

# Peran moderasi *halal lifestyle* pada hubungan pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah

Syahda Malyavitha Harisya<sup>1</sup>, Mochlasin<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Salatiga, Indonesia

<sup>\*)</sup> Korespondensi: (e-mail: [mochlasin@iainsalatiga.ac.id](mailto:mochlasin@iainsalatiga.ac.id))

## Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of financial knowledge and trust on the interest of the millennial community in Semarang Regency to save in Islamic banks with the addition of a halal lifestyle as a moderating variable. This research is quantitative. This research uses the field research method. The samples used were 100 samples. The analysis method uses moderated regression analysis. The results of this study indicate that the financial knowledge variable has a positive but insignificant effect on people's interest in saving. The trust variable positively and significantly affects people's interest in saving. The halal lifestyle variable cannot moderate the influence of financial knowledge on people's interest in saving. The halal lifestyle variable cannot moderate the influence of trust on people's interest in saving.

Keywords: Financial knowledge, Trust, Interest, Halal lifestyle

## Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat millennial Kabupaten Semarang untuk menabung di bank syariah dengan penambahan *halal lifestyle* sebagai variable *moderating*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *field research*. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Metode analisis menggunakan *moderated regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable pengetahuan keuangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Variable *halal lifestyle* tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan keuangan terhadap minat menabung masyarakat. Variable *halal lifestyle* tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat.

Kata kunci: Pengetahuan keuangan, Kepercayaan, Minat, *Halal lifestyle*

*How to cite*: Harisya, S. M., & Mochlasin, M. (2022). Peran moderasi *halal lifestyle* pada hubungan pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 32-44. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.119>

## 1. Pendahuluan

Indonesia ialah satu negara dimana penduduknya mayoritas Islam, namun dalam dunia perbankan masih berproses lambat dan belum mengalami perkembangan seperti halnya perbankan konvensional. Perbankan syariah terasa sangat sukar untuk melewati dominasi bank konvensional, sedangkan penduduk di Indonesia sebagian besar beragama Islam. Hal tersebut bisa terjadi karena minimnya pengetahuan dan kepercayaan masyarakat kepada perbankan syariah, dan sumber



daya manusia yang mempunyai kemahiran tentang perbankan syariah masih sedikit (Muhamad, 2017). Secara umum, keberadaan perbankan syariah maupun konvensional di Indonesia mempunyai fungsi strategis masing-masing, yaitu salah satu lembaga intermediasi yang menawarkan jasa mengenai segala transaksi pembayaran, tetapi kedua bank tersebut memiliki keunikan masing-masing, sehingga karakteristik tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap minat calon nasabah dalam menabung (Pertiwi & Ritonga, 2012).

Minat yaitu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan jaminan materi di masa kini dan masa depan. Menabung ialah suatu kegiatan atau aktivitas yang membutuhkan rasa ingin dari dalam pribadi individu dalam menyimpan dan menyisihkan hartanya, baik di perbankan maupun lembaga keuangan lain (Kristiyadi & Hartiyah, 2016). Adapun faktor yang mempengaruhi minat menabung yaitu pengetahuan mengenai keuangan. Selain pengetahuan keuangan, kepercayaan menjadi faktor penting dalam minat menabung masyarakat millennial. Tak kalah dengan kedua faktor tersebut, halal lifestyle seringkali berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menabung.

Pengetahuan serta keahlian untuk mengatur keuangan individu sungguh berarti untuk aktivitas keseharian, pengetahuan keuangan mampu menunjang individu supaya terlepas dari permasalahan keuangan. Adanya pengetahuan keuangan mampu menunjang seseorang untuk mengendalikan rencana anggaran individu, sehingga pribadi tersebut dapat mengoptimalkan nilai waktu serta laba yang didapat bakal semakin besar serta taraf kehidupannya meningkat ((Margaretha & Pambudhi, 2015). Sehingga pengetahuan keuangan merupakan factor yang menentukan minat menabung masyarakat (Anwar, 2021), hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020), Nurrohmah et al. (2020) dan Raihana et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat.

Pada dasarnya bank adalah perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh kepercayaan nasabah. Bank tidak akan bisa melakukan usahanya dengan tetartur tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan nasabah menjadi komponen krusial, sebab apabila kepercayaan diantara pihak bank dengan nasabah sudah terjalin, maka upaya dalam menjalin kerjasama menjadi semakin praktis. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nurrohmah et al. (2020), Saidani et al. (2019) dan Satrio et al (2016) yang mendapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat.

Otoritas Jasa Keuangan( OJK) optimis tren kenaikan kepedulian sosial anak millennial dapat mendesak perkembangan pangsa pasar industri perbankan syariah. Alasannya generasi millennial kerap kali memburu ekosistem halal semacam halal food, Islamic mode, Islamic tourism, hingga umrah dan haji. Perihal ini jadi rasional sebab pada teori sikap konsumen, style hidup halal adalah satu diantara aspek yang sanggup memberikan pengaruh minat masyarakat dalam menabung di bank syariah (Sangaji & Sopiah, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek di Kabupaten Semarang sebab mayoritas penduduknya adalah Muslim, seharusnya pengetahuan mengenai keuangannya sudah tinggi namun pada nyatanya masih rendah. Selain itu dilihat juga dari fenomena saat ini dimana masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa system bank konvensional dan bank syariah tidak terdapat perbedaan.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, serta belum adanya penelitian yang menggunakan *halal lifestyle* sebagai variabel *moderating* antara pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat millennial Kabupaten Semarang di bank syariah, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung Masyarakat Millennial Kabupaten Semarang di Bank Syariah dengan *Halal Lifestyle* sebagai Variabel *Moderating*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Perilaku Konsumen

Didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen dicirikan sebagai reaksi yang ditampilkan oleh pembeli dalam memilih, membeli, memanfaatkan, serta menilai barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Mochlasin, 2018). American Marketing Association atau AMA mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "komunikasi unik antara dampak dan kesadaran, reaksi dan kawasan di mana seorang individu melaksanakan jual beli terhadap semua bagian kehidupan". Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup perasaan dan pemikiran yang dialami individu serta kegiatan yang mereka buat selama siklus penggunaan barang dan jasa (Peter & Olson, 2013).

### Minat

Minat adalah system psikologis yang mencakup dari kombinasi antara perasaan, asumsi, pendirian prasangka atau kecenderungan berbeda yang mengarahkan orang pada keputusan tertentu (Mappiare, 1997). Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli dimana reaksi yang tampak merupakan reaksi mengenai suatu obyek yang menggambarkan keinginan klien untuk melakukan transaksi (Kotler & Armstrong, 2002). Indikator minat menabung menurut Syahriyal (2019) yaitu: 1) Minat transaksional; 2) Minat refrensial; 3) Minat preferensial; 4) Minat eksploratif.

### Pengetahuan Keuangan

Pengetahuan keuangan yakni semua hal mengenai keuangan yang seseorang alami dan yang terjadi pada aktivitas keseharian. Pengetahuan keuangan juga mampu didefinisikan sebagai pemahaman individu mengenai segala sesuatu mengenai dunia keuangan, yang terdiri dari financial skills dan financial tools (Annisa & Anwar, 2021; Humaira & Sagoro, 2018). Indikator pengetahuan keuangan menurut Lusardi (2011) yaitu: 1) Pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi; 2) Pengetahuan manajemen uang; 3) Pengetahuan manajemen kredit dan utang; 4) Pengetahuan tabungan dan investasi; 5) Pengetahuan manajemen risiko.

## Kepercayaan

Kepercayaan merupakan asosiasi yang dinilai melalui dua konsep. Bisa diwakili secara kognitif sebagai proposisi. Kepercayaan seseorang mengenai suatu produk seringkali berkaitan dengan atribut atau konsekuensi fungsionalnya. (Peter & Olson, 2013). Kepercayaan adalah penjelasan psikologis yang terjadi ketika seorang individu setuju untuk membuat dirinya tidak berdaya melawan orang lain sebab ia mempunyai asumsi positif tentang bagaimana sesuatu hal akan berganti. Terlepas dari apakah orang tersebut memahami kondisi yang ada atau tidak, mereka harus menerima peluang bahwa orang lain akan datang kepadanya. Kepercayaan merupakan salah satu aspek penting dalam mempengaruhi minat seseorang (Robbins & Judge, 2015). Indikator kepercayaan menurut Doney & Cannon (1997) yaitu: 1) Kehandalan; 2) Kejujuran; 3) Kepedulian; 4) Kredibilitas.

## Halal Lifestyle

Gaya hidup adalah model kehidupan individu selama hidup di dunia, yang telah terekspresikan dalam aktivitas mereka sehari-hari, minat individu terhadap suatu hal yang mereka amati dalam kehidupan bermasyarakat serta pendapat yang mereka sampaikan kepada orang lain yang ditemui (Kotler & Keller, 2009). Menurut Ma'rifat Iman, gaya hidup halal adalah usaha untuk bersikap taat kepada perintah Allah di dalam kegiatan ekonomi (Rohmatin & Andjawati, 2019). Indikator *halal lifestyle* menurut Setiadi (2010) yaitu: 1) Activity; 2) Interest; 3) Oponion.

## Pengembangan Hipotesis

Setiawan (2020) menyatakan bahwa pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Kemudian, penelitian yang telah diselesaikan oleh Nurrohmah & Purbayati (2020) menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Kemudian, penelitian sebelumnya yang dikerjakan oleh Raihana & Aulia (2020) menunjukkan hasil bahwa pengetahuan keuangan memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Dari pembahasan diatas maka hipotesis 1 penelitian ini yaitu: Pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung.

Nurrohmah & Purbayati (2020) memberikan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Selanjutnya, pada penelitian Saidani et al. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Begitu juga dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Satrio & Siswantoro (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung. Berdasar pada riset sebelumnya maka hipotesis 2 yaitu Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Gaya hidup yaitu penggambaran cara hidup individu di dunia ini yang dikomunikasikan dalam kegiatan, minat, dan perasaan mereka. Perubahan perilaku konsumsi individu muncul dari latar belakang hidupnya. Perilaku konsumsi seseorang merupakan hasil belajar dari pengalaman selama hidupnya. Bank syariah harus mampu memenuhi permintaan masyarakat mengenai produk-produk dalam perbankan (Andespa, 2017). Individu yang memiliki dasar yang baik dalam

pengetahuan keuangan akan sadar dan fokus pada prioritas kebutuhan dalam memilih gaya hidup mereka. Meskipun demikian, dapat diperkirakan bahwa individu dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan kondisi keuangan yang mapan akan menghabiskan uang mereka secara tidak masuk akal tanpa perhitungan yang baik karena mereka terhimpit oleh gaya hidup yang ada dalam sekeliling mereka saat ini (Putri & Lestari, 2019). Saat ini pemahaman keuangan masyarakat masih belum cukup khususnya terkait perbankan syariah, hal ini karena belum adanya sosialisasi yang dilakukan bank syariah tentang standar dan system keuangan syariah kepada masyarakat luas. Ketika individu memiliki pengetahuan keuangan yang memadai, sehingga mereka akan lebih baik dalam menentukan pilihan untuk menabung di bank syariah (Nurrohmah & Purbayati, 2020). Dari penjelasan di atas maka Hipotesis 3 penelitian ini yaitu *Halal lifestyle* mampu memoderasi pengaruh pengetahuan keuangan terhadap minat menabung.

*Trust* akan dibangun baik dari penyimpanan dana ataupun dari bank dan *trust* ini akan diteruskan ke pihak debitur. Kepercayaan sangat perlu dibentuk dengan alasan bahwa dalam keadaan sekarang ini segala sesuatu perlu mendapatkan keuntungan baik dalam hal menyimpan dana, menampung dana dan menerima dana. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan masyarakat, maka semakin tinggi pula aset pihak luar (DPK) yang akan diperoleh bank (Wijayani, 2017). Selain kepercayaan, *halal lifestyle* juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat menabung masyarakat. Terlebih pada saat ini, *halal lifestyle* sedang menjadi tren di kalangan muslim millennial. Hal ini diakibatkan dari timbulnya kesadaran di kalangan masyarakat millennial muslim mengenai pentingnya berbagai aspek syariah dalam kehidupan (Widodo, 2019). Untuk itu Hipotesis 4 penelitian ini yaitu *Halal lifestyle* mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat millennial di Kabupaten Semarang yang selanjutnya menghasilkan sampel sebanyak 100 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dengan beberapa kriteria, yaitu: 1) Masyarakat Kabupaten Semarang; 2) Memiliki usia yang masih produktif produktif (17-35 tahun); 3) Bersedia untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Data penelitian menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 0-10 (Sugiyono, 2013). Adapun indicator penelitian yang digunakan sebagai Tabel 1.

Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 26, kuesioner akan diuji dengan uji reliabilitas dan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji statistic, uji asumsi klasik dan *moderated regression analysis*. Pada pengujian instrument penelitian, sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan memiliki konsistensi dalam jangka panjang. Suatu variabel mampu dikatakan reliabel apabila uji statistic Cronbach Alpha terukur  $> 0,70$ .

Kemudian pada uji validitas, apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel dengan nilai  $\text{sig } \alpha = 0,05$ , maka instrumen itu dinyatakan valid (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Indikator	Referensi
1	Pengetahuan Keuangan (X1)	1. Pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi 2. Pengetahuan manajemen uang 3. Pengetahuan manajemen kredit dan utang 4. Pengetahuan tabungan dan investasi	(Lusardi et al., 2011)
2	Kepercayaan (X2)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	(Doney & Cannon, 1997)
3	Minat Menabung (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	(Syahriyal, 2019)
4	Halal Lifestyle (Z)	1. Activity 2. Interest 3. Opinion	(Setiadi, 2010)

Selanjutnya pada uji statistic, pada uji T sebuah variabel independen dapat dinilai mempengaruhi variabel dependen apabila hasil signifikansinya  $< 0,1$  atau  $= 0,1$ . Pada uji F, sebuah variabel bebas mampu dinilai mempengaruhi variabel terikat apabila hasil signifikansinya  $< 0,1$  atau  $= 0,1$ . Pada uji  $R^2$ , apabila nilai yang diperoleh mendekati 1, maka variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2011).

Kemudian pada uji asumsi klasik, khususnya pada uji multikolinieritas, nilai *cut off* yang umum digunakan dalam menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dengan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ . Pada uji heteroskedastisitas, apabila nilai probabilitas signifikansinya melampaui 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, pada uji normalitas, apabila nilai signifikansinya diatas 0,05 maka data residual terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikutnya, pada *moderated regression analysis*, apabila memiliki nilai koefisian hubungan antar variabel *moderating* dan variabel independen serta harus memenuhi nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hasil hipotesis diterima.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1. Hasil penelitian

##### Statistik Deskripsi Responden

Analisis ini memberikan gambaran secara lebih rinci mengenai profil responden tentang jenis kelamin, usia serta pendidikan terakhir. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyajikan tabel mengenai profil responden sebagai berikut:



Tabel 2. Deskripsi Responden Penelitian

Uraian	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Usia		
17-20	19	19%
21-25	74	74%
26-30	4	4%
31-35	3	3%
Pendidikan		
SMP/Sederajat	3	3%
SMA/Sederajat	79	79%
Diploma/Akademi	4	4%
Sarjana	14	14%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 55 orang, sedangkan usia responden yang paling tinggi yaitu yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 74 orang dan tingkat pendidikan yang paling dominan adalah lulusan SMA/Sederajat yaitu berjumlah 79 orang dari total responden.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel
Pengetahuan Keuangan	(0,824); (0,840); (0,810); (0,881); (0,858)	0,235
Kepercayaan	(0,751); (0,881); (0,885); (0,816)	0,235
<i>Halal Lifestyle</i>	(0,869); (0,894); (0,903)	0,235
Minat Menabung	(0,847); (0,913); (0,895); (0,899)	0,235

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil validitas instrument pada tabel 3 menunjukkan bahwa 16 item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha
Pengetahuan Keuangan	0,888
Kepercayaan	0,844
<i>Halal Lifestyle</i>	0,911
Minat Menabung	0,866

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang mengukur variabel pengetahuan keuangan, kepercayaan, minat, *halal lifestyle* adalah reliable, karena semua item pertanyaan tersebut mempunyai nilai cronbach alpha  $>$  0,70.

### Uji F Simultan

Untuk mengetahui signifikansi persamaan supaya mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji F (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2051.590	3	683.863	42.091	.000 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle, Pengetahuan Keuangan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 6 dapat dilihat bahwa F hitung 42,091 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, variabel pengetahuan keuangan, kepercayaan dan halal lifestyle secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengukur sejauh mana model mampu untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat dapat menggunakan uji koefisien determinasi atau uji  $R^2$ . Nilai yang mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel bebas menyajikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.568	.555	4.03077

a. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle, Pengetahuan Keuangan, Kepercayaan

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Adjusted  $R^2$  adalah 0,555 hal ini berarti variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model penelitian ini.

### Uji Validitas Pengaruh (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Statistik t

Model		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	-1.703	2.730		-.624	.534
	Pengetahuan keuangan	.115	.074	.124	1.559	.122
	Kepercayaan	.416	.109	.359	3.801	.000
	Halal Lifestyle	.565	.132	.388	4.293	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: data primer yang diolah, 2021



Untuk memperlihatkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen dapat menggunakan uji t. Variabel independen yang mampu dikatakan mempengaruhi variabel dependen secara individu jika signifikansinya  $< 0,05$  atau  $= 0,05$  (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hasil pada tabel 5 dapat dilihat bahwa, variabel pengetahuan keuangan menunjukkan hasil 0,115 dengan nilai signifikansinya  $0,112 > 0,05$  yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan keuangan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 ditolak yaitu pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

Variabel kepercayaan menunjukkan hasil 0,416 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

### **Moderated Regression Analysis**

Pengujian ini untuk melihat seberapa besar variabel moderating memperkuat atau memperlemah keterkaitan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 8. Hasil *Moderated Regression Analysis*

Variabel	Koefisien	Std Error	t	Sig.
(Konstan	11,057	3,332	3,319	0,001
Moderasi X1	0,017	0,012	1,367	0,175
Moderasi X2	-0,001	0,016	-0,046	0,964
R	0,764			
R Square	0,583			
Adjusted R Square	0,566			
F	33,252			
Sig. F	0,000			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 8 menghasilkan bahwa nilai R square setelah dilakukan penambahan variabel moderating yaitu halal lifestyle menjadi 0,583 atau 58,3% yang meningkat dari nilai R square sebesar 0,566 atau 56,6%. Dilihat dari tabel 8 bisa dinilai jika nilai fhitung adalah sebesar 33,252 dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan keuangan dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah yang dimoderasi oleh variabel halal lifestyle. Untuk itu hasil dari uji Moderated Regression Analysis sebagai berikut :

- Perkalian antar variabel pengetahuan keuangan (X1) dan variabel *halal lifestyle* (Z) dimana variabel *moderating* yang memberikan gambaran pengaruh *moderating halal lifestyle* (Z) terhadap hubungan pengetahuan keuangan (X1) dengan minat menabung (Y). Hasil output dapat dilihat bahwa memiliki koefisien 0,017 dengan nilai sig 0,175 yang artinya nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga

dapat disimpulkan variabel halal lifestyle tidak mampu memoderasi pengaruh pengetahuan keuangan terhadap minat menabung.

- b. Perkalian antara variabel kepercayaan (X2) dan variabel halal lifestyle (Z) dimana variabel moderating yang memberikan gambaran pengaruh moderating halal lifestyle (Z) terhadap hubungan kepercayaan (X2) dengan minat menabung (Y). Hasil output terlihat bahwa memiliki nilai koefisien -0,001 dan nilai sig 0,964 yang memiliki arti nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel halal lifestyle tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung.

## **4.2. Pembahasan**

### **Pengetahuan Keuangan dan Minat Menabung**

Pengetahuan keuangan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat millennial. Secara teoritis, semakin berkembangnya zaman, pengetahuan mengenai keuangan mulai diberikan pada segala tingkat pendidikan, dalam pendidikan formal maupun informal. Namun pada kenyataannya, pemahaman masyarakat mengenai pengetahuan keuangan masih kurang. Hal ini disebabkan karena masyarakat belum memahami bagaimana cara mengendalikan resiko keuangan yang ada dengan cara yang logis dan terkendali. Padahal saat ini pengetahuan keuangan menjadi salah satu bekal untuk seseorang membuat keputusan yang efektif. Sehingga dalam hasil penelitian ini, pengetahuan keuangan masyarakat millennial di Kabupaten Semarang masih rendah. Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ikrom (2020) dan Agustina & Afriana (2018) dari hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa pengetahuan keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Namun berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dikerjakan oleh Setiawan (2020), Nurrohmah & Purbayati (2020), Raihana & Aulia (2020) dimana hasil penelitian yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

### **Kepercayaan dan Minat Menabung**

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat millennial. Masyarakat millennial Kabupaten Semarang percaya jika bank syariah mampu menyediakan kemudahan layanan terhadap nasabah dengan cekatan, pasti serta memuaskan. Kemudian mereka juga percaya bahwa bank syariah mampu menyediakan jalan keluar dan membereskan persoalan yang dialami nasabah. Sehingga hal tersebut yang menjadikan masyarakat millennial Kabupaten Semarang berminat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dikerjakan Nurrohmah & Purbayati (2020), Saidani et al. (2019), Satrio & Siswantoro (2016) dengan hasil penelitian yang menyimpulkan jika kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Namun berlainan dengan hasil penelitian yang diselesaikan oleh Aziz et al. (2020) dan Agustina & Afriana (2018) dimana hasil penelitian yang memberikan kesimpulan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung.

### **Halal Lifestyle, Pengetahuan Keuangan, dan Minat Menabung**

Pengetahuan keuangan dan minat menabung tidak mampu dimoderasi oleh *halal lifestyle* masyarakat millennial. Saat ini pemahaman masyarakat mengenai hal dasar dalam system keuangan, bagaimana cara mengelola pendapatan dan bagaimana cara mengendalikan resiko keuangan yang ada masih terbilang rendah. Berdasarkan data OJK pada tahun 2019 tingkat pengetahuan keuangan masyarakat Jawa Tengah hanya berada pada 33,51%. Padahal pengetahuan keuangan akan sangat membantu masyarakat dalam memberikan pemahaman bagaimana cara untuk mengelola keuangan yang halal dan mencari peluang untuk mencapai kebebasan keuangan yang luas. Atas dasar rendahnya pengetahuan masyarakat terkait keuangan ini, tidak menjadikan gaya hidup bermuamalah sebagai pedoman dalam keseharian mereka.

### **Halal Lifestyle, Kepercayaan, dan Minat Menabung**

Kepercayaan dan minat menabung tidak mampu dimoderasi oleh *halal lifestyle* masyarakat millennial. Saat ini, gaya hidup halal sedang menjadi tren pada masyarakat muslim millennial Indonesia. Namun berbeda dengan masyarakat millennial di Kabupaten Semarang, mereka belum percaya dan sadar pentingnya nilai-nilai syariah dan hukum bermuamalah dalam kehidupan. Hal ini disebabkan karena mereka masih menyalahgunakan gaya hidupnya, dalam melakukan transaksi apapun belum sesuai syariah islam dan cara menghabiskan waktu sehari-harinya belum berdasarkan aspek halal. Sehingga atas dasar tersebut, gaya hidup bermuamalah belum menjadi kepercayaan masyarakat millennial di Kabupaten Semarang saat ini.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel pengetahuan keuangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat millennial Kabupaten Semarang di bank syariah; 2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat millennial Kabupaten Semarang di bank syariah; 3) Variabel *halal lifestyle* tidak memoderasi pengaruh pengetahuan keuangan terhadap minat menabung masyarakat millennial Kabupaten Semarang di bank syariah; 4) Variabel *halal lifestyle* tidak memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat millennial Kabupaten Semarang di bank syariah.

## **Ucapan Terimakasih**

Terimakasih kepada teman-teman, kedua orang tua serta berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian riset ini. Tanpa adanya doa, dukungan dan pemberian semangat dari berbagai pihak, penulisan riset ini tidak akan bisa terwujud.

## **Referensi**

Agustina, R., & Afriana, R. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 255–268.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Annisa, H., & Anwar, S. (2021). *Determinan Keputusan Menabung Kaum Buruh Pada Perbankan Syariah Di Kudus : Peran Mediasi Niat Menabung*. 1(1), 13–24.
- Anwar, S. (2021). *Pengembangan Media Literasi Keuangan Syariah Bagi I-Generation ( Internet Generation ) Sebagai Upaya Membangun Sharia Economic Society*. 4(1), 681–695.
- Aziz, A., Mufarizzaturrizkiyah, & Leliya. (2020). *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswamuslim* (E. Kurnaesih (Ed.)). Cirebon: Cv. Elsi Pro.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination Of The Nature Of Trust In Buyer–Seller Relationships. *Journal Of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Gujarati.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (E. 9 (Ed.)). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 96–110.
- Ikrom, Z. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Kendal)*. Skripsi. IAIN Salatiga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bahasa Ind). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristiyadi, & Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan , Religiusitas , Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Syariah (Studi Kasus Pada Bmt Tamzis Wonosobo). *Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 5(9), 44–63.
- Lusardi, A., Van Rooij, M., & Alessie, R. (2011). Financial Literacy And Stock Market Participation. *Journal Of Financial Economics*, 101(2), 449–472.
- Mappiare, A. (1997). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 44–64.
- Mochlasin. (2018). *Consumer Behavior Perbankan Syariah: Peran Fatwa Haram Bunga Bank Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah*. Salatiga: Lp2m Iain Salatiga.
- Muhamad. (2017). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: Rajawali Pers.

- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153.
- Pertiwi, D., & Ritonga, H. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 61–69.
- Peter, J Paul, & Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (9th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda Di Jakarta. *Akurasi: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31–42.
- Raihana, S., & Aulia, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking ...*, 2(2), 110–123.
- Robbins, S. P., & Judge, Timothy A. (2015). *Perilaku Organisasi* (16th Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rohmatin, I., & Andjawati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104–112.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satrio, E., & Siswantoro, D. (2016). Analisis Faktor Pendapatan, Kepercayaan Dan Religiusitas Dalam Mempengaruhi Minat Muzakki Untuk Membayar Zakat Penghasilan Melalui Lembaga Amil Zakat. *Simposium Nasional Akuntansi Xix*, 1(4), 308–315.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Mahasiswa Stia Yppt Priatim Tasikmalaya Tahun Akademik 2017/2018). *Jak Publik (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 1(1), 79–85.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Yogyakarta: Penerbit Alfabeta.
- Syahriyal. (2019). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139–156.
- Widodo, R. E. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Informasi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa Bni Syariah*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wijayani, D. R. (2017). *Kepercayaan Masyarakat Menabung Pada Bank Umum Syariah*. 8(1), 1–12.