

Pengaruh Kualitas Konten Edukasi TikTok terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah Indonesia : Peran Mediasi Brand Trust dan Literasi Keuangan

Penulis:

Nur Afifa¹
Muhammad Fachmi²

Afiliasi:

Universitas Negeri
Surabaya¹

Korespondensi:

Afifanur281@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 17-06-2026
Accepted: 07-07-2026
Published: 12-07-2026

Perkembangan penggunaan TikTok sebagai media penyebaran konten edukasi keuangan di Indonesia menciptakan urgensi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung mahasiswa pada produk keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Konten Edukasi TikTok terhadap Minat Menabung melalui Brand Trust dan Financial Literacy sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas dan cross-sectional survey. Data dikumpulkan dari 138 responden valid melalui kuesioner daring menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis diterima dan lima hipotesis ditolak. Konten Edukasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (koefisien jalur 0,044), Financial Literacy (0,087), maupun Minat Menabung (-0,051). Sebaliknya, Financial Literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (koefisien jalur 0,467), sedangkan Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung (0,374). Financial Literacy terbukti sebagai variabel dengan pengaruh langsung terkuat terhadap Minat Menabung. Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan Information Adoption Model, Commitment-Trust Theory, dan Theory of Planned Behavior dalam konteks edukasi keuangan melalui media sosial. Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa Brand Trust dan Financial Literacy tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Konten Edukasi TikTok dan Minat Menabung, dengan nilai indirect effect masing-masing sebesar 0,016 dan 0,041 yang tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok belum mampu meningkatkan Brand Trust maupun Financial Literacy yang mendorong minat menabung mahasiswa pada produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia, sementara Financial Literacy dan Brand Trust berperan sebagai prediktor utama Minat Menabung secara independen.

Kata Kunci : Brand Trust, Konten Edukasi, Literasi Keuangan, Minat Menabung

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah metode orang dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, khususnya di bidang keuangan. Salah satu platform sosial dengan



peningkatan jumlah pengguna yang tercepat adalah TikTok. Menurut laporan Digital 2024 Indonesia Report, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, di mana sebagian besar pengguna berasal dari kalangan produktif dan generasi muda (We Are Social, 2024)). Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar hiburan menjadi platform untuk berbagi informasi dan pendidikan, termasuk dalam aspek edukasi keuangan yang mencakup manajemen keuangan pribadi, investasi, dan berbagai produk keuangan syariah. Dengan karakteristik konten yang berupa video singkat yang interaktif, informatif, dan mudah dimengerti, TikTok menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi keuangan kepada mahasiswa dan Generasi Z (Nugroho et al., 2024).

Peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi keuangan menjadi penting ketika kita melihat Tingkat pemahaman masyarakat Indonesia terhadap aspek keuangan masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat sebesar 49,68%, sementara tingkat inklusi keuangan telah mencapai 85,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Kesenjangan antara tingkat inklusi keuangan dan literasi keuangan menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan dalam memahami serta mengelola informasi keuangan secara optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses terhadap produk keuangan tidak secara otomatis meningkatkan kualitas pengambilan keputusan finansial. Dengan demikian, diperlukan inovasi media pembelajaran yang mampu memperkuat literasi keuangan, terutama pada generasi muda sebagai kelompok yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Emas merupakan salah satu instrumen investasi yang terus mengalami peningkatan minat di kalangan masyarakat karena memiliki karakteristik yang relatif stabil, mudah diakses, dan mampu mempertahankan nilai aset dalam jangka panjang. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, Bank Syariah Indonesia menghadirkan produk Tabungan Emas berbasis syariah yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi secara bertahap dengan nominal yang terjangkau. Walaupun informasi mengenai investasi emas banyak ditemukan di media sosial, paparan informasi tersebut belum tentu berpengaruh langsung terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini karena keputusan dalam memilih produk keuangan tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan informasi, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan serta tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh masing-masing individu. (Febriyanti et al., 2023).

Dari perspektif teoretis, hubungan antara konten edukatif dan perilaku keuangan dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa tindakan seseorang didorong oleh niat berperilaku yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi (Ajzen, 1991). Selain itu, Information Adoption Model menegaskan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan tingkat relevansi informasi merupakan faktor yang menentukan penerimaan informasi oleh individu. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap aspek-aspek tersebut, semakin besar kemungkinan informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan (Sussman & Siegal, 2003). Dalam konteks penelitian ini, konten edukasi TikTok yang informatif berpotensi meningkatkan literasi keuangan mahasiswa, membangun kepercayaan terhadap BSI, serta mendorong terbentuknya minat menabung pada Tabungan Emas. Hal ini sejalan dengan temuan (Michael & Susilo, 2023) yang menunjukkan bahwa konten edukasi keuangan berbasis video pendek mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran keuangan generasi muda secara efektif.

Urgensi penelitian ini diperkuat adanya inkonsistensi temuan empiris pada penelitian-penelitian terdahulu. (Fathania & Anindya, 2025) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z. Sebaliknya, Sirait & Manalu, (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Inkonsistensi serupa ditemukan pada variabel media sosial, di mana (Latief et al., 2025) menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung Generasi Z, sedangkan (Abdillah et al., 2024) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Di samping perbedaan hasil tersebut, sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada pengaruh media sosial secara umum terhadap perilaku keuangan. Penelitian yang secara khusus mengkaji konten edukasi TikTok sebagai sumber informasi keuangan syariah terhadap minat menabung Tabungan Emas, serta mengintegrasikan *brand trust* dan literasi keuangan sebagai variabel mediasi, masih sangat terbatas.

Berdasarkan kesenjangan teoritis dan empiris tersebut, kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan konten edukasi TikTok, *brand trust*, literasi keuangan, dan minat menabung Tabungan Emas BSI dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten edukasi TikTok terhadap minat menabung mahasiswa pada Tabungan Emas BSI, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi *brand trust* dan literasi keuangan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku keuangan digital melalui integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Information Adoption Model*. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi BSI, kreator konten edukasi keuangan, dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi peningkatan literasi serta inklusi keuangan syariah yang lebih efektif berbasis media digital.

Studi Literatur

Konten Edukasi

Michael & Susilo, (2023) menjelaskan bahwa konten edukasi pada platform TikTok merupakan penyampaian informasi melalui video berdurasi singkat yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pengguna terhadap suatu topik dengan cara yang interaktif serta mudah dipahami. Dalam penelitian yang mengkaji kampanye #AwasModus pada akun TikTok @bankbca, Michael & Susilo, (2023) membuktikan bahwa konten keuangan yang dikemas secara singkat dan menarik terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Hal tersebut diperkuat oleh (Nugroho et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten video edukasi keuangan di TikTok efektif meningkatkan pemahaman pengguna karena menyajikan informasi secara relevan, informatif, dan mudah diakses oleh generasi muda. Abdillah et al., (2024) menambahkan bahwa semakin berkualitas konten yang ditampilkan di media sosial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat dan keputusan keuangan pengguna. Sejalan dengan itu, Sussman & Siegal, (2003) menegaskan melalui *Information Adoption Model* bahwa kualitas, kredibilitas, dan relevansi informasi yang diterima secara digital merupakan faktor penentu utama dalam mendorong individu untuk mengadopsi informasi tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan.

Dalam penelitian ini, konten edukasi TikTok diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi kembali oleh Rolando & Winata, (2024) yaitu: (1) *Relevance*, yakni kesesuaian konten TikTok dengan kebutuhan pengguna mengenai Tabungan Emas; (2) *Informative*, yakni kemampuan konten TikTok dalam memberikan cara dan panduan menabung emas yang

bermanfaat; (3) Intelligence, yakni peran konten dalam menambah pengetahuan pengguna tentang manfaat Tabungan Emas; (4) Reliability, yakni konten yang menunjukkan bukti manfaat nyata produk Tabungan Emas BSI; serta (5) Uniqueness, yakni penyajian konten yang khas, kreatif, dan berbeda dibandingkan media lainnya.

Brand Trust

Febriyanti et al., (2023) mendefinisikan brand trust sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan harapannya secara konsisten, yang mencakup aspek kepercayaan terhadap informasi, kompetensi layanan, nilai yang ditawarkan, serta reputasi lembaga. Dalam konteks perbankan syariah, Febriyanti et al., (2023) membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah, karena nasabah yang percaya terhadap merek suatu lembaga keuangan cenderung lebih terdorong untuk menggunakan produknya. Sejalan dengan itu (Morgan & Hunt, 1994) menegaskan melalui Commitment-Trust Theory bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan lembaga, di mana tingginya kepercayaan akan mendorong komitmen dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, brand trust diukur melalui empat indikator yang diadaptasi Fitriani et al.,(2023) yaitu: (1) Kredibilitas, yakni keyakinan responden bahwa informasi Tabungan Emas BSI akurat dan dapat dipercaya;(2) Kompetensi merek, yakni kepercayaan terhadap kualitas layanan Tabungan Emas BSI yang ditawarkan secara profesional; (3) Nilai merek, yakni keyakinan bahwa Bank Syariah Indonesia menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip syariah; serta (4) Reputasi merek, yakni persepsi responden bahwa reputasi BSI yang baik memperkuat keyakinan mereka untuk menabung emas.

Literasi Keuangan

Fathania & Anindya, (2025) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan menerapkan informasi keuangan untuk mengambil keputusan finansial yang efektif dan bertanggung jawab. Fathania & Anindya, (2025) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z, dengan alasan individu yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih sadar akan pentingnya menabung dan lebih disiplin dalam mengelola pengeluarannya. Kondisi ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat individu untuk berperilaku termasuk menabung dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku; semakin baik pemahaman keuangan seseorang, semakin positif pula sikapnya terhadap aktivitas menabung.

Dalam penelitian ini, literasi keuangan diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Pambunan et al., (2025) yaitu: (1) Pemahaman konsep keuangan dasar, yakni pemahaman responden terhadap pentingnya menabung untuk masa depan; (2) Pengelolaan keuangan pribadi, yakni kemampuan dalam menyusun anggaran pengeluaran dan menyisihkan sebagian penghasilan secara teratur untuk Tabungan Emas; serta (3) Sikap terhadap keuangan, yakni kecenderungan untuk mengutamakan menabung dibandingkan pengeluaran yang tidak produktif.

Minat Menabung

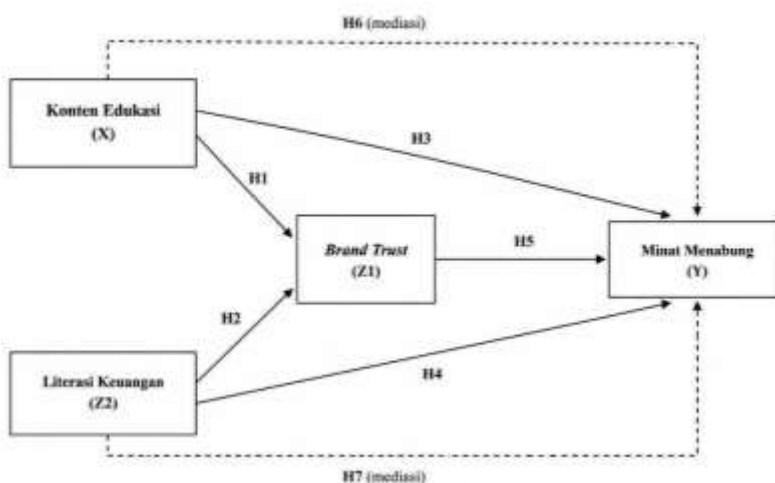
Abdillah et al., (2024) mendefinisikan minat menabung sebagai kecenderungan psikologis individu yang mendorong terbentuknya niat dan kesiapan untuk menyimpan sebagian

pendapatannya pada suatu produk keuangan tertentu sebagai bentuk perencanaan keuangan masa depan. Minat ini terbentuk melalui serangkaian proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh paparan informasi, kualitas konten yang diterima, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Latief et al., (2025) memperkuat pandangan tersebut dengan menyatakan bahwa perilaku menabung Generasi Z tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang diawali oleh perhatian, tumbuhnya ketertarikan, munculnya keinginan, hingga terbentuknya keyakinan untuk bertindak. Sirait & Manalu, (2024) menambahkan bahwa minat mahasiswa dalam menabung dipengaruhi oleh keyakinan mereka bahwa produk tersebut relevan dan menguntungkan bagi kondisi finansial mereka.

Landasan teoretis yang digunakan untuk mengukur minat menabung dalam penelitian ini adalah Information Adoption Model Sussman & Siegal, (2003) yang menjelaskan bahwa kualitas dan relevansi informasi yang diterima secara digital secara langsung memengaruhi niat individu untuk mengadopsi suatu perilaku keuangan. Dalam penelitian ini, minat menabung diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari (Assah & Nurlailah, 2022) yaitu: (1) Perhatian (Attention), yakni keaktifan responden dalam mencari informasi promo Tabungan Emas BSI; (2) Ketertarikan (Interest), yakni dorongan untuk mencoba Tabungan Emas BSI setelah melihat konten TikTok; (3) Keinginan (Desire), yakni niat untuk menggunakan Tabungan Emas BSI dalam mempersiapkan keuangan masa depan; serta (4) Keyakinan (Conviction), yakni kepercayaan bahwa Tabungan Emas BSI merupakan pilihan keuangan yang tepat dan akan segera direalisasikan.

Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Menabung mahasiswa pada produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia serta bagaimana Konten Edukasi TikTok yang dikonsumsi secara rutin dapat mendorong terbentuknya Brand Trust dan Literasi Keuangan mahasiswa sebagai variabel mediasi dalam membentuk Minat Menabung secara optimal.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

H1: Konten edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* mahasiswa terhadap Bank Syariah Indonesia.

H2: Konten edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Literasi Keuangan mahasiswa.

H3: Konten edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa.
H4: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa.
H5: Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung mahasiswa.
H6: *Brand Trust* memediasi pengaruh Konten Edukasi terhadap Minat Menabung mahasiswa.
H7: Literasi Keuangan memediasi pengaruh Konten Edukasi terhadap Minat Menabung mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal yang menerapkan pendekatan deduktif, di mana pengumpulan data primer dilakukan melalui metode cross-sectional survey menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang menggunakan platform TikTok dan memiliki ketertarikan terhadap informasi keuangan digital. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2014). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif jenjang S1 atau D3; (2) aktif menggunakan TikTok dan pernah menonton konten edukasi keuangan; serta (3) belum menjadi nasabah aktif produk tabungan emas di Bank Syariah Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang di dalamnya berisikan beberapa pernyataan berkaitan dengan variabel konten edukasi TikTok (X), brand trust (Z1), literasi keuangan (Z2), dan minat menabung emas di Bank Syariah Indonesia (Y), yang diukur menggunakan skala Likert lima poin: Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.8 karena mampu menguji hubungan langsung, tidak langsung, dan efek mediasi secara simultan dalam model penelitian (Hair et al., 2021). Penentuan ukuran sampel mengacu pada 10-times rule, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada suatu konstruk jumlah indikator penelitian sebanyak 20 dan maksimal lima indikator pada satu konstruk, maka jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 100 responden dari data yang terkumpul 138 responden, dan jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini telah melampaui batas minimum tersebut sehingga memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM (Hair et al., 2021)

Hasil

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity pada SmartPLS digunakan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Pengujiannya dilakukan melalui nilai outer loading ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$). Jika kedua nilai memenuhi standar, maka konstruk dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis model struktural (Wook et al., 2021)

Tabel 1. Hasil *Outer loading*, AVE, dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Konten Edukasi (X)	X.1	0.791	0.841	0.901	0.671
	X.2	0.759			
	X.3	0.862			
	X.4	0.756			

Variabel	Indikator	Outer loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Trust (Z1)	X.5	0.861	0.911	0.914	0.788
	Z1.1	0.874			
	Z1.2	0.895			
	Z1.3	0.887			
	Z1.4	0.895			
Literasi Keuangan (Z2)	Z2.1	0.823	0.815	0.835	0.641
	Z2.2	0.819			
	Z2.3	0.735			
	Z2.4	0.817			
Minat Menabung (Y)	Y1	0.815	0.924	0.928	0.767
	Y2	0.894			
	Y3	0.888			
	Y4	0.894			
	Y5	0.885			

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dari keempat variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang dipersyaratkan. Nilai outer loading pada setiap indikator menunjukkan angka di atas 0,70, yang berarti setiap indikator telah terbukti mampu mengukur konstruksya dengan tepat. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga menunjukkan angka di atas 0,50, sehingga konstruk laten dalam penelitian ini dapat menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Lebih lanjut, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) pada semua variabel telah melampaui batas minimum sebesar 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta layak digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan apabila hasil HTMT kurang dari 0,85.(Dirgiatmo, 2023)

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity

	Brand Trust	Konten Edukasi	Literasi Keuangan	Minat Menabung
Brand Trust				
Konten Edukasi	0.070			
Literasi Keuangan	0.723	0.120		

	<i>Brand Trust</i>	Konten Edukasi	Literasi Keuangan	Minat Menabung
Minat Menabung	0.710	0.051	0.766	

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai HTMT pada setiap pasangan konstruk yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,85. Nilai HTMT tertinggi diperoleh pada pasangan Literasi Keuangan dan Minat Menabung sebesar 0,766, sedangkan nilai terendah terdapat pada pasangan Konten Edukasi dan *Brand Trust* sebesar 0,070. Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

SRMR (Model Fit)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan indikator model fit dalam SEM yang digunakan untuk mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR kurang dari 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris. (Dogan, 2007)

Tabel 3. Hasil Model Fit

Indikator Fit	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.187
d_ULS	0.777	5.324
d_G	0.405	0.613
Chi-square	324.218	402.919
NFI	0.808	0.762

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0,071 menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit* karena berada di bawah ambang batas 0,08. Nilai NFI sebesar 0,808 mengindikasikan tingkat kesesuaian model yang cukup memadai. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square pada variabel Brand Trust sebesar 0,002 dan Literasi Keuangan sebesar 0,008 menunjukkan bahwa kedua variabel mediasi tersebut hanya mampu dijelaskan dalam proporsi yang sangat kecil oleh variabel eksogen dalam model. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Minat Menabung sebesar 0,570, yang berarti variabel Konten Edukasi, Brand Trust, dan Literasi Keuangan mampu menjelaskan variabel Minat Menabung sebesar 57,0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang moderat hingga baik dalam menjelaskan perilaku Minat Menabung responden.

Uji Effect Size (f-Square)



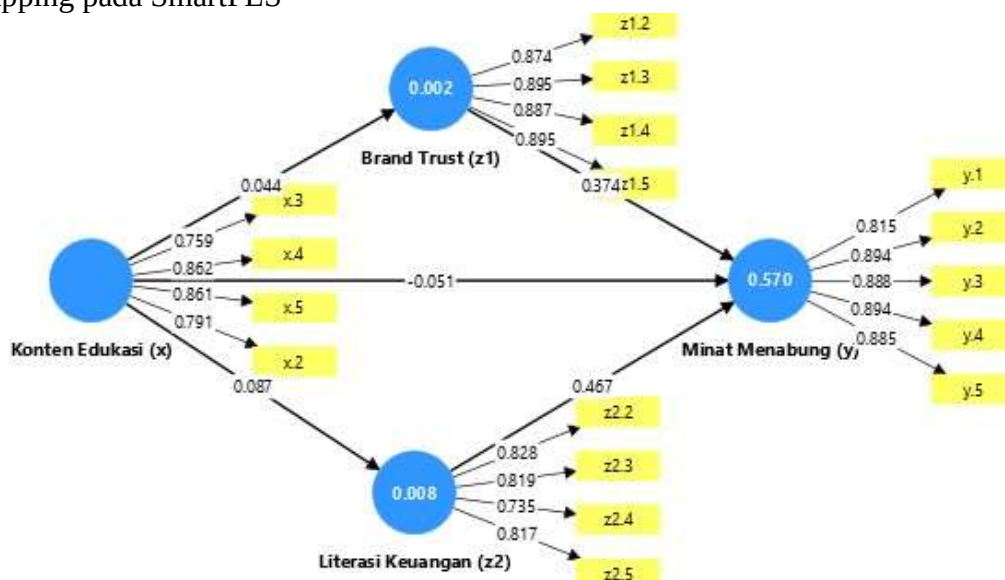
Berdasarkan hasil uji Effect Size, variabel Literasi Keuangan memiliki pengaruh terbesar dalam model penelitian ini terhadap Minat Menabung (nilai $f^2 = 0,313$), karena termasuk dalam kategori efek besar (nilai $> 0,35$ mendekati besar). Selain itu, Brand Trust juga memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap Minat Menabung ($f^2 = 0,202$), yang termasuk kategori efek sedang (nilai $> 0,15$). Di sisi lain, Konten Edukasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Brand Trust ($f^2 = 0,002$), Literasi Keuangan ($f^2 = 0,008$), maupun Minat Menabung ($f^2 = 0,006$), sehingga dapat dikategorikan sebagai efek yang lemah (nilai $< 0,02$).

PLSpredict MV Summary

Berdasarkan hasil analisis *PLSpredict* menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki daya prediksi yang memadai, karena seluruh nilai $Q^2_{predict}$ pada setiap indikator bernilai negatif dan mendekati nol (berkisar antara -0,004 hingga -0,024). Selain itu, nilai *PLS-SEM_RMSE* dan *PLS-SEM_MAE* pada seluruh indikator lebih kecil dibandingkan dengan nilai *LM_RMSE*, *LM_MAE*, *IA_RMSE*, maupun *IA_MAE*. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini lebih efektif dan akurat dalam memprediksi data dibandingkan model linier maupun model naif, sehingga model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS



Gambar 2. Hasil Model Bootstrapping

Bootstrapping adalah prosedur resampling yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik koefisien jalur dalam model PLS-SEM. Metode ini tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan mampu menghasilkan estimasi standar error, nilai t-statistic, serta p-value yang digunakan dalam pengujian hipotesis (Dogan, 2007).

Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Direct Effect adalah pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lain tanpa melalui variable mediasi (Sjölander, 2009)

Tabel 4. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T statistics	P values
H1	Konten Edukasi → Brand Trust	0.044	0.050	0.131	0.035	0.738
H2	Konten Edukasi → Literasi Keuangan	0.087	0.098	0.123	0.711	0.477
H3	Konten Edukasi → Minat Menabung	-0.051	-0.051	0.069	0.738	0.460
H4	Literasi Keuangan → Minat Menabung	0.467	0.466	0.075	6.248	0.000
H5	Brand Trust → Minat Menabung	0.374	0,357	0.076	4.903	0.000

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*) dapat disimpulkan bahwa Konten Edukasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust ($O = 0,044$; $P = 0,738$), begitu pula terhadap Literasi Keuangan ($O = 0,087$; $P = 0,477$) maupun Minat Menabung ($O = -0,051$; $P = 0,460$). Hal ini mengindikasikan bahwa paparan konten edukasi secara langsung belum cukup untuk membentuk kepercayaan merek, meningkatkan literasi keuangan, maupun mendorong minat menabung konsumen secara langsung. Di sisi lain, Literasi Keuangan terbukti menjadi faktor paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung ($O = 0,467$; $P = 0,000$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin besar pula minatnya untuk menabung. Terakhir, Brand Trust juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung ($O = 0,374$; $P = 0,000$). Artinya, kepercayaan terhadap merek yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk semakin berminat dalam menabung. Secara keseluruhan, Literasi Keuangan dan Brand Trust merupakan pemicu utama Minat Menabung, sedangkan Konten Edukasi memerlukan jalur tidak langsung melalui kedua variabel tersebut agar dapat menghasilkan dampak yang berarti terhadap Minat Menabung.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung mengacu pada efek variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel perantara. Ini berbeda dari pengaruh langsung, yang tidak melibatkan mediator (Valente et al., 2026).

Tabel 4. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics	P values
H6	Konten Edukasi → Brand Trust → Minat Menabung	0.016	0.019	0.050	0.325	0.745
H7	Konten Edukasi → Literasi Keuangan → Minat Menabung	0.041	0.045	0.058	0.707	0.479

Sumber: Hasil pengujian SmartPLS 4.1.1.8

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat disimpulkan bahwa Brand Trust dan Literasi Keuangan tidak terbukti mampu memediasi hubungan antara Konten Edukasi

terhadap Minat Menabung secara signifikan. Pada jalur H6, yakni Konten Edukasi melalui Brand Trust terhadap Minat Menabung, diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,016 dengan $P = 0,745$, yang berarti mediasi tidak terjadi secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Konten Edukasi tidak mampu membentuk kepercayaan merek yang kemudian mendorong Minat Menabung secara berarti. Sementara itu, pada jalur H7, yakni Konten Edukasi melalui Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung, diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,041 dengan $P = 0,479$, yang juga menunjukkan hasil tidak signifikan. Artinya, Konten Edukasi belum terbukti mampu meningkatkan literasi keuangan yang pada akhirnya mendorong Minat Menabung secara tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa peran Brand Trust dan Literasi Keuangan sebagai variabel mediasi antara Konten Edukasi dan Minat Menabung belum dapat dikonfirmasi dalam penelitian ini, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin memperkuat jalur pengaruh tersebut.

Pembahasan

Pengaruh Konten Edukasi TikTok terhadap Brand Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap brand trust mahasiswa pada BSI, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,044 dan p-value sebesar 0,738 ($> 0,05$), sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten edukasi keuangan di TikTok belum mampu membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap merek BSI secara langsung. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik konten TikTok yang singkat dan tidak seluruhnya bersumber dari akun resmi BSI, sehingga informasi yang diterima belum cukup konsisten dan spesifik untuk membangun keyakinan terhadap kredibilitas maupun reputasi BSI. Berdasarkan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) kepercayaan merek tidak terbentuk dari paparan informasi jangka pendek, melainkan memerlukan pengalaman langsung dan interaksi yang berulang antara konsumen dengan lembaga keuangan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Febriyanti et al., (2023) yang menemukan bahwa paparan informasi digital berpengaruh positif terhadap brand trust pada perbankan syariah. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, di mana responden Febriyanti et al., (2023) merupakan nasabah aktif yang telah memiliki pengalaman bertransaksi langsung dengan bank, sehingga informasi digital berfungsi sebagai penguat kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya. Sebaliknya, responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang belum menjadi nasabah aktif BSI, sehingga konten TikTok saja belum cukup untuk membentuk brand trust secara signifikan.

Pengaruh Konten Edukasi TikTok terhadap Literasi Keuangan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan mahasiswa, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,087 dan p-value sebesar 0,477 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumsi konten keuangan di TikTok belum mampu secara nyata meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep keuangan, mengelola keuangan pribadi, maupun membentuk sikap positif terhadap aktivitas menabung. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh format video pendek TikTok yang menyajikan informasi secara dangkal dan tidak sistematis, sehingga pemahaman yang diperoleh tidak cukup mendalam untuk menghasilkan peningkatan literasi keuangan yang terukur. Berdasarkan Information Adoption Model (Sussman & Siegal, 2003), adopsi informasi

hanya terjadi apabila kualitas argumen dan kedalaman informasi yang diterima memadai, sedangkan konten TikTok yang bersifat singkat belum memenuhi kriteria tersebut secara optimal.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nugroho et al., (2024) dan Michael & Susilo, (2023) yang menemukan bahwa konten edukasi keuangan di TikTok efektif dalam meningkatkan literasi keuangan penggunanya. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan spesifikasi konten yang dikaji, di mana kedua penelitian tersebut menganalisis konten dari akun edukasi keuangan terkurasi yang menyajikan materi secara mendalam dan terstruktur. Sementara itu, penelitian ini tidak membatasi jenis akun TikTok yang diakses responden, sehingga kualitas konten yang dikonsumsi sangat bervariasi dan tidak dapat dipastikan kedalaman edukasinya.

Pengaruh Konten Edukasi TikTok terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten edukasi TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa pada produk tabungan emas BSI, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,051 dan p-value sebesar 0,460 ($> 0,05$), sehingga H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten edukasi keuangan di TikTok belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa untuk berminat menabung emas di BSI. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh sifat konten TikTok yang hanya meningkatkan pengetahuan permukaan tanpa menghasilkan perubahan niat perilaku yang nyata, mengingat tabungan emas BSI merupakan produk yang memerlukan komitmen jangka panjang dan pertimbangan finansial yang lebih matang dibandingkan produk keuangan digital lainnya. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat berperilaku tidak hanya dibentuk oleh informasi yang diterima, tetapi juga dipengaruhi secara simultan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Latief et al., (2025) yang menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung Generasi Z karena lebih berfungsi sebagai saluran informasi dibandingkan penggerak keputusan finansial. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Abdillah et al., (2024) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung pada dompet digital. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk, di mana dompet digital memiliki hambatan masuk yang sangat rendah dan dekat dengan keseharian mahasiswa, sedangkan tabungan emas BSI memerlukan pertimbangan yang jauh lebih kompleks sehingga konten TikTok saja belum cukup untuk membentuk minat secara langsung.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,467 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H4 diterima. Literasi keuangan terbukti menjadi variabel paling dominan dalam model penelitian ini berdasarkan nilai effect size ($f^2 = 0,313$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan mahasiswa dalam memahami konsep keuangan, mengelola keuangan pribadi, dan bersikap positif terhadap aktivitas menabung, semakin kuat pula minat mereka untuk menggunakan produk tabungan emas BSI. Berdasarkan Theory of Planned (Ajzen, 1991) sikap positif yang terbentuk dari pemahaman keuangan yang baik akan secara langsung memperkuat niat individu untuk berperilaku, termasuk dalam hal memilih instrumen investasi berbasis syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fathania & Anindya, (2025) yang membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Generasi Z, karena individu yang melek finansial lebih sadar akan pentingnya menabung dan lebih disiplin dalam mengalokasikan pendapatannya. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan (Yunita Sirait & Moody Manalu, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, di mana responden penelitian ini merupakan mahasiswa yang aktif mengonsumsi konten edukasi keuangan sehingga tingkat literasi keuangan mereka cenderung lebih terstruktur dan relevan dengan produk tabungan syariah yang diteliti.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,374 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H5 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap merek BSI yang mencakup kredibilitas informasi, kompetensi layanan, nilai merek syariah, dan reputasi kelembagaan semakin kuat pula minat mereka untuk menabung emas di BSI. Berdasarkan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 1994) kepercayaan merupakan variabel kunci yang mendorong komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu lembaga keuangan, sehingga mahasiswa yang mempercayai BSI akan lebih terdorong untuk menggunakan produknya secara aktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Febriyanti et al., (2023) yang membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk perbankan syariah. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri perbankan syariah, kepercayaan terhadap merek bukan sekadar faktor pendukung, melainkan prasyarat utama yang harus dipenuhi sebelum konsumen bersedia mempertimbangkan penggunaan suatu produk keuangan. Oleh karena itu, penguatan brand trust melalui peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi, dan konsistensi nilai syariah merupakan strategi yang terbukti efektif dalam mendorong minat menabung mahasiswa.

Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Konten Edukasi TikTok terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand trust tidak terbukti memediasi pengaruh konten edukasi TikTok terhadap minat menabung mahasiswa secara signifikan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,016 dan p-value sebesar 0,745 ($> 0,05$), sehingga H6 ditolak. Temuan ini merupakan konsekuensi logis dari tidak signifikannya pengaruh konten edukasi TikTok terhadap brand trust pada H1. Meskipun brand trust terbukti mampu mendorong minat menabung secara signifikan, variabel tersebut tidak dapat diaktifkan melalui jalur konten edukasi TikTok, karena konten yang dikonsumsi responden tidak bersumber secara eksklusif dari kanal resmi BSI sehingga dampaknya terhadap pembentukan kepercayaan merek menjadi sangat terbatas. Berdasarkan Commitment-Trust Theory Morgan & Hunt, (1994) kepercayaan merek memerlukan proses yang lebih kompleks dari sekadar paparan konten digital yang bersifat satu arah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Latief et al., (2025) yang menyatakan bahwa media sosial tidak mampu secara signifikan mendorong perilaku keuangan Generasi Z melalui jalur tidak langsung. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Abdillah et al., (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat berperan sebagai mediator antara konten media sosial dan minat

keuangan pengguna. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan spesifisitas konten yang dikonsumsi, di mana pada penelitian Abdullah et al., (2024) konten yang dianalisis lebih terarah dan bersumber langsung dari platform produk yang diteliti, sehingga dampaknya terhadap kepercayaan jauh lebih terukur dibandingkan dalam penelitian ini.

Peran Literasi Keuangan dalam Memediasi Pengaruh Konten Edukasi TikTok terhadap Minat Menabung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak terbukti memediasi pengaruh konten edukasi TikTok terhadap minat menabung mahasiswa secara signifikan, dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,041 dan p-value sebesar 0,479 ($> 0,05$), sehingga H7 ditolak. Temuan ini merupakan kelanjutan logis dari tidak signifikkannya pengaruh konten edukasi TikTok terhadap literasi keuangan pada H2. Meskipun literasi keuangan terbukti menjadi variabel paling dominan dalam mendorong minat menabung, peningkatan literasi keuangan tersebut tidak dapat dimediasi melalui jalur konten TikTok semata karena informasi yang bersifat pendek dan tidak terstruktur belum mampu mengubah pemahaman keuangan mahasiswa secara substansial. Berdasarkan Information Adoption Model (Sussman & Siegal, 2003) adopsi informasi secara efektif hanya terjadi apabila konten yang dikonsumsi memiliki kedalaman argumen dan relevansi yang memadai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Latief et al., (2025) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung Generasi Z, termasuk melalui jalur peningkatan pemahaman keuangan. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Nugroho et al., (2024) yang menemukan bahwa konten edukasi keuangan di TikTok mampu meningkatkan literasi keuangan yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku keuangan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan tingkat spesifisitas konten, di mana Nugroho et al., (2024) mengkaji konten dari akun edukasi keuangan terkurasi yang terstruktur, sementara penelitian ini tidak membatasi jenis konten yang dikonsumsi responden sehingga efektivitas edukasinya jauh lebih bervariasi dan tidak terukur secara konsisten.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *konten edukasi TikTok* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand trust*, *literasi keuangan*, maupun *minat menabung* mahasiswa pada produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia. Sementara itu, *literasi keuangan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat menabung*, serta menjadi prediktor paling dominan dalam model penelitian ini. *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat menabung* mahasiswa. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan *konten edukasi TikTok* terhadap *minat menabung* melalui *brand trust* maupun *literasi keuangan* tidak bersifat signifikan, sehingga kedua variabel mediasi tersebut tidak terbukti memediasi pengaruh *konten edukasi TikTok* terhadap *minat menabung*. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pengguna TikTok tidak cukup hanya terpapar konten edukasi keuangan secara pasif untuk terdorong menabung, melainkan membutuhkan program literasi keuangan yang lebih terstruktur serta penguatan kepercayaan merek yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, BSI dan pemangku kepentingan terkait disarankan untuk mengintegrasikan strategi konten digital dengan program edukasi keuangan yang interaktif dan terukur, memperkuat komunikasi merek yang menekankan transparansi, kompetensi, dan nilai

syariah, guna meningkatkan literasi dan kepercayaan mahasiswa sehingga dapat mendorong minat menabung secara optimal.

Referensi

- Abdillah, R., Adinugraha, H. H., & Shulthoni, M. (2024). Perilaku Konsumtif dan Media Sosial Gen Z terhadap Minat Menabung di Dompot Digital. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(4), 452. <https://doi.org/10.21043/jebisku.v2i4.3826>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Assah, D. N., & Nurlailah, N. (2022). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung (Studi pada Siswa SMA Bala Keselamatan Kalawara). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(6), 333–342. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i6.2501>
- Benediktus Rolando, & Vannes Winata. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212.
- Dirgiatmo, Y. (2023). Testing The Discriminant Validity and Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlation (HTMT): A Case in Indonesian SMEs. In *Macroeconomic Risk and Growth in the Southeast Asian Countries: Insight from Indonesia* (pp. 157–170).
- Dogan, G. (2007). Bootstrapping for confidence interval estimation and hypothesis testing for parameters of system dynamics models. *System Dynamics Review*, 23(4), 415–436. <https://doi.org/10.1002/sdr.362>
- Fathya Nuri Wiwadjia Fathania, & Khoirina Noor Anindya. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Generasi Z melalui Platform Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 648–655. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol22.iss1.art8>
- Febriyanti, R., Rahmadina, A. N., Imro'ah, W., Slamet, & Vania, A. (2023). Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on Customers' Saving Intention of Islamic Banking. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(20), 78–91. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i201093>
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Grace Samanta Pambunan, Johannes Baptista Halik, & Claudio Julio Mongan. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Karyawan Gen Z Kota Makassar. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 7(1), 69–81.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Michael, & Susilo, D. (2023). The Effect Of The #AwatModus Campaign At @bankbca Tiktok On Community Financial Literacy. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 4(1), 18–32. <https://doi.org/10.20473/medkom.v4i1.47194>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nugroho, M. R. P., Haerunisa, H., Izati, M. P., Ramadhanty, S., & Firmansyah, B. (2024). Analisis Pembelajaran Literasi Keuangan Melalui Konten Video: Tinjauan pada Short Video TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 21(1), 14–19. <https://doi.org/10.21831/jep.v21i1.72851>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.
- Sjölander, A. (2009). Bounds on natural direct effects in the presence of confounded intermediate variables. *Statistics in Medicine*, 28(4), 558–571. <https://doi.org/10.1002/sim.3493>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (1st ed.). Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Valente, M. J., Rijnhart, J. J. M., & MacKinnon, D. P. (2026). Modern Causal Mediation and Longitudinal Models for Developmental Data. In *Handbook of Research Methods in Developmental Science* (pp. 453–482). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119880851.ch19>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Widya Latief, I. M., Puspitasari, D., Subagyo, H., & Oktoriza, L. A. (2025). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Menabung. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3280–3295. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2478>
- Wook, M., Hasbullah, N. A., Zainudin, N. M., Jabar, Z. Z. A., Ramli, S., Razali, N. A. M., & Yusop, N. M. (2021). Exploring big data traits and data quality dimensions for big data analytics application using partial least squares structural equation modelling. *Journal of Big Data*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00439-5>
- Yunita Sirait, S., & Moody Manalu, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap Minat Menabung Mahasiswa. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4.