

Analisis Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2022 UIN Bukittinggi)

Sandy Nugraha Abdullah¹ Harfandi²

Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia^{1,2}

Email: abdullahsandy126@gmail.com¹ harfandiazduhdi@yahoo.co.id²

Abstrak

Riset ini berangkat dari lemahnya kecakapan literasi finansial berbasis syariah di lingkungan mahasiswa, adanya disparitas antara besarnya prospek pasar dengan kedalaman pemahaman mahasiswa terhadap konsep serta instrumen keuangan syariah, serta belum optimalnya penetrasi dakwah ekonomi syariah dalam mentransmisikan nilai-nilai ekonomi Islam kepada generasi muda, khususnya pada ranah finansial. Penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana dakwah ekonomi syariah dan aktivitas promosi perbankan syariah berkontribusi terhadap kapasitas pemahaman keuangan syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan penentuan sampel melalui formula Slovin sebanyak 75 responden, sedangkan pengolahan data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian parsial dan simultan melalui uji t dan uji F. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah ekonomi syariah tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap literasi keuangan syariah, tercermin dari nilai thitung yang lebih rendah dibandingkan ttabel ($1,108 < 1,993$), sementara promosi perbankan syariah terbukti berpengaruh signifikan dengan thitung melampaui ttabel ($5,823 > 1,9934$), dan secara kolektif kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap pemahaman keuangan syariah mahasiswa dengan nilai Fhitung yang jauh melebihi Ftabel ($58,223 > 3,12$).

Kata Kunci: Dakwah Ekonomi Syariah, Promosi Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah

Abstract

This inquiry is anchored in the attenuated level of Islamic financial literacy among university students, the conspicuous disjunction between latent market magnitude and students' cognitive grasp of Sharia-compliant financial doctrines and instruments, and the limited efficacy of Islamic economic da'wah in internalizing Islamic economic ethos within the younger generation, particularly in the financial domain, and it seeks to ascertain the extent to which Islamic economic da'wah and Sharia banking promotional activities shape the capacity for Islamic financial comprehension among students of the 2022 cohort in the Islamic Banking Study Program at UIN Bukittinggi by employing a quantitatively oriented design with a sample of seventy-five respondents determined through the Slovin formula, analyzed using multiple linear regression, correlation coefficients, coefficients of determination, as well as partial and simultaneous hypothesis testing via t-tests and F-tests, the findings of which reveal that Islamic economic da'wah does not exert a statistically meaningful partial influence on Islamic financial literacy as indicated by a t-calculated value lower than the critical threshold ($1.108 < 1.993$), whereas Islamic banking promotion demonstrates a statistically salient effect with a t-calculated value exceeding the tabulated standard ($5.823 > 1.9934$), and that, in concert, Islamic economic da'wah and Islamic banking promotion significantly contribute to students' understanding of Islamic finance, as evidenced by an F-calculated value substantially surpassing the F-table criterion ($58.223 > 3.12$).

Keywords: Islamic Economic Preaching, Islamic Banking Promotion, Islamic Financial Literacy



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri keuangan syariah di suatu negara terutama di negara Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang sejalan dengan tumbuhnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya penerapan kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada nilai Islam. Negara Indonesia yang dihuni oleh mayoritas penduduk muslim terbesar, memiliki peluang untuk mengembangkan sektor keuangan syariah secara lebih luas. Meskipun demikian, pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah, terutama bagi kalangan generasi milenial, masih relatif rendah. Merujuk hasil survei Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022, tingkat literasi keuangan berbasis syariah tercatat baru berada pada kisaran 9,14%, suatu capaian yang tertinggal jauh bila disejajarkan dengan literasi keuangan konvensional yang telah menembus 49,68%, sehingga mencerminkan adanya disparitas kognitif masyarakat dalam memahami asas, instrumen, dan nilai kemanfaatan yang dikandung oleh sistem keuangan syariah (Keuangan, 2022). Informasi mutakhir yang dipublikasikan oleh OJK bersama BPS mengungkapkan bahwa pada tahun 2025 tingkat pemahaman terhadap keuangan syariah telah menyentuh 43,42%, sementara capaian inklusinya masih berada pada level 13,41%. Walaupun pencapaian ini sudah mengalami peningkatan dari pada tahun-tahun sebelumnya, masih terdapat kesenjangan yang cukup besar antara tingkat pemahaman dan tingkat pemanfaatan keuangan syariah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian masyarakat telah memahami konsep keuangan syariah, namun belum sepenuhnya memakai produk maupun layanan keuangan syariah dalam kehidupan. Sementara itu, indeks literasi dan inklusi keuangan konvensional dengan pendekatan keberlanjutan tercatat jauh lebih tinggi, masing-masing sebesar 66,45% untuk pengetahuan keuangan dan 79,71% untuk inklusi keuangan.

Literasi keuangan syariah merefleksikan kapasitas kognitif dan kecakapan individu dalam menata aspek finansial selaras dengan kaidah syariat, termasuk penghindaran riba, gharar, dan maisir, di mana mahasiswa sebagai lokomotif perubahan sekaligus prospektif aktor ekonomi memiliki signifikansi strategis dalam akselerasi ekonomi syariah, meskipun realitas menunjukkan bahwa tingkat penguasaan keuangan syariah belum merata bahkan di kalangan mahasiswa perbankan syariah, kondisi yang sekaligus menghadirkan tantangan konseptual dan celah analitis untuk menelaah determinan peningkatan literasi tersebut. (Mardiana, 2020) Dari teori yang ada di atas kita bisa melihat bagaimana mahasiswa dalam literasi keuangan syariah nya, dan peneliti sudah mendapatkan data observasi awal mengenai literasi (pemahaman) keuangan syariah Di Kalangan mahasiswa program studi jurusan perbankan Syariah angkatan 2022, yaitu (Sandy Nugraha Abdullah, 2025)



Gambar 1. Hasil Survey Mengenai Literasi Keuangan Syari'ah Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2022

Berdasarkan hasil survei terhadap 29 responden, sebanyak 62,1% menyatakan telah menggunakan layanan perbankan syariah, sedangkan 37,9% responden belum menggunakan layanan tersebut. Keberadaan 37,9% responden yang belum menggunakan perbankan syariah

menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan pemahaman dan edukasi terkait produk serta manfaat perbankan syariah, Data ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah masih perlu terus dilakukan melalui edukasi, sosialisasi, dan pengenalan produk syariah secara lebih luas dengan demikian tingkat literasi keuangan nya berada pada *Sufficient Literate*. (Eliza, 2018) Dakwah dan promosi syariah menjadi instrumen penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Dakwah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan-pesan moral dan spiritual, tetapi juga pendidikan praktis mengenai pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah. Sementara itu, promosi syariah yang efektif melalui berbagai media dan kampanye mampu mendorong minat serta pemahaman mahasiswa terhadap produk keuangan syariah (Rekognisi et al., 2025).

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran (*marketing mix*) yang umum diterapkan dalam sebuah perusahaan. Kegiatan dalam promosi biasanya dilakukan melalui berbagai media, baik itu menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu, perusahaan juga sering menawarkan beberapa potongan harga atau diskon pada waktu-waktu tertentu sebagai salah satu upaya dalam menarik minat konsumen. Tujuan utama dari promosi ini sendiri agar produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh banyak masyarakat. Namun demikian, pelaksanaan promosi harus tetap memperhatikan kepatuhan dan ketentuan yang berlaku agar tidak menimbulkan pelanggaran. Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi juga diatur oleh nilai-nilai dan prinsip tertentu, sebagaimana dijelaskan dalam Surah Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

"Kemudian Kami menetapkan engkau dalam sebuah ketentuan syariat dari urusan agama; maka patuhilah aturan itu dan jangan ikuti kehendak orang-orang yang tidak berilmu".

Ayat tersebut menegaskan pentingnya memperhatikan aturan dan ketentuan dalam setiap tindakan yang dilakukan. Dalam konteks promosi, hal ini berarti bahwa kegiatan promosi harus dijalankan dengan etika yang baik dan bersifat positif, tanpa mengandung unsur merugikan, menyesatkan, ataupun menjelekkan pihak lain. (Hasibuan, 2022) Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *gap analysis* yang jelas antara potensi dakwah dan promosi syariah sebagai sarana edukasi dengan tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa yang belum optimal. Kesenjangan ini menimbulkan permasalahan mendasar mengenai sejauh mana dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah mampu memengaruhi literasi keuangan syariah mahasiswa secara individual maupun simultan. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menguji pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai efektivitas kedua instrumen tersebut sebagai sarana edukasi keuangan syariah di lingkungan perguruan tinggi Islam. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi dakwah dan promosi yang lebih efektif dalam mendukung penguatan literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

Kajian Pustaka

Pemahaman akan keuangan syariah dipahami sebagai kecakapan personal dalam menginterpretasikan, mengevaluasi, serta menetapkan keputusan finansial yang berpijak pada kaidah syariah, termasuk penghindaran bunga, gharar, dan unsur ketidakpastian, serta pengamalan asas keadilan dan kemanfaatan umum. Dalam konteks pendidikan tinggi, literasi keuangan syariah sendiri tidak hanya mencakup pengetahuan, melainkan juga perilaku yang mencerminkan dalam sikap dan praktik keuangan sehari-hari mahasiswa. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pemahaman keuangan syariah berperan dalam hal membentuk sebuah keputusan keuangan yang bertanggung jawab serta mendorong penggunaan produk keuangan syariah secara berkelanjutan (Mardiana, 2020). Proses peningkatan literasi keuangan dapat dijelaskan melalui teori pembelajaran sosial dan teori komunikasi persuasif, yang menekankan bahwa pengetahuan dan perilaku individu terbentuk melalui paparan informasi, interaksi sosial, dan internalisasi nilai.

Dalam konteks ekonomi Islam, dakwah ekonomi syariah berfungsi sebagai sarana edukasi normatif yang tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membentuk cara berpikir dan kesadaran finansial individu sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dakwah yang efektif diyakini mampu memengaruhi sikap dan pemahaman audiens ketika pesan disampaikan secara kontekstual, relevan, dan sesuai dengan karakteristik sasaran, termasuk generasi muda dan mahasiswa. (Majdina & Jalaludin, 2025) Beberapa penelitian dalam lima tahun terakhir mengungkapkan bahwa dakwah yang dapat dihubungkan dengan isu-isu ekonomi dan keuangan memiliki potensi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap ekonomi syariah. Dahlan menemukan bahwa dakwah ekonomi berkontribusi terhadap peningkatan minat mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan secara langsung terhadap perilaku finansial. Temuan ini mengindikasikan bahwa dakwah ekonomi syariah lebih berperan sebagai pembentuk kesadaran dan nilai dasar, yang dampaknya terhadap literasi keuangan masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut, khususnya pada kelompok mahasiswa yang secara akademik telah terpapar konsep keuangan syariah (dahlan, 2024).

Selain dakwah, promosi perbankan syariah juga dipandang sebagai instrumen yang harus ada untuk meningkatkan pemahaman keuangan syariah. Promosi sendiri tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi yang menyampaikan informasi produk, prinsip operasional, serta manfaat keuangan syariah kepada masyarakat. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa promosi berbasis media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan minat generasi milenial terhadap produk keuangan syariah. (Collins et al., 2021) Melalui pendekatan visual, narasi sederhana, dan interaksi dua arah, promosi digital mampu menjembatani kesenjangan informasi yang selama ini menjadi penghambat literasi keuangan syariah. (Hafiz, 2022) Meskipun demikian, *state of the art* menunjukkan adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu. Sebagian besar studi cenderung mengkaji pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah secara terpisah, serta lebih banyak berfokus pada minat atau keputusan penggunaan produk, bukan pada literasi keuangan syariah sebagai konstruk komprehensif. Selain itu, hasil penelitian terkait efektivitas dakwah ekonomi syariah masih menunjukkan inkonsistensi, sehingga memunculkan *research gap* mengenai bagaimana peran dakwah dan promosi jika diuji secara simultan dalam membentuk pemahaman keuangan syariah, khususnya pada mahasiswa program studi PS yang secara teoritis memiliki kedekatan dengan bidang tersebut.

METODE PENELITIAN

Rancangan metodologis dalam studi ini berlandaskan paradigma kuantitatif yang berakar pada tradisi positivistik, di mana pengkajian diarahkan pada populasi atau unit sampel tertentu melalui pemanfaatan perangkat instrumen terstruktur. Perolehan data dilakukan secara langsung di medan penelitian, kemudian diolah menggunakan prosedur statistik numerik dengan orientasi korelasional untuk menelisik keterkaitan antarvariabel. Sejalan dengan pandangan Suharsimi Arikunto, pendekatan korelasional dimaknai sebagai corak penelitian yang ditujukan untuk menyingkap keberadaan maupun ketiadaan relasi antara dua atau lebih konstruk yang ditelaah. (KUSUMASTUTI, 2020) . Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu: *Independent Variabel* ada Dakwah Ekonomi Syariah dan Promosi perbankan syariah, *Dependent Variabel* yaitu Literasi Keuangan Syariah. Subjek yang dijadikan representasi dalam riset ini bersumber dari mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan penetapan responden dilakukan melalui skema pengambilan acak sederhana (simple random sampling) yang memberi peluang setara bagi setiap anggota populasi. Penentuan kuantitas sampel ditetapkan menggunakan pendekatan Slovin sebagai formula estimatif guna memperoleh ukuran sampel yang proporsional dan memadai bagi kepentingan analisis penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel, N = Jumlah Populasi, e = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{294}{1+294(0.1)^2} = 74,61 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 75 responden. Sampel tersebut bersumber dari mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi dan dipilih untuk mewakili populasi penelitian dengan memakai teknik random sampling agar data yang diperoleh bersifat akurat dan representatif. Material empiris yang dimanfaatkan dalam kajian ini mencakup sumber primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui distribusi angket terstruktur kepada responden dengan format pernyataan tertutup yang dioperasionalisasikan menggunakan skala Likert bertingkat lima guna menangkap spektrum penilaian responden terhadap konstruk dakwah ekonomi syariah, promosi perbankan syariah, dan literasi keuangan syariah, sedangkan data sekunder dihimpun dari beragam rujukan penunjang seperti khazanah literatur ilmiah, dokumen resmi, serta sumber referensial lain yang memiliki keterkaitan substantif dengan fokus penelitian.(Ghazali, 2013)

Pengukuran variabel dakwah ekonomi syariah dilakukan berdasarkan beberapa indikator, yaitu pemahaman terhadap materi dakwah, metode penyampaian, media yang digunakan, intensitas paparan, serta pengaruh dakwah terhadap perilaku ekonomi. Variabel promosi perbankan syariah diukur melalui indikator kejelasan informasi, daya tarik promosi, kesesuaian dengan prinsip syariah, dan kemudahan pesan promosi untuk dipahami. Adapun variabel literasi keuangan syariah diukur melalui indikator pengetahuan, sikap, serta perilaku keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Sebelum memasuki tahap penguraian analitis inti, perangkat instrumen dalam penelitian ini terlebih dahulu melewati pengujian validitas dan reliabilitas guna menjamin kelayakan serta kredibilitas alat ukur yang digunakan, setelah itu himpunan data diolah melalui pemodelan regresi linier berganda untuk menelisik dampak variabel bebas baik secara individual maupun kolektif terhadap variabel terikat, disertai penerapan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan

heteroskedastisitas sebagai prasyarat ketepatan model statistik, sementara keseluruhan tahapan pemrosesan dan analisis data dilaksanakan dengan sokongan perangkat lunak statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ialah data karakteristik jenis kelamin sesuai dengan responden pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	19	25,3 %
Perempuan	56	74,7 %
Jumlah	75	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 75 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (74,7%), sedangkan laki-laki berjumlah 19 orang (25,3%).

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Di bawah ini adalah hasil dari uji validitas menggunakan SPSS 25:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Dakwah Ekonomi Syariah (X1)

Pertanyaan/ Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1. 1	0,823	0,2272	Valid
X1. 2	0,756	0,2272	Valid
X1. 3	0,814	0,2272	Valid
X1. 4	0,814	0,2272	Valid
X1. 5	0,834	0,2272	Valid
X1. 6	0,818	0,2272	Valid
X1. 7	0,751	0,2272	Valid
X1. 8	0,778	0,2272	Valid
X1. 9	0,771	0,2272	Valid
X1. 10	0,745	0,2272	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Perbankan Syariah (X2)

Pertanyaan/ Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2. 1	0,827	0,2272	Valid
X2. 2	0,848	0,2272	Valid
X2. 3	0,784	0,2272	Valid
X2. 4	0,810	0,2272	Valid
X2. 5	0,830	0,2272	Valid
X2. 6	0,821	0,2272	Valid
X2. 7	0,827	0,2272	Valid
X2. 8	0,840	0,2272	Valid
X2. 9	0,776	0,2272	Valid
X2. 10	0,734	0,2272	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (Y)

Pertanyaan/ Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,717	0,2272	Valid
Y2	0,794	0,2272	Valid
Y3	0,763	0,2272	Valid
Y4	0,833	0,2272	Valid
Y5	0,796	0,2272	Valid
Y6	0,848	0,2272	Valid
Y7	0,853	0,2272	Valid
Y8	0,797	0,2272	Valid
Y9	0,809	0,2272	Valid
Y10	0,872	0,2272	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Mengacu pada Tabel 2–4, seluruh item instrumen memiliki nilai Rhitung yang melampaui Rtabel (0,2272), sehingga setiap pernyataan dinyatakan sah dan memenuhi tolak ukur validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan, menggunakan metode *one shot*, dimana pengukuran yang dilakukan satu kali, kemudian hasilnya dilakukan perbandingan dengan butir pertanyaan lainnya atau dengan melihat korelasi antarjawaban responden. Program SPSS Statistics 25 digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen melalui nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Dakwah Ekonomi Sayriah (X1)	0,931	>0,60	Reliable
Promosi Perbankan Syariah (X2)	0,941	>0,60	Reliable
Literasi Keuangan Syariah (Y)	0,940	>0,60	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 5 diketahui bahwa variabel dakwah ekonomi syariah, promosi perbankan syariah dan literasi keuangan syariah semuanya reliable, karena setiap variabel memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

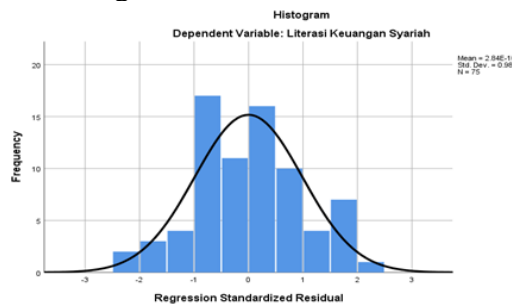
Penerapan pada uji ini yaitu jika nilai sign. Lebih kecil dari nol koma nol lima, maka bisa di artikan data yang di ujikan tidak normal. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai sign nya lebih besar dari nol koma nol lima, bisa diartikan data yang diuji terdistribusi normal. Di bawah ini dimana hasil uji Kolmogorov Smirnov:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99795265
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.086
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

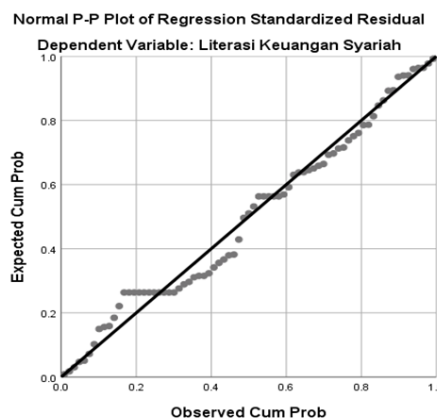
Merujuk Tabel 6, pengujian Kolmogorov–Smirnov satu sampel memperlihatkan nilai probabilitas residu sebesar 0,057 yang melampaui ambang 0,05, sehingga H_0 diterima dan sebaran data dinyatakan berdistribusi normal. Data ini juga di dukung oleh gambar grafik histogram dan probability plot sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan Gambar 2 di atas, grafik yang ditampilkan merupakan grafik histogram. Suatu histogram dikatakan berdistribusi cukup apabila pola data membentuk kurva lonceng (*bell shaped*), tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Pada hasil uji normalitas melalui histogram, terlihat bahwa kurva membentuk pola menggunung, yang dapat disimpulkan dimana data yang ada pada penelitian ini terdistribusinya secara normal.



Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan Gambar 3, sebaran titik pada grafik P-P Plot mengikuti trajektori garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dan item pernyataannya memenuhi asumsi kenormalan.

Uji Multikolinearitas

Di bawah adalah hasil dari uji multikolinearitas menggunakan SPSS 25 :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

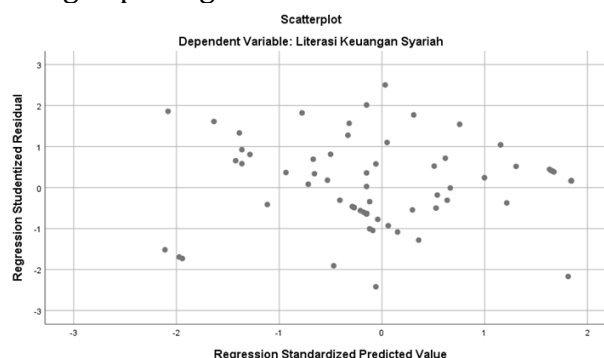
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Dakwah Ekonomi Syariah	0,388	2,575	Bebas Multikolinearitas
Promosi Perbankan Syariah	0,388	2,575	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Mengacu pada Tabel 7, variabel dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah menunjukkan nilai tolerance 0,388 yang melampaui batas 0,10 serta VIF 2,575 yang berada di bawah ambang 10, sehingga dapat dipastikan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Paparan berikut menyajikan keluaran pengujian multikolinearitas yang dihasilkan melalui pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 25:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan Gambar 4 Pada tampilan tersebut, sebaran titik pada grafik tidak memperlihatkan konfigurasi pola yang terstruktur, melainkan tersebar sporadis di atas dan di bawah titik nol pada sumbu ordinat, yang mengindikasikan absennya indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, seluruh variabel beserta butir pernyataannya dinilai memadai untuk digunakan dalam pengujian pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap pemahaman keuangan syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

Hasil Anslisis Data

Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.542	2.917		3.957	.000
	Dakwah Ekonomi Syariah	.115	.104	.129	1.108	.272
	Promosi Perbankan Syariah	.644	.111	.681	5.823	.000

a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 8 di atas diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut: $Y=11,542+0,115X_1+0,644X_2$ Konstanta bernilai 11,542 merefleksikan bahwa pada kondisi ketika variabel Dakwah Ekonomi Syariah dan Promosi Perbankan Syariah diposisikan pada titik nihil, capaian Pemahaman Keuangan Syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi tetap bertahan pada level tersebut, yang menandakan keberadaan literasi finansial syariah elementer secara inheren. Koefisien regresi Dakwah Ekonomi Syariah (X_1) sebesar 0,115 berarah positif, mengisyaratkan bahwa setiap eskalasi satu unit pada variabel ini berimplikasi pada peningkatan pemahaman keuangan syariah mahasiswa sebesar 0,115 unit dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Adapun koefisien regresi Promosi Perbankan Syariah (X_2) yang mencapai 0,644 juga berorientasi positif, yang berarti setiap tambahan satu unit aktivitas promosi perbankan syariah berkonsekuensi pada akselerasi pemahaman keuangan syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi sebesar 0,644 unit.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dimanfaatkan sebagai indikator untuk menakar intensitas serta orientasi relasi antara dua variabel yang dianalisis :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.786 ^a	.618	.607	3.039

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan tabel 9 di atas nilai $R=0,786$ hal ini berarti variabel dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah berhubungan positif kuat dengan literasi keuangan syariah sesuai dengan nilai interpretasi korelasi nilai pada rentang 0,60-0,799.

Koefisien Determinan

Dibawah ini merupakan hasil analisis koefisiensi Determinan yaitu:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.786 ^a	.618	.607	3.039

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25.

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas adalah Nilai R square yaitu sebesar 0,618 hal ini berarti 61,8%. Yang artinya bahwa pengaruh dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah adalah sebesar 61,8% di mahasiswa program studi perbankan syariah. Sedangkan sisanya 38,2% di pengaruhi oleh variabel lain.

Uji T

Pengujian ini memungkinkan penelaahan apakah penerapan prosedur identik melahirkan keluaran yang serupa atau justru menunjukkan disparitas antar dua kelompok.

1. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel Dakwah ekonomi syariah (X_1)

Tabel 11. Hasil perhitungan Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.542	2.917		3.957
	Dakwah Ekonomi Syariah	.115	.104	.129	1.108
	Promosi Perbankan Syariah	.644	.111	.681	5.823
Df = 75 - 3 = 72					
Dengan taraf signifikan 5% (0,05)					
Maka diperoleh nilai Tabel sebesar = 1,9934					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Mengacu pada Tabel 11, nilai thitung tercatat sebesar 1,108 dengan signifikansi 0,272 yang melampaui ambang 0,05, sehingga H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang menandakan bahwa secara parsial Dakwah Ekonomi Syariah tidak memiliki daya pengaruh yang bermakna terhadap Pemahaman Keuangan Syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi. Kendati demikian, koefisien regresi variabel tersebut bernilai positif sebesar 0,115, mengisyaratkan kecenderungan bahwa intensifikasi dakwah ekonomi syariah selaras dengan peningkatan literasi keuangan syariah, namun besaran efeknya belum mencapai tingkat signifikansi statistik yang memadai untuk menjelaskan perubahan secara substansial.

2. Perumusan hipotesis untuk uji t (parsial) pada variabel promosi perbankan syariah (X_2). Berdasarkan hasil nilai sign adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 5,823 > nilai T_{tabel} 1,9934 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh Signifikan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

Uji F

Untuk menelaah keberadaan atau ketiadaan efek kolektif secara bersamaan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel X_1 (dakwah ekonomi syariah) dan X_2 (promosi perbankan syariah) terhadap variabel Y (literasi keuangan syariah).

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel X_1 (dakwah ekonomi syariah) dan X_2 (promosi perbankan syariah) terhadap variabel Y (literasi keuangan syariah).

Tolok ukur pengujian ditetapkan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan ketentuan H_0 dinyatakan sah apabila Fhitung berada di bawah Ftabel, sedangkan H_1 diterima jika Fhitung melampaui Ftabel, dan keluaran uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.655	2	537.828	58.223	.000
	Residual	665.091	72	9.237		
	Total	1740.747	74			
a. Dependent Variable: Literasi Keuangan Syariah						
b. Predictors: (Constant), Promosi Perbankan Syariah, Dakwah Ekonomi Syariah						
Nilai df 1: $3 - 1 = 2$						
Nilai df 2 : $75 - 3 = 72$						
Maka diperoleh nilai F tabel sebesar : 3,12						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Statistict 25

Berdasarkan Tabel 12 di atas, Teridentifikasi bahwa taraf signifikansi pengaruh variabel X_1 (dakwah ekonomi syariah) dan X_2 (promosi perbankan syariah) berada pada angka 0,000 yang jauh di bawah ambang 0,05, disertai nilai Fhitung sebesar 58,223 yang melampaui Ftabel 3,12, sehingga H_{03} dinyatakan gugur dan H_{a3} dikukuhkan, yang menegaskan bahwa secara kolektif dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah memberikan dampak yang bermakna terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi.

Pembahasan

Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah

Hasil penelitian menunjukkan dimana secara parsial dakwah ekonomi syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa, meskipun koefisien regresinya bernilai positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama tidak didukung secara statistik. Secara konseptual, hasil ini memperlihatkan bahwa dakwah ekonomi syariah yang diterima mahasiswa belum mampu menjelaskan variasi literasi keuangan syariah secara kuat dan terukur. Dakwah yang bersifat normatif dan konseptual cenderung membentuk kesadaran nilai dan sikap religius, namun belum secara langsung meningkatkan pemahaman teknis dan keterampilan praktis keuangan syariah, seperti pemahaman akad, perencanaan keuangan, serta penggunaan produk perbankan syariah secara aplikatif. Penemuan ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah memerlukan pendekatan edukatif yang sistematis dan berkelanjutan, tidak hanya melalui penyampaian nilai normatif, tetapi juga melalui pembelajaran formal dan praktik langsung (Puteri et al., 2022; Mardiana, 2020). Namun dengan demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Syarif As'ad dan Sutrisno (2023) yang menemukan bahwa dakwah dengan pendekatan edukatif mampu meningkatkan literasi keuangan syariah secara signifikan. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh perbedaan

konteks dakwah, sasaran penelitian, serta intensitas dan struktur materi dakwah yang diterima responden. Dalam penelitian ini, paparan dakwah ekonomi syariah di kalangan mahasiswa belum terstruktur secara khusus untuk tujuan literasi keuangan, sehingga dampaknya menjadi tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah

Promosi Perbankan Syariah Terbukti Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa. Temuan Ini Mendukung Hipotesis Kedua Dan Menegaskan Bahwa Promosi Perbankan Syariah Tidak Hanya Berfungsi Sebagai Alat Pemasaran, Tetapi Juga Sebagai Sarana Edukasi Keuangan Syariah Yang Efektif. Promosi Yang Informatif, Visual, Dan Kontekstual Memudahkan Mahasiswa Dalam Memahami Konsep, Produk, Serta Mekanisme Operasional Perbankan Syariah, Sehingga Berdampak Langsung Pada Peningkatan Literasi Keuangan Syariah. Hasil ini konsisten dengan penelitian Collins et al. (2021) dan Hafiz (2022) yang menyatakan bahwa promosi berbasis media digital memiliki peran strategis dalam membentuk pemahaman dan perilaku keuangan generasi milenial. Keselarasan temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikatif yang bersifat praktis dan aplikatif lebih mudah diterima oleh mahasiswa dibandingkan pendekatan normatif semata. Dengan demikian, promosi perbankan syariah berkontribusi nyata dalam menjembatani kesenjangan informasi dan meningkatkan literasi keuangan syariah secara operasional.

Pengaruh Dakwah Ekonomi Syariah Dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Literasi Keuangan Syariah

Secara simultan, temuan penelitian menegaskan bahwa dakwah ekonomi syariah dan aktivitas promosi perbankan syariah secara bersamaan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa, dengan daya sumbang mencapai 60,7 persen. Temuan ini mengonfirmasi hipotesis ketiga dan menegaskan bahwa meskipun dakwah ekonomi syariah tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memiliki peran pendukung ketika dikombinasikan dengan promosi perbankan syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan syariah terbentuk melalui sinergi antara pembentukan nilai (melalui dakwah) dan pemahaman praktis (melalui promosi). Dari sisi implikasi teoretis, penelitian ini memperkaya kajian literasi keuangan syariah dengan menunjukkan bahwa efektivitas dakwah ekonomi syariah sangat bergantung pada konteks dan pendekatan yang digunakan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dakwah yang bersifat normatif perlu dikombinasikan dengan pendekatan edukatif yang aplikatif agar mampu meningkatkan literasi keuangan syariah secara signifikan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi pada lembaga keuangan syariah dan institusi pendidikan untuk mengintegrasikan dakwah ekonomi syariah dengan strategi promosi edukatif, khususnya melalui media digital, agar Pemahaman keuangan syariah mahasiswa dapat ditingkatkan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan pada mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa pengaruh Dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh Dakwah ekonomi syariah secara signifikan pada pemahaman keuangan syariah mahasiswa Program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN

- Bukittinggi, dengan hasil nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu $0,272 > 0,05$ dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai $1,108 < 1,993$, sehingga H_01 diterima dan H_{a1} ditolak.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi perbankan syariah terhadap pemahaman keuangan mahasiswa Program studi PS angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 5,823 >$ nilai $T_{tabel} 1,9934$, sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.
 3. Terdapat pengaruh secara simultan Dakwah ekonomi syariah dan promosi perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah mahasiswa Program studi perbankan syariah angkatan 2022 UIN Bukittinggi, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $F_{hitung} 58,223 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3,12.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Digital Marketing, Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing*.
- Dahlan, Ahmad. (2024). *Pengaruh Dakwah Pada Keluarga Mahasiswa Stei Al-Ishlah Cirebon Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. 12(Table 10), 4–6.
- Eliza, E. (2018). *Literasi Keuangan Islam Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Studi Pada Dosen Dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung)*.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Ketujuh, P. Hal.53). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M. (2022). "Strategi Promosi Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4, No("Strategi Promosi Lembaga Keuangan Syariah Di Era Digital: Studi Pada Bank Syariah Indonesia), 102–104.
- Hasibuan, L. (2022). *Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam*. 3(6), 1244–1252.
- Keuangan, O. J. (2022). *Surve Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.
- Kusumastuti, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Cv Budi Utama.
- Majdina, N., & Jalaludin, E. (2025). *Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun*. 8(1), 4–5.
- Mardiana, R. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Mataram Angkatan 2016 Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. [Http://etheses.uinmataram.ac.id/1301/](http://etheses.uinmataram.ac.id/1301/)
- Rekognisi, J., Islam, E., Safitri, S. R., & Pebruary, S. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Fintech Syariah Pada Kalangan Mahasiswa*. 4(1), 19–32.
- Sandy Nugraha Abdullah. (2025). *Hasil Survey Melalui Google Form*.