Journal of Halal Industry Studies, 2(1), 2023,1-10
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jhis
EISSN: 2962-8113

Pedagang Pasar Bringin: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk Bank Syariah

Nurul Fauzizath*, Ari Setiawan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Salatiga

*) Korespondensi (e-mail: fauzizah0210@gmail.com)

Abstract
This research is inspired by which Pasar Bringin as the center of the economy as many many traders are no aware to the prductt of Syarah Bank. This is due to public knowledge about Islamic banks is still poor and the social environment is less supportive. People still use traveling bank as capital loan in the market. The sample in this study were traders in Pasar Bringin in 93 respondents. The results show that: Knowledge has a positive and significant effect on the decisions of market traders in using Islamic bank products, social environment has a positive and significant effect on the decisions of market traders in using Islamic Bank products, Religiosity has a positive and significant effect on market traders' decisions in using Islamic Bank products. In general, interest is able to mediate the influence of knowledge, social environment, and religiosity on the decisions of market traders in using Islamic Bank products.

Keywords: Knowledge, Social Environment, Religiosity, Trader's Decision, Interests.

Abstrak
Penelitian ini dilatarbelakamgi Pasar Bringin sebagai pusat perekonomian dimana belum banyak pedagang yang menggunakan produk Bank Syariah. Hal ini disebabkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih sangat rendah dan lingkungan sosial yang kurang mendukung. Masyarakat masih menggunakan modal dari hutang bank keliling yang berada di Pasar. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar Bringin yang berjumlah 93 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah, Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah. Secara umum minat mampu memediasi pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah.

Kata kunci: Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Religiusitas, Keputusan pedagang, Minat.

How to cite: Fauzizah, N., & Setiawan, A. (2023). Pedagang Pasar Bringin: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk Bank Syariah. *Journal of Halal Industry Studies*, *2*(1), 1-10. https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.754

1. Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu lembaga moneter yang memiliki banyak manfaat dalam kegiatan perekonomian di dalam negeri ini. Salah satu layanan yang diberikan oleh perbankan yaitu layanan jasa pada sektor ekonomi dan perdagangan. Untuk situasi ini dapat dikatakan bahwa bank memainkan peran penting pada setiap kerangka keuangan negara. Bank adalah organisasi yang bergerak di bidang keuangan yang didasarkan atas kepercayaan yang diperoleh dari masayarakat dalam

Copyright © 2023 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

pengelolaan dana keuangan dari masayarakat. Bank konvensional adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya secara rutin (Andrew, 2020).

Pandangan Islam terhadap bank konvensional tidak dianjurkan untuk digunakan oleh umat Islam. Hal ini disebabkan karena adanya bank konvensional memiliki bunga atau riba yang cukup tinggi. Pada era sekarang masyarakat memandang bank sebagai suatu perbankan yang dapat menghasilkan beberapa produk dan jasa. Produk yang ditawarkan kepada naasabah ini harus berdasarkan dengan ketentuan yang harus dilengkapi oleh orang-orang yang bertransaksi. Konsumen yang dimaksud adalah orang-perorang, dan bisa juga badan hukum (Ayu, 2020).

Dalam perjalanannya penggunaan bank konvesional bersebrangan dengan bank syariah. Bank konvensional menggunakan bunga yang tidak sesuai dengan ajaran Islam. Berikut larangan dalam Islam mengenai praktek riba atau bunga.

> "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya."

Makna isi kandungan ayat tersebut tentang orang yang memakan riba dan meggunakan untuk kebutuhanya karena dihasut oleh setan, maka orang tersebut akan hidup dengan gelisah tidak tentram karena pikiran mereka selalu terpengaruh oleh materi atau keuntungannya yang didapat dari riba selama di dunia. Dan pada saat nanti di akhirat orang-orang tersebut akan dihidupkan kembali dalam kuburnya dalam keadaan bersempoyongan. Dan orang-orang yang seperti itu tidak aka menemukan jalan yang mereka capai dan akan mendapatkan siksaan yang berat. Dan barang siapa yang mendapat teguran dari Allah, setelah sebelumnnya melakukan transaksi riba, lalu dia menghentikan dan tidak melakukann lagi, maka apa yang telah dia peroleh pada waktu silam sebelum datang larangan maka akan tetap menjadi haknnya. Maka riba yang sudah diterima sebelum ayat ini turun, boleh tidak menggantinya dan urusannya nanti kepada Allah. Dan barang siapa yang melakukan riba kembali setelah diberikan peringatan, kelak mereka akan jadi penghuni neraka. Dan selamanya akan didalam neraka. "QS. Al-Baqarah: 275"

Perkembangan Bank Syariah di Indonsia cukup pesat, dimulai dari berkembangnya Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah(UUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya. Secara bersamaan sistem keuangan syariah dan keuangan konvensional sebagai sinergi untuk mendukung aktifitas dana masyarakat secara meluas sehingga dapat meningkatkan keahlian pembiayaan oleh bidang perekonomian nasional (Aam, 2019).

Permasalahan yang terjadi di Indonesia adalah masyarakat hanya mengetahui bahwa bank syariah digunakan untuk menabung sehingga tidak mengenal produk lain yang ada di bank syariah. Hal ini akan mempengaruhi minat masyarakat dalam

penggunaan produk-produk bank syariah. Masyarakat yang memiliki pengetahuan baik tentang bank syariah akan memiliki kecenderungan untuk menabung dan menggunakan produk syariah. Minat menjadi salah satu elemen terpenting dalam menentukan keputusan penggunaan produk syariah, khususnya pedagang Pasar Beringin.

Pasar Bringin merupakan salah satu pusat perekonomian. Namun sebagai pusat perekonomian, Pasar Bringin, masih belum banyak yang menggunakan produk Bank Syariah. Berdasarkan studi awal yang dilakukan dengan pengambilan data secara acak terdapat 30 pedagang di pasar Bringin belum mengetahui dan belum menggunakan produk dari Bank Syariah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui program atau fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah. Hal ini disebabkan karena pengetahuan masyarakat tentang bank syariah masih sangat rendah dan lingkungan sosial yang kurang mendukung. Masyarakat masih menggunakan modal dari hutang bank keliling yang berada di Pasar. Salah satu pedagang menyatakan enggan menggunakan jasa maupun produk dari bank syariah disebabkan karena mereka berfikir jika berurusan dengan bank maka harus memiliki jaminan dan takut tidak dapat membayar setoran. Berdasarkan latarbelakang tersebut maka tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening.

2. Tinjauan Pustaka

Pengetahuan

Pengetahun adalah salah satu indikator penting dalam hidup. Orang islam wajib mengetahui pengetahuan yang berhbungan dengan kehalalan dengan penggunaan produk yang akan digunakan. Dalam mengenali produk akan mempengaruhi karakterisstik konsumen dengan konsumen yang lainnya sehingga pengetahuan memiliki pengaruh yang penting terhadap sebuah produk maupun obyek (Vristiyana, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Kurniawan et al., 2018; Yuliani, 2021). Artinya peningkatan pada tingkat pengetahuan berdampak positif dalam mempengaruh nasabah menjadi bagian dari bank syariah atau tidak. Selain berpengaruh terhadap keputusan, pengetahuan juga berpengaruh terhadap minat menabung. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah, 2020; Khairunnisa & Cahyono, 2020; Romdhoni, 2018; Winarti, 2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan mempengaruhi minat menabung. Artinya semakin besar pengetahuan maka akan berdampak pada meningkatnya minat menabung.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan kegiatan yang berhubungan dengan interaksi yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai kebutuhan sesuai dengan kebutuhanya. Interaksi sosial dapat dilakukan baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok yang lain yang memiliki tujuan yang sama dalam berinteraksi (Hartiyani, 2017). Lingkungan sosial merupakan kegiatan yang dapat

mempengaruhi individu dengan individu yang lainya dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari lingkungan sosial ialah mepengaruhi satu dengan yang lainnya untuk itulah tidak semua lingkungan sosial dapat diterima ole masyarakat satu dengan masyarakat lainnya (Sofia, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh terhadap Keputusan individu (Fadillah & Tifani, 2018). Sementara hasil penelitian lainnya menunjukkan tidak ada pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan individu (Afif, 2020). Artinya pengaruh lingkungan sosial pengaruhnya masih dinamis terhadap keputusan individu. Sama halnya pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan seseorang, lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap minat. Hal ini dibutikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat (Arbiansyah et al., 2021; Khairunnisa & Cahyono, 2020) Sementara lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap minat seseorang (Yulianto, 2014). Dengan demikian dapat dikatan lingkungan sosial baik terhadap keputusan maupun minat pengaruhnya masih dinamis. Dengan asumsi lingkungan sosial signifikan, maka perubahan pada lingkungan sosial akan berdampak baik pada peningkatan keputusan seseorang maupun minat seseorang.

Religiusitas

Religiusitas adalah sebuah keyakinan di dalam hati nurani manusia yang mencapai titik kepercayaan tertentu terhadap keyakinan yang dimilikinya, terutama keyakinan mengenai ketuhanan yang dianggap oleh mereka sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap orang-orang muslim. Religiusitas adalah sebutan bagi orang-orang maupun individu yang sudah memiliki keyakinan terhadap kepercayaan yang dimilikinya. Kepercayaan tersebut tidak dapat dipengerahui oleh lingkungan disekitarnya. Karena religiusitas tidak hanya sekedar mengetahui namun memiliki keyakinan tinggi terhadap agama yang diyakininya. Religisuitas adalah sesuatu paling mendasar mengenai pengetahuan agama yang dimilikinya, keyakinan serta pengalaman nilai-nilai keagamaan yang dipercayainya seperti melakukan ajaran-ajaran yang telah melekat pada dirinya maupun individu tersebut. Dalam kehidupan agama Islam memandang bahwa religisitas adalah melaksanakan perintah sesuai dengan syariat dan melarang segala sesuatu yang melanggar syariat (Annisa, 2016).

Hasil penelitian meunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan individu (Kurniawan et al., 2018; Meliani et al., 2021; Vristiyana, 2019). Namun begitu hasil penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan individu (Khairunnisa & Cahyono, 2020; Meliani et al., 2021). Artinya pengaruh religiustas masih dinamis dan perlu ada kajian terkait hubungan dengan pengambilan keputusan individu. Selain itu juga hubungan religiusitas dengan minat menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat seseorang (Romdhoni, 2018; Vristiyana, 2019; Yunus, 2016). Sementara hasil penelitian lainnya menunjukkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat seseorang (Rahayu, 2022). Artinya religiusitas terhadap minat maupun keputasan individu menjadi topik menarik dan perlu dikaji lebih lanjut terkait hubungannya. Sederhannya ketika hubungannya signifikan, maka peningkatan religiusitas akan berdampak baik pada keputusan maupun minat invidividu.

Minat

Hasil studi empiris terkait minat dan keputusan konsumen menujukkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Putri & others, 2016; Ruhamak & Syai'dah, 2018; Sari, 2020; Sumantri, 2014; Yuliani, 2021). Artinya peningkatan minat seseorang menorong seseorang tersebut dalam pengambilan keputusa. Sehingga dengan dekian posisi minat juga hubungan langsugn maupun tidak langsung variabel alinnya. Sementara hasil studi lainnya menunjukkan bahwa minant tidak signifikan terhadap keputusan (Rahayu, 2022). Melihat secara dominan minat mempengaruh keputusan, sementara di sisi yang lainnya minat juga dipengaruh oleh variabel lainnya. Maka dengan demikian peningkatan pada minat berdampak pada peningkatan kepusan individu.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasinya pedagang pasar Bringin. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Solvin* yang berjumlah 93 responden dari Pedagang Pasar Bringin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Alat analisis yang digunakan yaitu *path analysis* dengan menggunakan sobel tes yaitu:

Persamaan 1: $Z = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

Persamaan 2: $Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4Z + e$

Keterangan: Y merupakan keputusan, Z minat, X1 pengetahun, X2 lingkungan sosial, dan X4 religiusitas

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Dilihat dari 93 responden pedagang pasar Bringin, pengelompokkan responden dalam tinjauan ini dimaksudkan untuk memahami secara jelas kualitas responden sebagai objek penelitian. Hasil responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 46 orang dengan presentase 49,5% dan yang berjenis kelamin perempuan 47 orang dengan presentase 50,5%. dapat disimpulkan maka umur pedagang tertinggi di usia 31-40 tahun dengan presentase 44,1% dan paling sedikit pada usia 61-70 tahun yang hanya 2 pedagang saja (2,2%). Sebanyak 46 pedagang memiliki pendapatan Rp 100.000–200.000. Terdapat 29 pedagang memiliki pendapatan Rp 50.000-100.000. 15 pedagang lebih dari Rp 200.000 serta sisanya dibawah Rp 50.000 saja.

Tabel 1. Uji kebaikan model

Persamaa	R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	Sig.
1[a]	.835[a]	.697	.683	50.617	.000[b]
2[b]	.798[a]	.638	.625	52.178	.000[b]

a. Predictors: (Constant), Minat (Z), Liingkungan Sossial (X2), Pengetahuan (X1), Religius (X3)
b. Predictors: (Constant), Religius (X3), Liingkungan Sossial (X2), Pengetahuan (X1)

Hasil model persamaan 1 memiliki nilai adjusted R^2 sebesar 0,683 ini berarti bahwa 68,3% variabel keputusan dapat diperjelas oleh keragaman dari keempat variabel independen pengetahuan, lingkungan sosial, religiusitas, dan minat. Dan sisanya

adalah 100%-68,3% = 31,7% diperjelas dengan alasan di luar model. Sementara model persamaan 2 nilai adjusted R^2 adalah 0,625 hal ini menunjukkan 62,5% variabel minat dapat diperjelas dari ketiga macam variabel independen pengetahuan, lingkungan sossial, dan religiusitas. Dan sisanya 100%-62,5% = 37,5% diperjelas dengan alasan di luar model.

Uji F pada persamaan 1 mendapatkan nilai F hitung adalah 50,617 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, lingkungan sosial, religiusitas, dan minat secara bersmaan mempengaruhi keputusan terhadap pedagang menggunkan produk bank syariah secara signifikan. Begitu juga hasil persaman 2. bahwa hasil F hitung adalah 52,178 dan signifikansi 0,000. Karena hasilnya kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas secara serentak mempengaruhi minat terhadap pedagang menggunkan produk bank syariah secara signifikan

Tabel 2. Hasil uji parsial Pedagang Pasar Bringin

Variabel	Koefisien	Eror	t	Sig	keterangan
Persamaan 1					
Pengetahuan (X1)	.189	.079	2.403	.018	signifikan
LingkunganSossial (X2)	.262	.113	2.316	.023	signifikan
Religiusitas (X3)	.445	.086	5.150	.000	signifikan
Minat (Z)	.291	.103	2.818	.006	signifikan
Persamaan 2					
Pengetahuan (X1)	.269	0.076	3.548	.001	signifikan
Liingkungan Sosial (X2)	.439	0.107	4.123	.000	signifikan
Religiusitas (X3)	.466	0.074	6.321	.000	signifikan
Pengaruh tidak langsung terhadap keputsan, minat sebagai intervening					
Pengetahuan (X1)			2.208	0.027	signifikan
Liingkungan Sosial (X2)			2.326	0.019	signifikan
Religiusitas (X3)			2.577	0.009	signifikan

Hasil persamaan 1 menujukkan bahwa empat variabel independen yaitu pengetahuan, lingkungan sosial, religiusitas, dan minat memiliki pengaruh yang besar karena nilai signifikan dibawah 0,05. sehingga dapat diartikan bahwa setiap variabel yang diuji berpengaruh positif terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah. Selain itu juga hasil persamaan 2 menunjukkan hasil signifikan pengetahuan, liingkungan sosial, dan religiusitas dibawah 0,05 yang berarti mempunyai pengaruh positif terhadap minat. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji berpengaruh positif terhadap variabel minta pedagang menggunakan produk bank syariah. Selain itu dapat juga dijelaksan bahwa Minat dapat memediasi pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial dan religiusitas terhadap keputusan pedagang menggunakan produk bank syariah.

4.3. Pembahasan

Pengetahuan, minat dan keputusan pedagang pasar

Dilihat uji menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah. Hasil

ini sejalan hasil penelitian Kurniawan et al. (2018); Yuliani (2021) yang menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya berdasarkan hasil penelitian ini semakin besar pengetahuan pedagang pasar akan berdampak baik untuk kemajuan atau pengggunaan produk bank syariah. Sehingga penting bagi bank untuk melalakun edukasi yang baik kepada masyarakat khususnya pedagang agar dapat memahami produk bank syariah dengan baik dan benar.

Hasil lainnya dari penelitian ini pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung seseorang. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitan yang dilakukan oleh Fadhilah (2020); Khairunnisa & Cahyono (2020); Romdhoni (2018); Winarti (2021) yang menunjukkan bahwa besarnya minat berdampak pada peningkatan minat menabung seseorang. Maka dengan demikian perbankan harus secara konsisten memberikan edukasi yang baik terhadap para nasabah, yang pada akhirnya memberikan dampak baik pada minat menabung.

Selain pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan dan minat. Berdasarkan hasil penelitian ini pula disaat yang sama minat berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Dengan kata lain minat mempu memediasi pengaruh tidak langsung antara pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah. Sehingga semakin baik edukasi atau pengetahuan terhadap perbankan maka secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Lingkungan sosial, minat dan keputusan pedagang pasar.

Hasil uji menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah. Secara empiris hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fadillah & Tifani (2018) yang menemukan bahwa lingkungan sosial berdampak baik pada keputusan individu. Maka lingkungan sosial yang baik atau kegiatan yang ada disekitar individu akan membentuk seseorang dalam pengambilan keputusan yang baik pula. Hal ini juga akan berlaku, bahwa ketika lingkungan sosial yang kurang baik maka akan berdampak pada keputusan yang kurang baik.

Selain lingkungan sosial bepengaruh terhadap keputusan individu, berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat seseorang. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh terhadap peningkatan minat seseorang (Arbiansyah et al., 2021; Khairunnisa & Cahyono, 2020). Maka membina lingkungan sosial itu menjadi sangat penting baik yang dilakukan oleh individu maupun yang di inisiasi oleh perbankan syariah. Dampaknya tentu pada peningkatan minat menabung yang berkelanjutan di masa yang akan datang.

Selain lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan dan minat. Berdasarkan hasil penelitian ini minat mempu memediasi pengaruh tidak langsung antara lingkungan sosial terhadap keputusan nasabah. Sehingga semakin baik lingkungan sosial yang dibangun baik secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak

pada peningkatan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Religius, minat dan keputusan pedagag pasar.

Hasil penelitian menujukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah. Hasil ini secara empiris sejalan dengan peneliti sebelumnya, yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan individu (Kurniawan et al., 2018; Meliani et al., 2021; Vristiyana, 2019). Artinya semakin matang tingkat religiusitas seseorang akan berdampak pada keputusan menggunakan produk bank syariah. Tentu keputusan ini berdasar pada pemahaman-pemahaman keagamaan yang baik yang dimiliki oleh individu tersebut.

Pengaruh religiusistas selain terhadap keputusan, berdasarkan hasil penelitian ini juga menunjukkan bawah religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, dalam hal ini pedangan pasar. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat seseorang (Romdhoni, 2018; Vristiyana, 2019; Yunus, 2016). Artinya religiusitas tidak hanya berdampak pada keputusan, namun juga pada minat seseorang dalam menabung. Namun yang perlu dicatat intervensi peningkatan religiusitas sangat membutuhkan usaha lebih, baik yang dilakukan oleh individu tersebut maupun perbankan, tentunya melalui tokoh-tokoh agama yang mempunyai pengaruh baik.

Selain pengaruh langung, religiusitas berdasarkan hasil penelitian ini juga berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Tentu dalam penilitian ini di mediasi oleh minat menabung yang juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Artinya religiusitas selain memberikan efek langsung kepada keputusan nasabah, juga secara tidak langsung dapat mendorong nasabah dalam pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk bank syariah. Selai itu juga pengetahuan, lingkungan sosial, dan religiusitas mampu mempengaruh minat menabung seseorang. Dan yang terakhir dapa juga disimpulkan bahw mina mampu memediasi pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan relligiusitas terhadap keputusan pedagang pasar dalam menggunakan produk Bank Syariah.

Ucapan Terimakasih

Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang mendukung dalam penelitian dan penyusunan penelitian ini.

Referensi

Aam. (2019). Prekdisi Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2020 dengan Quantitative Methods. *Ekonomi Syariah*, *4 No 2*(November 2019 p-ISSN 2548-5032 e-ISSN 2714-769X).

Afif, N. S. (2020). Pengaruh Lingkungan Sosial, Budaya dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Bogor. *Jurnal Syntax Transformation*, *1*(10), 733–737.

Andrew. (2020). *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*. *2*(3).

Annisa. (2016). *Peran religiusitas dalam meningkatkan psychological well being*. *XI No 1*(Al-AdYaN/Vol.XI, No.1/Januari-Juni/2016).

Arbiansyah, R., Sudaryanti, D., & Anwar, S. A. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial, Inovasi, Teknologi dan Modal, Terhadap Minat Berbisnis Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, *10*(12).

Ayu. (2020). *Perbankan Konvensional Dalam Perspektif Fikih Muamalat*. 193–204.

Fadhilah, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, *1*(2), 31–37.

Fadillah, A., & Tifani, N. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *6*(1), 9–16.

Hartiyani. (2017). Pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa perogram studi pendidikan ekonomi FKIP UNS. *Universitas Sebelas Maret*.

Khairunnisa, I. A., & Cahyono, H. (2020). Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 1–14.

Kurniawan, A., Haspari, Y., & Icih, I. (2018). Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit. *Jurnal Akuntansi Dan Governance Andalas*, *1*(2), 95–128.

Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi \& Bisnis Islam*, *2*(3), 174–186.

Putri, C. S., & others. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, *1*(5), 594–603.

Rahayu, U. (2022). *Pengaruh Pengetahuan Produk Bank Syariah, Lokasi, Promosi, Religiusitas Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang Pasar Windusari Kabupaten Magelang Dalam Memilih Produk Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*.

Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *4*(02), 136–147.

Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *3*(2), 118–135.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147.

Sofia. (2017). *Hubungan lingkungan sosial dengan efektifitas belajar mahasiswa sekolah tinggi ilmu kesehatan santo barromeus*.

Sumantri, B. (2014). pengaruh kualitas pelayanan dan produk Pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Economia*, *10*(2), 141–147.

Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *20*(1), 85–100.

Winarti, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KCP Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan*, *2*(2), 165–173.

Yuliani, E. (2021). Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 1–12.

Yulianto, A. (2014). Pengaruh Lingkungan Sosial, Perilaku Konsumen Dan Persepsi Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Bsi Yogyakarta. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, *5*(2).

Yunus, M. (2016). *Analisis pengaruh kepercayaan, religiusitas dan kontribusi terhadap minat pedagang mengeluarkan zakat di baitul mal (studi kasus pada pedagang pasar los lhokseumawe)*. Pascasarjana Uin-Su.