

# Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan *Branding* Syariah serta *Financial Self-Efficacy* terhadap Keputusan Investasi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung

Nindy Tazqia<sup>1</sup>, Suhal Kusairi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
nindytazqia@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
[suhalkusairi@telkomuniversity.ac.id](mailto:suhalkusairi@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Industri perbankan syariah di Indonesia telah berkembang dengan sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keputusan nasabah untuk berinvestasi pada produk-produk bank syariah dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda dengan perbankan konvensional. Tujuan dari penulisan artikel ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari literasi keuangan dan *branding* syariah, serta *financial self-efficacy* terhadap keputusan investasi. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 450 nasabah bank syariah yang tersebar di Kota Bandung dengan pengumpulan data menggunakan metode survei. Berdasarkan analisis regresi berganda, dinyatakan bahwa literasi keuangan syariah, *branding* syariah, dan *financial self-efficacy* berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah dan *self-efficacy* keuangan yang dimiliki nasabah serta semakin menarik *branding* syariah yang dibangun bank, maka jumlah nasabah yang memutuskan berinvestasi di bank syariah akan semakin tinggi pula. Implikasi dari hasil ini, pemangku kebijakan perlu meningkatkan literasi keuangan syariah serta kepercayaan diri terhadap kondisi keuangan (*self-efficacy*) agar pangsa pasar bank syariah semakin berkembang. Di sisi lain, pihak bank juga perlu memperhatikan *branding* syariah yang dibangun agar dapat menarik lebih banyak minat nasabah untuk berinvestasi pada produk-produknya.

**Kata Kunci:** bank syariah, keputusan investasi, literasi keuangan syariah, *branding* syariah, *financial self-efficacy*

## Abstract

The Islamic banking industry in Indonesia has experienced significant growth in recent years. Customers' decisions to invest in Islamic banking products are influenced by different factors than those in conventional banking. The purpose of writing this article is to analyze the influence of financial literacy and Islamic branding, as well as financial self-efficacy on investment decisions. The sample of this study consisted of 450 Islamic bank customers spread across the city of Bandung, with data collected using a survey method. Based on multiple regression analysis, it is stated that Islamic financial literacy, Islamic branding, and financial self-efficacy have a positive effect on investment decisions. The higher the level of Islamic financial literacy and financial self-efficacy among customers, and the more attractive the Islamic branding of the bank, the higher the number of customers who decide to invest in Islamic banks. These results suggest that policymakers need to enhance Islamic financial literacy and self-confidence in financial conditions (*self-efficacy*) to sustain the growth of the market share of Islamic banks. On the other hand, banks also need to pay attention to the Sharia branding that is designed to attract more customer interest in their products.

**Keywords:** Islamic bank, investment decision, Islamic financial literacy, Islamic branding, financial self-efficacy

## I. PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah telah berkembang secara signifikan di negara Indonesia selama rentang waktu sepuluh tahun terakhir. Perkembangan tersebut juga didukung pemerintah melalui penerbitan berbagai macam regulasi terkait lembaga keuangan syariah melalui Bank Indonesia maupun OJK (Tuzzuhro et al., 2023). Perkembangan jumlah

nasabah bank syariah ataupun unit usaha syariah pada bank konvensional di Indonesia selama beberapa waktu terakhir juga turut mengalami perkembangan yang bisa dikatakan cukup signifikan. Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat merupakan pusat pembangunan dan pertumbuhan perekonomian dengan sumber daya alam dan manusia yang kompetitif. Berdasarkan penelitian Firli & Dwiandari (2024), masyarakat di kota Bandung, terutama pada usia produktif, rata-rata memiliki perilaku atau sikap keuangan yang baik. Industri perbankan yang bergerak dengan prinsip syariah di Kota Bandung juga berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari semakin bertambahnya jumlah rekening nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di bank syariah dari tahun ke tahun (OJK, 2024).

Investasi merupakan salah satu di antara banyak produk penawaran bank syariah yang banyak diminati di kalangan masyarakat sebagai salah satu jalan menghasilkan imbal hasil yang lebih adil. Adanya larangan terhadap transaksi yang mengandung gharar, riba dan maysir membuat investasi syariah menjadi transparan, lebih adil dan berisiko rendah. Penerapan prinsip Islam pada produk investasi di bank syariah juga menghindarkan adanya kerjasama pada sektor industri yang tidak sesuai dengan syariat Islam, contohnya seperti industri perjudian, rokok, dan khamr atau miras (Nafisah & Nisa, 2024). Keputusan untuk menggunakan produk investasi pada nasabah bank syariah tentunya dipengaruhi berbagai macam faktor. Rahmi et al. (2024) melalui penelitiannya menyatakan bahwa terdapat faktor eksternal serta internal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan investasi pada nasabah. Pemahaman dan pengetahuan mengenai investasi (literasi keuangan), kesadaran diri akan risiko (self-efficacy), serta adanya pengaruh orang lain dikelompokkan sebagai faktor internal. Sedangkan pengaruh eksternal berupa edukasi, perkembangan teknologi, akses produk serta layanan investasi yang mudah, kondisi ekonomi yang positif dan stagnan, serta program promosi (branding). Dari beberapa faktor tersebut, literasi mengenai keuangan, branding dan financial self-efficacy merupakan faktor terpenting yang memiliki pengaruh pada keputusan nasabah untuk berinvestasi di bank. Literasi keuangan seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi sebab seseorang dengan literasi keuangan yang baik akan paham mengenai tingkat risiko dan tingkat return yang akan didapatkan di masa mendatang (Baihaqqy et al., 2020). Peran branding dalam sektor finansial atau perbankan sangat penting sebab bagi konsumen, branding dari bank sangat berpengaruh terhadap penilaian mereka terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan bank, terutama produk investasi (Unvan & Yardimer, 2023). Financial self-efficacy memegang peranan penting dalam membuat sebuah keputusan investasi karena memungkinkan seseorang memiliki kepercayaan diri untuk membuat keputusan investasi yang lebih cermat dan berani, serta dapat membantu dalam mengelola risiko dan mengejar peluang investasi yang lebih besar (Anggraini et al., 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh literasi keuangan, *branding*, serta *financial self-efficacy* pada keputusan investasi sudah banyak dilakukan, akan tetapi sebagian besar penelitian dilakukan di bank konvensional. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Khairiyati & Krisnawati (2019), meskipun hasilnya mengatakan literasi keuangan memiliki efek yang signifikan dan positif pada keputusan investasi, namun penelitian tersebut dibuat dalam cakupan umum yang belum tentu akan menghasilkan kesimpulan yang serupa apabila dilakukan dalam konteks keuangan syariah. Sedangkan, penelitian terkait yang dilakukan secara khusus di bank syariah masih terbilang sangat terbatas, hasil yang dikemukakan pun belum begitu meyakinkan. Salim et al. (2022) dan Hudha (2021) masing-masing melakukan penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, pengaruh *branding* serta *financial self-efficacy* dalam konteks terpisah terhadap keputusan seseorang untuk berinvestasi pada produk bank syariah. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa literasi keuangan, *branding* syariah serta *financial self-efficacy* berpengaruh dengan hasil yang signifikan dan positif. Akan tetapi, penelitian-penelitian tersebut dilakukan secara terbatas di kalangan mahasiswa yang notabene mendapatkan lebih banyak edukasi dalam hal literasi keuangan sehingga hasilnya kurang bisa mewakili kondisi masyarakat pengguna produk perbankan syariah secara umum.

Di sisi lain, penelitian Hoque et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk dari bank syariah seperti tabungan atau investasi tidak begitu dipengaruhi oleh tingkat pendidikan atau literasi keuangan, branding ataupun religiusitas di Bangladesh. Sedangkan Mahdzan et al. (2024) dalam penelitiannya di Malaysia mengatakan bahwa literasi keuangan syariah secara positif memiliki pengaruh bagi kepemilikan produk perbankan syariah. Akan tetapi kedua penelitian tersebut juga dilakukan terhadap sampel dengan latar belakang umum, tidak terkhusus pada nasabah yang terdaftar di bank syariah.

Menilik hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang dipaparkan di atas, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *branding* syariah serta financial self-efficacy terhadap Keputusan investasi nasabah di Kota Bandung. Selanjutnya, pembahasan artikel ini disusun sebagai berikut: tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kurnialis et al. (2022), bank syariah berawal dari adanya respon oleh sekelompok ahli ekonomi dan praktisi perbankan muslim terhadap banyaknya aspirasi dari beragam pihak yang ingin agar lembaga jasa keuangan yang berlandaskan prinsip dan nilai-nilai Islam tersedia secara luas. Sejak pertama kali diperkenalkan, perbankan syariah telah mengalami berbagai perbaikan dan peningkatan dari aspek kelembagaan, regulasi, dan pengawasan. Selain itu, berbagai sumber literasi mengenai keuangan syariah juga terus berkembang di masyarakat. Kemajuan pesat industri perbankan syariah dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap sistem perbankan ini (Octrina & Mariam, 2021).

Operasional bank syariah tidak mengandalkan pada *interest* atau bunga sebab dalam prinsip syariah adanya bunga dalam transaksi keuangan merupakan suatu hal yang dilarang atau diharamkan (Hidayat, 2022). Bank syariah didasarkan pada asas kemitraan, keadilan, transparan dan universal, sehingga konsep riba yang menjadikan uang sebagai komoditas dengan nilai yang dapat berubah seiring waktu termasuk menyalahi aturan dan merugikan. Berbagai transaksi lainnya yang umum dilakukan di bank konvensional dengan unsur perjudian (*maysir*) dan tidak jelas (*gharar*) juga tidak diperkenankan dalam operasional bank syariah (Andiyansari, 2020).

Kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memahami berbagai faktor pengaruh terhadap aspek keuangan, pembiayaan dan keputusan-keputusan yang baik dalam mengelola keuangan merupakan pengertian umum dari literasi keuangan. Pemahaman yang mumpuni terhadap kondisi keuangan akan membuat seseorang cakap dalam menghadapi tantangan-tantangan yang mungkin akan muncul dan memutuskan langkah yang paling efektif untuk menyikapi semua permasalahan finansial yang dimilikinya (Winarta et al., 2019). Nanda et al. (2019) menuturkan bahwa literasi keuangan syariah dimaknai sebagai wawasan seseorang mengenai jasa dan produk keuangan syariah, perbedaannya dengan lembaga keuangan konvensional dan berimplikasi terhadap keputusan-keputusan ekonomi yang diambil. Nuraini et al. (2023) mengartikan literasi keuangan syariah dengan keterampilan yang dimiliki individu untuk memanfaatkan pengetahuan serta wawasannya dalam menyikapi sumber daya finansial yang dimilikinya sesuai dengan hukum syariah. Nasabah dengan tingkat literasi dalam konteks keuangan yang tinggi tentunya akan mengetahui serta memahami beragam ketentuan, berikut manfaat sekaligus risiko dari produk investasi yang ada di bank syariah, sehingga kemungkinan mereka untuk berinvestasi semakin besar. Hasil penelitian Mahdzan et al. (2024), Albaity & Rahman (2019), Masrizal et al. (2024), Salim et al. (2022), serta Khairiyati & Krisnawati (2019) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan investasi.

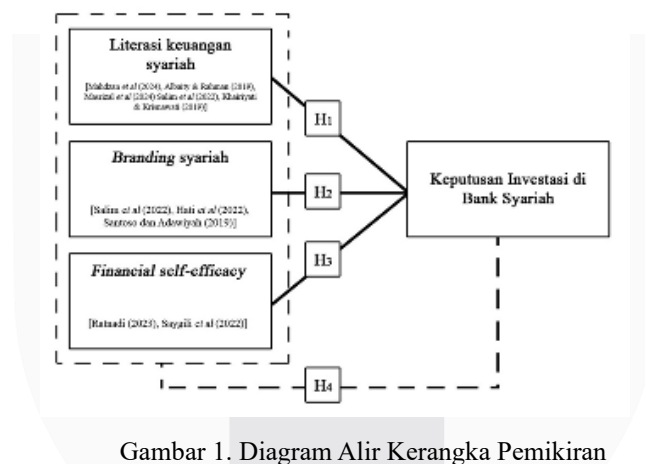
Adawiyah & Patrianti (2021), menyebutkan bahwa sebagai agama, Islam sudah menjadi merek atau *branding* tersendiri sebab memiliki citra atau persepsi yang unik. *Branding* syariah dapat mengakomodasi segmen konsumen muslim yang sangat besar dengan kebutuhan, keinginan, serta prinsip dan nilai-nilai yang sama di berbagai belahan dunia. Banyaknya usaha atau bisnis yang berpegang pada prinsip syariah tentunya membuat *branding* syariah menjadi sangat penting karena dengan *branding* itulah suatu usaha atau bisnis memiliki ciri khas dalam memasarkan produknya sehingga dapat memikat banyak konsumen. Variabel-variabel yang dijadikan indikator dalam *branding* syariah menurut Eliana & Lida (2024) di antaranya adalah merek, keakraban merek di telinga konsumen, kepercayaan dari konsumen serta adanya label halal pada produk. Kredibilitas, persepsi, citra dan kesan yang dihadirkan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang memegang nilai-nilai Islam berperan penting dalam *branding* syariah dari bank itu sendiri. Menurut Salim et al. (2022), bermunculannya berbagai macam lembaga keuangan syariah dengan contoh seperti bank, koperasi, pegadaian, hingga badan perkreditan syariah, menjadi bukti bahwa *branding* syariah yang dapat diterima masyarakat. Salim et al. (2022), Hati et al. (2022) serta Santoso & Adawiyah (2019), melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa: *branding* syariah menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah, termasuk produk investasi syariah.

*Self-efficacy* secara umum mengacu pada kepercayaan diri atau keyakinan suatu individu terhadap kemampuannya dalam bertindak pada aspek dan tingkatan yang ditentukan (Prifti, 2022). Penerapan *self-efficacy* dalam terminologi keuangan atau finansial dapat diasumsikan sebagai kepercayaan diri yang dimiliki seseorang terhadap kapasitasnya dalam mengelola keuangan dan menghadapi tantangan finansial (Arofah & Kurniawati, 2021).

Ulumudiniati & Asandimitra (2022), menyebutkan bahwa *financial self-efficacy* diartikan sebagai sikap kepercayaan positif suatu individu terkait dengan tingkat keahlian mereka dalam pengelolaan keuangan pribadi sehingga semakin mahir seseorang dalam memanajemen keuangannya maka *financial self-efficacy* yang dimiliki akan semakin bagus. *Financial self-efficacy* memegang peranan penting dalam membuat sebuah keputusan investasi karena memungkinkan seseorang memiliki kepercayaan diri untuk membuat keputusan investasi yang lebih cermat dan berani, serta dapat membantu dalam mengelola risiko dan mengejar peluang investasi yang lebih besar (Anggraini et al., 2024). Keputusan investasi diartikan sebagai salah satu langkah untuk mengelola keuangan yang sangat mungkin akan diambil oleh seseorang dengan *financial self-efficacy* yang bagus. Ratnadi (2023) dan Saygili et al. (2022), melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwasannya *financial self-efficacy* seseorang berpengaruh pada keputusannya untuk berinvestasi.

Investasi merupakan contoh produk keluaran bank syariah dengan peminat cukup banyak di kalangan masyarakat luas. Kemungkinan untuk mendapatkan *passive income* dari harta yang dimiliki namun tetap sesuai dengan syariat Islam menjadi daya tarik tersendiri dari adanya produk investasi di bank syariah. Menurut Rakhmawati & Huda (2024), terminologi keputusan investasi dimaknai sebagai sebuah proses pengambilan keputusan dari seorang individu untuk menanam modal pada aset-aset tertentu dengan target menghasilkan sejumlah keuntungan di masa depan. Keputusan nasabah bank syariah dalam berinvestasi tentunya dipengaruhi berbagai macam faktor, beberapa di antaranya yaitu tingkat literasi keuangan syariah dari nasabah, *branding* syariah dari bank syariah serta *financial self-efficacy* nasabah.

#### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Diagram Alir Kerangka Pemikiran

Nasabah dengan tingkat literasi dalam konteks keuangan yang tinggi tentunya akan mengetahui serta memahami beragam ketentuan, berikut manfaat sekaligus risiko dari produk investasi yang ada di bank syariah, sehingga kemungkinan mereka untuk berinvestasi semakin besar. Literasi keuangan dimaknai dengan wawasan seseorang perihal finansial beserta risiko, keterampilan, motivasi serta keyakinan untuk mengaplikasikan wawasan tersebut sehingga berpengaruh terhadap pembuatan keputusan keuangan yang efektif serta mampu berpartisipasi dalam sektor ekonomi, seperti melakukan investasi. Apabila mereka telah memiliki pengetahuan atau tingkat literasi yang baik, mereka memiliki kemampuan untuk mengatur dan membuat keputusan finansial, merencanakan keuangan untuk masa depan, serta lebih bijak dalam memilih ataupun memberikan umpan balik terhadap produk-produk atau jasa keuangan yang mereka gunakan (Baptista & Dewi, 2021). Hasil penelitian Mahdzan et al. (2024), Albaity & Rahman (2019), Masrizal et al. (2024), Salim et al. (2022), serta Khairiyati & Krisnawati (2019) menyatakan bahwa “literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan investasi”.

Kredibilitas, persepsi, citra dan kesan yang dihadirkan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang memegang nilai-nilai Islam berperan penting dalam *branding* syariah dari bank itu sendiri. Menurut Salim et al. (2022), bermunculannya berbagai macam lembaga keuangan syariah dengan contoh seperti bank, koperasi, pegadaian, hingga

badan perkreditan syariah, menjadi bukti bahwa *branding* syariah yang dapat diterima masyarakat. Salim et al. (2022), Hati et al. (2022) serta Santoso & Adawiyah (2019), melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwa: “*branding* syariah menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan untuk menggunakan jasa bank syariah, termasuk produk investasi syariah.”

Keputusan seseorang untuk berinvestasi sebagai simpanan aset untuk masa mendatang juga dipengaruhi oleh faktor *financial self-efficacy*. Salah satu indikator *financial self-efficacy* yaitu nasabah dapat mengelola dan merencanakan keuangan sehingga memiliki kepercayaan diri pada situasi keuangannya di masa depan Dare et al. (2023). Keputusan investasi diartikan sebagai salah satu langkah untuk mengelola keuangan yang sangat mungkin akan diambil oleh seseorang dengan *financial self-efficacy* yang bagus. Ratnadi (2023) dan Saygili et al. (2022), melalui hasil penelitiannya menyatakan bahwasannya *financial self-efficacy* seseorang berpengaruh pada keputusannya untuk berinvestasi.

Investasi merupakan contoh produk keluaran bank syariah dengan peminat cukup banyak di kalangan masyarakat luas. Kemungkinan untuk mendapatkan *passive income* dari harta yang dimiliki namun tetap sesuai dengan syariat Islam menjadi daya tarik tersendiri dari adanya produk investasi di bank syariah. Menurut Rakhmawati & Huda (2024), terminologi keputusan investasi dimaknai sebagai sebuah proses pengambilan keputusan dari seorang individu untuk menanam modal pada aset-aset tertentu dengan target menghasilkan sejumlah keuntungan di masa depan. Keputusan nasabah bank syariah dalam berinvestasi tentunya dipengaruhi berbagai macam faktor, beberapa di antaranya yaitu tingkat literasi keuangan syariah dari nasabah, *Islamic branding* dari bank syariah serta *financial self-efficacy* nasabah.

- H1: Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.
- H2: *Branding* syariah berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.
- H3: *Financial self-efficacy* berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.
- H4: Literasi keuangan syariah dan branding syariah serta *financial self-efficacy* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk berinvestasi di bank syariah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah dari bank-bank syariah yang terdapat di Kota Bandung. Berdasarkan data dari OJK Jawa Barat pada tahun 2024, jumlah rekening yang terdaftar sebagai nasabah DPK bank syariah di Kota Bandung yaitu sebanyak 2.563.849. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 450 orang responden yang ditentukan melalui perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan taraf toleransi kesalahan 5%. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Responden diberikan sejumlah pernyataan sesuai variabel penelitian yang meliputi literasi keuangan syariah, branding syariah, *financial self-efficacy*, dan keputusan investasi, yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikatornya. Pernyataan-pernyataan tersebut diukur menggunakan skala Likert yang diklasifikasikan sebagai skala ordinal berisi lima alternatif respon berupa “Sangat Setuju (SS)”, “Setuju (S)”, “Netral (N)”, “Tidak Setuju (TS)”, dan “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

| No | Variabel                       | Dimensi                                            | Indikator                                                           | Item | Referensi                | Skala            |
|----|--------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------|--------------------------|------------------|
| 1  | Literasi Keuangan Syariah (X1) | Pengetahuan dasar keuangan syariah                 | Hukum adanya riba dalam transaksi bank                              | LKS1 | (Albaity & Rahman, 2019) | Ordinal (Likert) |
|    |                                |                                                    | Hukum adanya gharar dalam transaksi bank                            | LKS2 |                          |                  |
|    |                                | Prinsip dalam operasional lembaga keuangan syariah | Prinsip dalam transaksi jual beli yang sejalan dengan prinsip Islam | LKS3 |                          |                  |
|    |                                |                                                    | Asas dalam profit sharing bank syariah                              | LKS4 |                          |                  |
|    |                                |                                                    | Prinsip pembiayaan bank syariah                                     | LKS5 |                          |                  |
| 2  | Branding Syariah (BS)          | Minat terhadap penggunaan                          | Penggunaan produk berdasarkan kebutuhan                             | BS1  |                          | Ordinal (Likert) |

|  |                                    |                                                    |     |                         |
|--|------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|-------------------------|
|  | produk/jasa berlabel halal/syariah | Penggunaan produk berdasarkan kenyamanan transaksi | BS2 | (Masrizal et al., 2024) |
|--|------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|-------------------------|

(bersambung)

| No | Variabel                                | Dimensi                                                                      | Indikator                                                                        | Item | Referensi                | Skala            |
|----|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------|------------------|
|    |                                         | Kepercayaan terhadap <i>branding</i> syariah yang diusung suatu produk/jasa. | Keyakinan terhadap hukum syariah yang digunakan dalam operasional bank           | BS3  | (Hamid et al., 2021)     |                  |
|    |                                         |                                                                              | Kepercayaan terhadap pelayanan bank                                              | BS4  | (Masrizal et al., 2024)  |                  |
|    |                                         |                                                                              | Kepercayaan terhadap kontribusi <i>branding</i> bank di masyarakat               | BS5  | (Hamid et al., 2021)     |                  |
| 3  | Financial Self-Efficacy (X3)            | Kepercayaan diri mengenai kondisi finansial                                  | Rasa percaya diri terhadap <u>pengaturan keuangan pribadi</u>                    | FSE1 |                          |                  |
|    |                                         |                                                                              | Kepercayaan diri terhadap <u>pengaturan pemasukan dan pengeluaran bulanan</u>    | FSE2 |                          |                  |
|    |                                         |                                                                              | Kepercayaan diri terhadap <u>kemampuan investasi</u>                             | FSE3 | (Wijaya et al., 2019)    | Ordinal (Likert) |
|    |                                         |                                                                              | Kepercayaan diri terhadap <u>kemampuan menggunakan produk pinjaman dari bank</u> | FSE4 |                          |                  |
|    |                                         |                                                                              | Kepercayaan diri terhadap <u>kemampuan menggunakan layanan keuangan</u>          | FSE5 |                          |                  |
| 4  | Keputusan Investasi di Bank Syariah (Y) | Pengetahuan mengenai investasi syariah                                       | Prinsip yang digunakan dalam produk investasi bank syariah                       | KI1  | (Albaity & Rahman, 2019) |                  |
|    |                                         |                                                                              | Pengetahuan terhadap hukum produk investasi syariah                              | KI2  | (Hamid et al., 2021)     | Ordinal (Likert) |
|    |                                         |                                                                              | Pengetahuan terhadap sistem kerjasama produk investasi syariah                   | KI3  |                          |                  |
|    |                                         | Minat untuk menginvestasikan dana di bank syariah                            | Kecenderungan untuk menginvestasikan dana melalui bank syariah                   | KI4  | (Masrizal et al., 2024)  |                  |
|    |                                         |                                                                              | Minat untuk menginvestasikan dana melalui bank syariah                           | KI5  |                          |                  |

Data hasil pengisian kuesioner dalam skala ordinal yang dikumpulkan dari responden kemudian dikonversi terlebih dahulu ke dalam skala interval menggunakan metode suksesif interval (MSI). Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$KI_i = \alpha + \beta_1LKS_i + \beta_2BS_i + \beta_3FSE_i + e_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana: KI adalah keputusan investasi nasabah  
LKS adalah literasi keuangan syariah

BS adalah *branding syariah*

FSE adalah *financial self-efficacy*

Estimasi parameter dan pengujian hipotesis untuk setiap variabel bebas dilakukan menggunakan uji t, sedangkan uji model menggunakan uji F. Terakhir dilakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk mendefinisikan variabel terikat.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan sampel yang diambil dari populasi nasabah bank syariah di Kota Bandung. Kriteria yang harus dipenuhi responden yaitu merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, merupakan nasabah bank syariah, serta bersedia dimintai informasi melalui pengisian kuesioner penelitian yang disebar melalui *google form* secara *online*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini berjumlah 450 orang responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, pekerjaan dan rata-rata penghasilan bulanan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

| Karakteristik Responden    |                                | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|--------------------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin              | Perempuan                      | 257    | 57,11      |
|                            | Laki-laki                      | 193    | 42,89      |
| Usia                       | 18 - 25                        | 85     | 18,89      |
|                            | 26 - 35                        | 170    | 37,78      |
|                            | 36 - 45                        | 139    | 30,89      |
|                            | 46 - 55                        | 41     | 9,11       |
|                            | 56 - 65                        | 13     | 2,89       |
|                            | 66 - 75                        | 2      | 0,44       |
| Tingkat Pendidikan         | SD                             | 0      | 0          |
|                            | SMP                            | 2      | 0.44       |
|                            | SMA                            | 103    | 22.89      |
|                            | D3                             | 74     | 16.44      |
|                            | S1                             | 249    | 55.33      |
|                            | S2                             | 19     | 4.22       |
| Pekerjaan                  | ASN                            | 110    | 24.44      |
|                            | Swasta                         | 176    | 39.11      |
|                            | Lainnya                        | 164    | 36.44      |
| Rerata Penghasilan Bulanan | < Rp. 4.000.000                | 158    | 35.11      |
|                            | Rp. 4.000.000 - Rp. 8.000.000  | 186    | 41.33      |
|                            | Rp. 8.000.000 - Rp. 10.000.000 | 78     | 17.33      |
|                            | > Rp. 10.000.000               | 28     | 6.22       |

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (57,11%), dengan rentang usia 26-35 tahun (37,78%), berdomisili di Kecamatan Cibiru (7,33%), dengan tingkat pendidikan S1 (55,33%), pekerjaan di bidang swasta (36,44%), serta penghasilan rerata bulanan yang berkisar antara Rp. 4.000.000 hingga Rp. 8.000.000 (41,33%).

##### B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai tanggapan atau interpretasi 450 responden terhadap item-item variabel yang diujikan, mulai dari variabel literasi keuangan syariah (LKS), *branding syariah* (BS), *financial self-efficacy* (FSE), dan keputusan investasi (KI). Skor yang didapatkan oleh responden kemudian ditotalkan dan diklasifikasikan menurut kriteria interpretasi skor kinerja sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Interpretasi Skor Kinerja

| No. | Persentase Penilaian | Kategori          |
|-----|----------------------|-------------------|
| 1   | 20% - 36%            | Sangat Tidak Baik |
| 2   | 36% - 52%            | Tidak Baik        |
| 3   | 52% - 68%            | Cukup Baik        |
| 4   | 68% - 84%            | Baik              |
| 5   | 84% - 100%           | Sangat Baik       |

Berikut adalah Tabel 4 yang berisi rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diujikan:

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel LKS, BS, FSE dan KI

| Item | Skor Total | Skor Ideal | Persentase | Rata-rata Persentase | Kategori |
|------|------------|------------|------------|----------------------|----------|
| LKS1 | 1944       | 2250       | 86.40      | 82.35%               | Baik     |
| LKS2 | 1920       | 2250       | 85.33      |                      |          |
| LKS3 | 1676       | 2250       | 74.49      |                      |          |
| LKS4 | 1872       | 2250       | 83.20      |                      |          |
| LKS5 | 1852       | 2250       | 82.31      |                      |          |
| BS1  | 1891       | 2250       | 84.04      | 80.86%               | Baik     |
| BS2  | 1878       | 2250       | 83.47      |                      |          |
| BS3  | 1727       | 2250       | 76.76      |                      |          |
| BS4  | 1872       | 2250       | 83.20      |                      |          |
| BS5  | 1729       | 2250       | 76.84      |                      |          |
| FSE1 | 1885       | 2250       | 83.78      | 77,91%               | Baik     |
| FSE2 | 1652       | 2250       | 73.42      |                      |          |
| FSE3 | 1822       | 2250       | 80.98      |                      |          |
| FSE4 | 1712       | 2250       | 76.09      |                      |          |
| FSE5 | 1694       | 2250       | 75.29      |                      |          |
| KI1  | 1863       | 2250       | 82.80      | 82.13%               | Baik     |
| KI2  | 1831       | 2250       | 81.38      |                      |          |
| KI3  | 1881       | 2250       | 83.60      |                      |          |
| KI4  | 1829       | 2250       | 81.29      |                      |          |
| KI5  | 1836       | 2250       | 81.60      |                      |          |

Berdasarkan data hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap item-item variabel yang diujikan, dapat dilihat bahwa rata-rata persentasenya untuk variabel LKS yaitu sebesar 82,35%, variabel BS sebesar 80,86%, variabel FSE sebesar 77,91%, dan variabel KI sebesar 82,13%. Merujuk pada kriteria interpretasi skor kerja pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa interpretasi sebagian besar responden terhadap item-item variabel yang diujikan berada pada kategori baik.

C. Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan *Branding* Syariah serta *Financial Self-Efficacy* terhadap Keputusan Investasi

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Uji regresi linier berganda memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat pengaruh antara beberapa variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Tabel 5 berikut menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Independent Variables | Keputusan Investasi (KI) |             |              |       |
|-----------------------|--------------------------|-------------|--------------|-------|
|                       | Coefficients             | Std. Errors | t-statistics | Sig.  |
| LKS                   | 0.393                    | 0.047       | 8.379        | 0.000 |
| BS                    | 0.370                    | 0.044       | 8.360        | 0.000 |
| FSE                   | 0.232                    | 0.039       | 5.931        | 0.000 |
| Constant              | 0.587                    | 0.604       | 0.972        | 0.331 |

|                        |         |            |
|------------------------|---------|------------|
| Adjusted R square      | 0.650   |            |
| F test                 | 278.669 | Sig: 0.000 |
| Number of observations | 450     |            |

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 5 di atas dapat diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) untuk variabel terikat dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) untuk variabel bebas. Nilai konstanta untuk variabel keputusan investasi yaitu 0,587, sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel literasi keuangan syariah yaitu 0,393, variabel *branding* syariah yaitu 0,370, sedangkan untuk variabel *financial self-efficacy* yaitu 0,232. Kemudian nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KI = 0,587 + 0,393LKS + 0,370BS + 0,232FSE \dots\dots\dots (2)$$

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,587 yang berarti jika variabel LKS, BS dan FSE bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel KI adalah 0,587. Nilai koefisien regresi untuk variabel LKS bernilai positif (+) yaitu 0,393 dengan tingkat signifikansi 1%. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel LKS dan KI. Hal ini bermakna semakin meningkat nilai variabel LKS, maka nilai variabel KI juga akan semakin meningkat. Jika variabel literasi keuangan syariah mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan investasi akan naik sebesar 0,393 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan. Nasabah yang memiliki tingkat literasi yang tinggi cenderung paham dengan manfaat dan risiko dari investasi sehingga berpeluang lebih besar untuk membuat keputusan investasi di bank syariah. Nilai koefisien regresi untuk variabel BS bernilai positif (+) yaitu 0,370 dengan tingkat signifikansi 1%. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel BS dan KI. Hal ini bermakna semakin meningkat nilai variabel BS, maka nilai variabel KI juga akan semakin meningkat. Jika variabel *branding* syariah mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan investasi akan naik sebesar 0,370 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan. Bank dengan kualitas *branding* yang baik lebih berpeluang untuk menarik minat nasabah untuk berinvestasi pada produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Nilai koefisien regresi untuk variabel FSE bernilai positif (+) yaitu 0,232 dengan tingkat signifikansi 1%. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah antara variabel FSE dan KI. Hal ini bermakna semakin meningkat nilai variabel FSE, maka nilai variabel KI juga akan semakin meningkat. Jika variabel *financial self-efficacy* mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan investasi akan naik sebesar 0,232 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan. Nasabah dengan kesadaran finansial (*financial self-efficacy*) yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan diri dalam membuat keputusan investasi yang lebih cermat dan berani. *Financial self-efficacy* yang dimiliki nasabah juga dapat membantu dalam mengelola risiko dan mengejar peluang investasi yang lebih besar.

Nilai f-hitung yang dihasilkan adalah 278,669 yang bernilai lebih besar daripada f-tabel yang memiliki nilai 8,533. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *branding* syariah dan *financial self-efficacy* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan investasi di bank syariah. Nilai koefisien determinasi terdapat pada Tabel 5 baris *adjusted R square* yang bernilai 0,650. Nilai ini lebih mendekati angka 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa kapasitas variabel LKS, BS dan FSE secara simultan dalam mendefinisikan variabel KI terbilang besar. Dalam satuan persen, koefisien determinasi dari variabel literasi keuangan syariah, *branding* syariah dan *financial self-efficacy* berpengaruh secara simultan dengan jumlah 65% terhadap keputusan investasi. Sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, *branding* syariah dan *financial self-efficacy* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan investasi nasabah di bank syariah. Persentase pengaruh variabel literasi keuangan syariah, *branding* syariah dan *financial self-efficacy* terhadap variabel keputusan investasi yaitu sebesar 65%. Adapun 35% yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah dan *self-efficacy* keuangan yang dimiliki nasabah serta semakin menarik *branding* syariah yang dibangun bank, maka jumlah nasabah yang memutuskan berinvestasi di bank syariah akan semakin tinggi pula. Tanggapan responden terhadap item-item instrumen penelitian yang diujikan untuk masing-masing variabel secara umum berada dalam kategori “baik”.

Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel bebas, yaitu literasi keuangan dan *branding* syariah serta *financial self-efficacy* terkait pengaruhnya terhadap keputusan investasi bagi nasabah bank syariah. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel yang diteliti agar dapat diketahui lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan investasi di kalangan nasabah bank syariah, seperti misalnya *financial behavior*, pengalaman finansial, persepsi risiko, dan lainnya.

## REFERENSI

- Adawiyah, S. El, & Patrianti, T. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurlan Al-Tsarwah*, 4(1), 26–35.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2019). The intention to use Islamic banking: an exploratory study to measure Islamic financial literacy. *International Journal of Emerging Markets*, 14(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-05-2018-0218>
- Andiyansari, C. N. (2020). Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>
- Anggraini, A., Anggrainie, N., & Suroto. (2024). The Mediating Role of Financial Self-Efficacy in the Relationship between Financial Inclusion, Literacy, and Investment Behavior among Banking Employees in Jakarta. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(10), 6123–6136. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7>
- Arofah, A. A., & Kurniawati, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Self-Efficacy Terhadap Perilaku Keuangan. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 1(1), 41–47.
- Baihaqqy, M. R. I., Disman, Nugraha, Mayasari, & Ikhsan, S. (2020). The Effect of Financial Literacy on the Investment Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 3073–3083.
- Baptista, S. M. J., & Dewi, A. S. (2021). The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus of Control on Financial Management Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 93–98. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.31407>
- Dare, S. E., van Dijk, W. W., van Dijk, E., van Dillen, L. F., Gallucci, M., & Simonse, O. (2023). How Executive Functioning and Financial Self-efficacy Predict Subjective Financial Well-Being via Positive Financial Behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 44, 232–248. <https://doi.org/10.1007/s10834-022-09845-0>
- Eliana, & Lida, U. M. (2024). Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 84–96.
- Firli, A., & Dwiandari, S. K. (2024). Determinants of Financial Management Behavior Among Productive Age in Bandung City. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(2), 158–175.
- Hamid, S. N. A., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2021). The Influence of Spiritual Brand Attributes Towards the Corporate Brand Image of Islamic Banking Institutions in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 61, 31–41. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-61-03>
- Hati, S. R. H., Putri, N. I. S., Daryanti, S., Wibowo, S. S., Safira, A., & Setyowardhani, H. (2022). Brand familiarity vs profit-sharing rate: which has a stronger impact on Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank? *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1703–1727. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0247>
- Hidayat, D. (2022). Analisis Bank Syariah Menurut Persepsi Masyarakat Kecamatan Cibadak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(2), 98–109. <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/view/754%0Ahttps://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/JAM/article/viewFile/754/688>
- Hoque, M. N., Rahman, M. K., Said, J., Begum, F., & Hossain, M. M. (2022). What Factors Influence Customer Attitudes and Mindsets towards the Use of Services and Products of Islamic Banks in Bangladesh? *Sustainability Journal*, 14(4703), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su14084703>
- Hudha, M. W. A. Z. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Motivasi Terhadap Keputusan Investasi Pada Saham Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Islam Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*, 1–12.
- Khairiyati, C., & Krisnawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Pada Masyarakat Kota Bandung. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 301–312.
- Kurnialis, S., Uliya, Z., Fitriani, Aulasiska, M., & Nizam, M. S. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 109–119. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9688)

- Mahdzan, N. S., Zainudin, R., Ahmad, W. M. W., & Hanifa, M. H. (2024). Does Islamic financial literacy and motives influence the holdings of Islamic financial products? A study on bank customers in Klang Valley, Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2286–2309. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0158>
- Masrizal, Sukmana, R., & Trianto, B. (2024). The effect of Islamic financial literacy on business performance with emphasis on the role of Islamic financial inclusion: case study in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0197>
- Nafisah, A., & Nisa, F. L. (2024). Eksplorasi Perkembangan Produk Investasi Syariah Di Perbankan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 787–800. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1680>
- Nanda, T. S. F., Ayumiati, & Wahyu, R. (2019). Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 141–152. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>
- Nuraini, P., Alfani, M. H., Muyasaroh, N., & Adawiyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 291–304.
- Octrina, F., & Mariam, A. G. S. (2021). Productivity of Islamic Banking in Indonesia. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 19–28. <https://doi.org/10.22437/ppd.v9i1.11041>
- Prifti, R. (2022). Self-efficacy and student satisfaction in the context of blended learning courses. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 37(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02680513.2020.1755642>
- Rahmi, C., Amellia, A. R., Zayanti, A. H., & Rafif, R. C. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Gen Z Dalam Berinvestasi Reksa Dana Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 47–58.
- Rakhmawati, H., & Huda, F. A. (2024). INVESTEMENT CAPITAL DALAM RANGKA PENINGKATAN PROFIT PERUSAHAAN. *Journal of Accounting and Tax*, 03(01), 14–28.
- Ratnadi, N. M. D. (2023). The Influence of Socio-Economic and Psychological Factors on Millennial Generation's Stock Investment Decisions. *Accounting Analysis Journal*, 12(2), 123–133. <https://doi.org/10.15294/aa.v12i2.67039>
- 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. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Saygili, M., Durmuşkaya, S., Sütütemiz, N., & Ersoy, A. Y. (2022). Determining intention to choose Islamic financial products using the attitude–social influence–self-efficacy (ASE) model: the case of Turkey. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(6), 1109–1126. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2020-0569>
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11(2), 78–87.
- Ulumudiniati, M., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Locus of Control, Parental Income, dan Love of Money terhadap Financial Management Behavior: Lifestyle sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 51–67. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p51-67>
- Unvan, Y. A., & Yardimer, H. D. (2023). The Importance Of The Brand In The Marketing Of Financial Service. *AYBU Business Journal*, 3(2), 28–41. <https://doi.org/10.61725/abj.1379233>
- Wijaya, R., Hartini, & Leon, F. M. (2019). Financial Inclusion and Financial Self-Efficacy in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 543–547. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.95>
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(2), 76–91. <https://doi.org/10.61769/jabs.v4i2.472>