah melalui edukasi produk,

simulasi transaksi, serta diskusi mengenai hak dan tanggung jawab nasabah dapat menjadi salah satu bentuk tindak lanjut yang relevan. Rekomendasi tersebut merupakan implikasi praktis dari temuan penelitian, bukan bentuk intervensi yang telah diuji efektivitasnya dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami dan menggunakan hasilnya. Pertama, responden penelitian terbatas pada 88 mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh mahasiswa perguruan tinggi Islam atau pengguna perbankan syariah di Indonesia. Kedua, data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengandalkan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan instrumen laporan diri berpotensi menimbulkan perbedaan antara persepsi yang disampaikan responden dan perilaku penggunaan produk perbankan yang sebenarnya. Ketiga, penelitian hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu Islamic branding dan religiusitas, sehingga faktor lain seperti literasi keuangan syariah, kualitas layanan digital, kemudahan transaksi, kepercayaan, dan pengalaman menjadi nasabah belum dianalisis secara langsung. Keterbatasan tersebut perlu dipertimbangkan ketika menafsirkan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Keterbatasan metodologis lainnya berkaitan dengan hasil evaluasi model pengukuran dan pengujian statistik. Meskipun seluruh indikator memenuhi kriteria outer loading dan nilai AVE, hasil cross loading menunjukkan adanya enam indikator yang memiliki nilai lebih tinggi pada konstruk lain dibandingkan konstruk asalnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi dan dapat memengaruhi ketepatan pembedaan antarkonstruk. Nilai R^2 sebesar 0,968 juga perlu dievaluasi kembali setelah memastikan kelayakan model pengukuran. Selain itu, tabel reliabilitas dalam skripsi menggunakan label rho_a, sehingga nilainya tidak dapat langsung diperlakukan sebagai composite reliability rho_c tanpa memeriksa keluaran SmartPLS asli. Pengujian simultan melalui ANOVA juga memerlukan verifikasi karena analisis utama penelitian menggunakan PLS-SEM. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan evaluasi validitas diskriminan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), memeriksa kemungkinan tumpang tindih antarkonstruk, serta memastikan konsistensi prosedur pengujian hipotesis. Pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan melibatkan mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi,

memperluas jumlah responden, dan menambahkan variabel yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan layanan keuangan. Pendekatan longitudinal atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dalam menggunakan produk perbankan syariah. Islamic branding menunjukkan koefisien pengaruh sebesar 0,602 dengan nilai t-statistik 10,235 dan $p < 0,001$, sedangkan religiusitas memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,390 dengan nilai t-statistik 6,584 dan $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap identitas merek Islami memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan penggunaan produk perbankan syariah dibandingkan tingkat religiusitas. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,968 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 96,8% variasi keputusan mahasiswa dalam model penelitian. Secara ilmiah, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara identitas keislaman lembaga keuangan, nilai keagamaan individu, dan perilaku pengambilan keputusan mahasiswa. Temuan tersebut sekaligus memperkuat pemahaman bahwa keputusan menggunakan layanan perbankan syariah tidak hanya berkaitan dengan keyakinan agama, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap identitas dan komitmen syariah yang ditampilkan oleh lembaga perbankan.

Kontribusi praktis penelitian ini terletak pada penyediaan informasi bagi lembaga perbankan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengedepankan identitas Islami secara konsisten, disertai transparansi produk dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Perguruan tinggi juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai bahan penguatan literasi keuangan syariah agar mahasiswa mampu mengintegrasikan pemahaman keagamaan dengan pertimbangan rasional dalam memilih layanan keuangan. Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada 88 mahasiswa dari satu perguruan tinggi dan masih menunjukkan beberapa indikator yang belum sepenuhnya memenuhi kriteria validitas diskriminan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden pada berbagai perguruan tinggi, melakukan evaluasi ulang terhadap model

pengukuran, serta mempertimbangkan variabel lain seperti literasi keuangan syariah, kepercayaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi. Penggunaan desain longitudinal atau pendekatan metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. I., & Siregar, E. (2022). Eksistensi Ritel Tradisional di Tengah Keberadaan Ritel Modern di Kota Padangsidimpuan. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 10(1), 15–28. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i01.4455>
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>
- Dergaa, I., Chamari, K., Zmijewski, P., & Ben Saad, H. (2023). From human writing to artificial intelligence generated text: Examining the prospects and potential threats of ChatGPT in academic writing. *Biology of Sport*, 40(2), 615–622. <https://doi.org/10.5114/biolport.2023.125623>
- Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1501–1508. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8484>
- Hakim, F. W., Hasan, A., & Putra, I. (2022). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 80–99. <https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v3i2.13973>
- Harahap, M. G., Evriyenni, Hidayat, A. D., Mutia, R., Roni, A., Jalil, F. Y., Anggraini, R., Basmar, E., Tarmizi, R., Aprianti, K., Affandy, F. F., Wulandari, S. S., Febriyanti, N., & Maulidizen, A. (2023). *Perbankan Syariah: Teori, Konsep & Implementasi*. Sada Kurnia Pustaka. <https://sadapenerbit.com/2023/06/26/perbankan-syariah-teori-konsep-implementasi/>
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*. STAIN Sultan Abdurrahman Press. https://stainsarpress.stainkepri.ac.id/assets/admin/bower_components/kcfinder/upload/files/M%20ILHAM%20AND%20FIRDAUS/M%20ILHAM%20DAN%20FIRDAUS%20%20ISLAMIC%20BRANDING%20DAN%20RELIGIUSITAS.pdf
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Ilmiha, J., Indria, T., & Siregar, K. N. (2024). Analisis Faktor-Faktor Kinerja Keuangan untuk Mengurangi Resiko Kebangkrutan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di

- BEI. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 19(2), 388–395.
<https://fe.ummetro.ac.id/index.php/JA/article/view/2170>
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Kusuma Widyawaty, D., & Widyarningsih, M. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>
- Marhusin, Raudah, & Mariyam. (2024). Pengaruh Religiusitas, Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 13(2), 209–220. <https://doi.org/10.20527/jbp.1313i2.38>
- Maulinda, I. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 696–707. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1560>
- Nainggolan, B. (2023). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Rajawali Pers. <https://rajagrafindo.co.id/produk/perbankan-syariah-di-indonesia-dr-basaria-nainggolan-m-ag-2/>
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Alfabeta. <https://repository.poliupg.ac.id/id/eprint/292/>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>
- 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*, 3(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing. <https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/authors/profile/6778219/?view=books>
- Siregar, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa PBS dan MBS UMSU). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMP AI]*, 4(2), 151–174. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/2831>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Srisulistiwati, D. B., Syarifudin, Erasma, Widyaswati, R., & Musdirwan. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1647–1655. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.3300>

- Wahyoedi, S. (2022). *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK40872/loyalitas-nasabah-tinjauan-aspek-religiusitas-dan-kualitas-layanan>
- Zahara, A., Sumantri, R., & Riski, O. S. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan tentang Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Masyarakat Kota Palembang Menabung di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3), 112–120. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i3.1590>