

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha dari peneliti untuk membandingkan dan selanjutnya digunakan untuk memotivasi peneliti dalam mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu dapat membantu penelitian dalam memposisikan serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan maupun belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

2.1.1 Penelitian dari Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)

Penelitian dari Romdhoni dan Sari, (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah”. Penelitian ini dilakukan di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kuantitatif, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 anggota simpanan mudharabah BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik random sampling. Teknis analisis data dalam penelitian ini

menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian terdahulu variabel pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan, sedangkan variabel pelayanan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yaitu religiusitas. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sampel penelitian diatas adalah masyarakat muslim di daerah Jakarta Pusat, sedangkan sampel penelitian saat ini adalah masyarakat umum yang berfokus pada wilayah Jawa Timur.

2.1.2 Penelitian dari Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Murniawaty, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah menempuh mata kuliah ekonomi syariah yaitu mahasiswa angkatan 2016 yang berjumlah 882 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini sebanyak 90 siswa yang dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan teknik proportional random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas terhadap minat menjadi nasabah

di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara parsial. Terdapat pengaruh positif antara variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara parsial.

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas dan literasi keuangan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang dengan sama-sama meneliti tentang *pengaruh religiusitas terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah*. Hal ini juga memiliki kesamaan dalam metode pengumpulan data berupa survey dengan membagikan kuesioner.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu

1. Sampel penelitian diatas adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah menempuh mata kuliah ekonomi syariah yaitu mahasiswa angkatan 2016 yang berjumlah 882 mahasiswa, sedangkan sampel penelitian saat ini adalah nasabah umum yang berfokus pada wilayah Jawa Timur.
2. Variabel bebas penelitian terdahulu adalah religiusitas dan literasi keuangan, sedangkan penelitian ini hanya religiusitas dan variabel mediasi niat pembelian.

2.1.3 Penelitian dari Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan

terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan mode kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah nasabah lulusan S1 Ekonomi Syariah dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 180 responden nasabah dan non nasabah di Kota Palembang menggunakan metode *explanatory research* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Analysis of Moment Structure* (AMOS 21). Hasil dari penelitian ini adalah Religious berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang dengan sama-sama meneliti tentang *pengaruh religiusitas terhadap keputusan mengguakan produk keuangan syariah dengan minat sebagai variabel mediasi*. Hal ini juga memiliki kesamaan dalam metode pengumpulan data berupa survey.

Perbedaan penelitian diatas degan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sampel penelitian diatas adalah nasabah lulusan S1 Ekonomi Syariah dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, sedangkan sampel penelitian saat ini adalah nasabah umum yang berfokus pada wilayah Jawa Timur.

2.1.4 Penelitian dari Iin Emy Prastiwi (2021)

Penelitian dari Iin Emy Prastiwi (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis of the Influence of Religiosity, Enviroment, and Reputation Factors on*

Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah". Penelitian ini bersifat kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah KSPPS BMT Amanah Ummah yang berjumlah 10.954. Sampel nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk simpanan terdapat pada BMT Amanah Ummah. Melihat besarnya populasi, maka penulis menggunakan rumus Slovin. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bahwa agama, lingkungan, dan reputasi memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Amanah Umat.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yaitu religiusitas. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sampel penelitian diatas adalah 100 nasabah KSPPS BMT Amanah Ummah, sedangkan sampel penelitian saat ini adalah masyarakat umum yang berfokus pada wilayah Jawa Timur. Perbedaan lainnya terletak pada variabel eksogen, karena pada penelitian ini menggunakan variabel eksogen yaitu bertambah *environment* dan *reputation factors*.

2.1.5 Penelitian dari Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022)

Penelitian dari Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah". Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier yang di dalamnya ada uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat

muslim di kota Jakarta Pusat. Jenis data yang dipakai adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner.

Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang dengan sama-sama meneliti tentang *pengaruh religiusitas terhadap kepemilikan produk bank syariah*. Hal ini juga memiliki kesamaan dalam metode pengumpulan data berupa survey. Hasil yang diperoleh dari penelitian terdahulu yaitu promosi mempengaruhi minat menabung sedangkan religiusitas dan kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yaitu religiusitas. Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu sampel penelitian diatas adalah masyarakat muslim di daerah Jakarta Pusat, sedangkan sampel penelitian saat ini adalah masyarakat umum yang berfokus pada wilayah Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian relevan tersebut, peneliti merangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen : Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan 2. Variabel independen : Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas 	100 anggota simpanan mudharabah BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura, Sukoharjo	regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan 2. Pelayanan dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dengan menggunakan produk simpanan
2.	Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty (2020)	Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: Minat menjadi nasabah di Bank Syariah 2. Variabel independen: Religiusitas dan literasi keuangan 	Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah menempuh mata kuliah ekonomi syariah yaitu mahasiswa angkatan 2016 yang berjumlah 882 mahasiswa	Deskriptif dan Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif antara variabel religiusitas terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2. Terdapat pengaruh positif antara variabel literasi keuangan syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 3. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel religiusitas dan literasi keuangan Syariah terhadap minat menjadi nasabah di bank

						syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
3.	Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri (2021)	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: Keputusan menabung 2. Variabel independen: Religiusitas dan pengetahuan 	180 responden nasabah dan non nasabah di kota Palembang	Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Analysis of Moment Structure (AMOS 21)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religious berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah 2. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah
4.	Iin Emy Prastiwi (2021)	<i>Analysis of the Influence of Religiosity, Enviroment, and Reputation Factors on Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah 2. Variabel independen: Religiosity, Enviroment, and Reputation Factors 	100 nasabah KSPPS BMT Amanah Ummah.	Regresi Linear Berganda	Agama, lingkungan, dan reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Amanah Ummah.
5.	Hilmi Musyaffa dan Muhammad Iqbal (2022)	Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen: Minat Menabung di Bank Syariah 2. Variabel independen: Religiusitas, Kualitas Layanan dan Promosi 	Masyarakat muslim yang berdomisili di Jakarta Pusat	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Religiusitas dan kualitas layanan tidak mempengaruhi minat menabung, sedangkan promosi mempengaruhi minat menabung. 2. Tingginya promosi terhadap seorang muslim tentang bank syariah akan meningkatkan minat orang tersebut untuk menabung di bank syariah.

2.2 Landasan Teori

Ada beberapa macam teori yang akan dijelaskan, dengan tujuan yang diharapkan dapat menjadi pedoman dasar penelitian untuk mengadakan analisis dan evaluasi dalam pemecahan masalah.

2.2.1 Kepemilikan Produk Keuangan Syariah

Kepemilikan berasal dari kata milik yang mempunyai arti kewenangan seseorang atas pedapatan untuk mengalokasikan harta yang dikuasai orang lain dengan keharusan untuk selalu memperhatikan sumber atau pihak yang menguasainya (Pembangunan dan Umat, 2014) . Milik menurut pendapat para ahli fiqh didefinisikan oleh al Qurafi sebagai berikut :

“Hukum syariat yang terkandung dalam suatu benda atau dalam suatu yang dimanfaatkan yang dituntut adanya pemberdayaan bagi siapapun yang menguasainya dengan cara memanfaatkan barang yang dimiliki itu”.

Menurut ulama syar’i kepemilikan dalam syari’ah islam adalah kepemilikan atas sesuatu sesuai dengan aturan hukum yang mana seseorang mempunyai hak untuk bertindak dari apa yang dimiliki sesuai jalur yang benar, dan sesuai dengan hukum. Islam sangat menghormati atas hak kepemilikan pribadi sekaligus menjaga keseimbangan antara hak pribadi, kolektif, dan negara. Pemahaman bahwa hakikat harta milik Allah SWT penting dalam Islam karena Islam sangat menganjurkan kegiatan kedermawanan (Anzali dan Laily, 2018).

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam

persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa (Wirapradnyana, 2013).

Kepemilikan produk keuangan diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kepemilikan produk keuangan syariah
2. Kepemilikan produk pasar modal syariah.

2.2.2 Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin religio yang akar katanya adalah religere yang berarti mengikat. Religiusitas merupakan suatu aktivitas yang saling bertautan antara pengetahuan agama seseorang, perasaan mereka sendiri, dan perilaku yang mereka tunjukkan saat melakukan kegiatan keagamaan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021). Religiusitas adalah kegiatan keagamaan yang tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan kegiatan ritual (ibadah), tapi juga ketika melakukan kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang terlihat oleh mata, tapi juga kegiatan yang terlihat dan terjadi dalam hati setiap individu. Religiusitas adalah potensi beragama atau berkeyakinan kepada tuhan dengan kata lain percaya adanya kekuatan di luar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta (Aco dan Natasya, 2022). Menurut Hasanah, (2019) Religiusitas merupakan suatu penerapan kepercayaan dengan menghayati nilai-nilai agama sehingga sikap dan perilaku dapat memengaruhi keputusan. Sedangkan sikap religiusitas sendiri yaitu keadaan dimana seseorang merasakan dan mengakui adanya kekuatan tertinggi yang mempengaruhi kehidupan manusia dengan cara melaksanakan semua perintah

Tuhan dan menjauhi segala larangan sehingga hal ini akan menjadikan seseorang berhati-hati dalam mengambil keputusan menggunakan produk keuangan.

Indikator dari religiusitas menurut (Glock *et al.*, 1988) adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *private practice*, seperti: sholat 5 waktu dengan teratur, melaksanakan puasa selama bulan Ramadhan dan membaca Al-Qur'an dengan rutin.
2. Dimensi *religious experience*, seperti : menjauhkan diri dari dosa kecil maupun dosa besar, berusaha mengikuti ajaran agama Islam dan sedih ketika melakukan kegiatan yang melanggar agama.
3. Dimensi *public practice*, seperti: tidak menyakiti perasaan orang lain, membantu orang lain yang membutuhkan, mencoba jujur dan adil kepada orang lain, menghindari menghina orang lain dan senang melihat orang lain mengikuti ajaran agama Islam.
4. Dimensi *ideology*, seperti: memiliki keimanan yang kuat, percaya bahwa saya wajib melakukan haji dan merasa takut kepada Allah.
5. Dimensi *intellectual*, seperti: menjauhkan diri dari penghasilan yang haram dan tahu tentang pengetahuan agama mendorong seseorang untuk berbuat yang lebih baik.

2.2.3 Niat Pembelian

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Kotler *et al.*, (2016) mendefinisikan niat membeli sebagai perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang ingin dibeli.

Belch (2004), menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek dan secara umum didasarkan pada kegiatan pembelian yang sesuai dengan atribut atau karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan. Niat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan pribadi dan proses pengambilan keputusan (Kotler, 2000).

Segala tindakan yang dilakukan oleh manusia berawal dari niatnya, jika seorang muslim ingin patuh terhadap agamanya, maka ia akan memiliki niat untuk menggunakan produk keuangan syariah. Hal tersebut dijelaskan dalam hadis sebagai berikut:

نَوَى مَا أَمْرِي لِكُلِّ وَإِنَّمَا بِالنِّيَّةِ الْأَعْمَالُ إِنَّمَا

“Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya” (HR. Bukhari Muslim).

Menurut Ferdinand (2002:129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. **Transaksional**

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, dalam hal ini dimaksudkan bahwa konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu yang di inginkan.

b. **Referensi**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, dalam hal ini seorang konsumen yang telah memiliki niat membeli akan

merekomendasikan produk yang sama kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian juga.

c. Preferensial

Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut,

d. Eksploratif

Niat ini menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang sudah diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Hubungan antar Variabel

Pada Bagian ini, peneliti akan menjelaskan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Adapun penjelasan lebih rinci akan dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1. Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepemilikan Produk Keuangan Syariah

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, hal tersebut meliputi sikap dan perilaku individu mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010). Konsumen akan mempertimbangkan membeli produk baru jika produk tidak melanggar atau bertentangan dengan ajaran agama yang dianut. Seorang Muslim akan mewujudkan religiusitas dalam berbagai sisi kehidupan termasuk dalam aspek ekonomi. Pada zaman modern ini lembaga perbankan selalu berperan dalam

kegiatan perekonomian sebagai penyempurna. Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh agama dan menentang syariat atau ajaran-ajaran agama Islam. Seseorang individu yang memiliki sikap religiusitas yang tinggi dan selalu menjunjung tinggi aturan agamanya dan akan memperhatikan apa yang haram maupun haram baginya. Suhartanto *et al.* (2018) mengemukakan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang dominan bagi nasabah untuk tetap mempergunakan produk-produk bank syariah. Dalam memilih lembaga perbankan tentunya nasabah yang memiliki sikap religiusitas akan memilih menggunakan produk keuangan syariah dengan membuka rekening pada perbankan syariah, karena lembaga perbankan syariah dalam transaksinya selalu menerapkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga perbankan syariah juga menyediakan akses yang mudah bagi nasabahnya.

2.3.2. Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah Memediasi Pengaruh Religiusitas terhadap Kepemilikan Produk Keuangan Syariah

Niat pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Pentingnya mengukur niat pembelian konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Banyak hal yang menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli, seperti pendapatan konsumen, harga, kebutuhan, gaya hidup, dan menarik atau tidaknya suatu produk dapat menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat dan keuntungan dalam menggunakan produk yang ditawarkan, maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

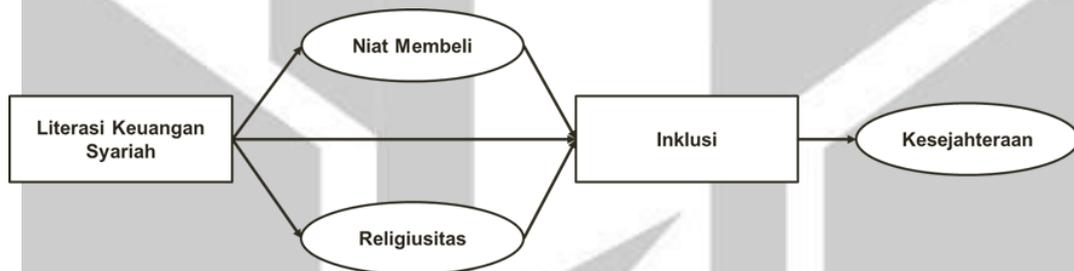
Niat pembelian produk keuangan syariah dapat menjadi mediasi religiusitas dalam mempengaruhi kepemilikan produk keuangan syariah. Ketika konsumen memiliki religiusitas yang tinggi tetapi tidak dibarengi dengan niat pembelian produk keuangan syariah yang tinggi, maka kepemilikan produk keuangan syariah belum dapat dipastikan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Parastika *et al.*, (2021) dan Fauzi & Murniawaty, (2020) menunjukkan bahwa niat membeli memiliki pengaruh signifikan terhadap kepemilikan produk keuangan syariah. Niat membeli produk keuangan syariah yang tinggi pada masyarakat akan berpengaruh terhadap kepemilikan produk keuangan syariah.

Sikap religiusitas yang tinggi pada seseorang akan memilih menyimpan uangnya secara pribadi dibandingkan menggunakan produk keuangan syariah. Dengan niat pembelian produk keuangan syariah yang tinggi, konsumen akan lebih memantapkan hatinya dan memutuskan menggunakan produk keuangan syariah dengan mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang ada. Seseorang sudah memiliki niat dan tertarik akan produk-produk keuangan syariah akan memilih lembaga keuangan syariah sebagai lembaga keuangan yang membantu dalam segala bentuk transaksi dan kepunyaan produk keuangan syariah.

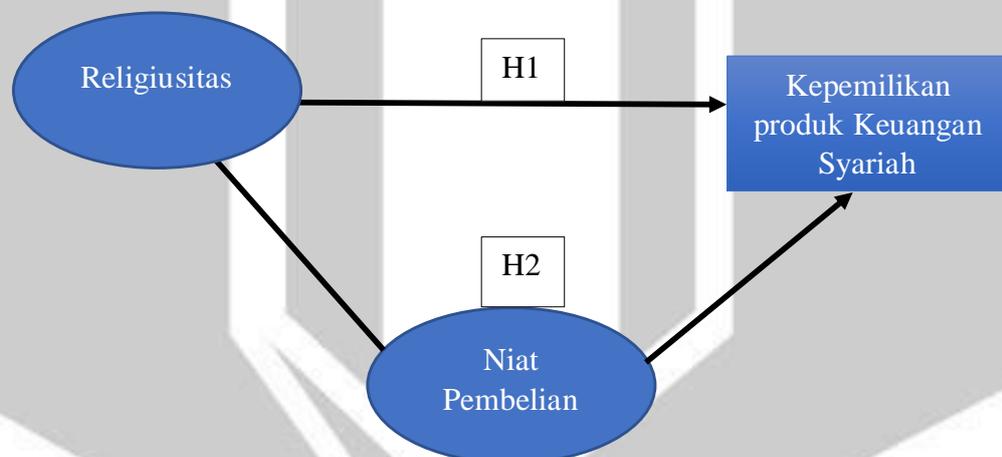
Kotler (2005) mengatakan bahwa keputusan pembelian ini merupakan suatu tahap dimana konsumen tersebut sudah memiliki pilihan dan siap untuk melukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa, terdapat lima variabel yang diteliti yaitu Literasi Keuangan Syariah, Niat Membeli, Religiusitas, Inklusi dan Kesejahteraan. Maka akan terbentuk kerangka penelitian seperti berikut:



Berdasarkan kerangka besar tersebut, peneliti mengajukan kerangka penelitian dengan 3 variabel sebagai berikut:



Sumber : Data diolah , 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Deanabila (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap Kepemilikan Produk Keuangan Syariah.
2. H2 : Niat Pembelian Produk Keuangan Syariah memediasi religiusitas terhadap Kepemilikan Produk Keuangan Syariah.