

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS,
DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP MINAT MENABUNG
HIMPUNAN PENGUSAHA MUDA INDONESIA (HIPMI) DI BANK
SYARIAH**

(Studi Kasus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1
dalam Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh :

Laelatussifak

NIM : 1705036122

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melalui proses penelitian, bimbingan dan revisi, maka bersamaan ini saya kirimkan naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Laelatussifak
NIM : 1705036122
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di Bank Syariah (Studi Kasus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera di munaqosahkan.atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Dr. H. Imam Yahya, M.Ag

NIP. 19700410 199503 1 001

Semarang, 01 November 2021

Pembimbing II


Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si.

NIP. 197905122005012004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291
Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Laelatussifak
NIM : 1705036122
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di Bank Syariah (Studi Kasus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak)**

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal **27 Desember 2021**.

Dan dapat diterima sebagai tanda terselesaikannya studi Program Sarjana Strata I guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 27 Desember 2021

Mengetahui

Ketua Sidang

Mardhiyaturrositaningsih, M.E.
NIP.199303112019032020

Sekretaris sidang

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE., M.Si
NIP. 19790512 200501 2 004

Penguji I

Arif Afendi, SE., M.Sc.
NIP.19850526 201503 1002

Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing II

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE., M.Si.
NIP. 19790512 200501 2 004



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286).

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”

(QS. Al-Baqarah: 185).

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh, maka akan mendapatkan hasilnya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta hidayah-Nya pada diri ini karena tidak daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, shalawat dan salm senantiasa junjungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah kelak, dengan segala ketulusan hati skripsii ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk Kedua orang tua saya yaitu Ibu Suna'ah dan bapak farindi, yang telah mendidik, mendampingi serta mendoakan yang tak ada henti-hentinya untuk saya,. Selalu semangat dan tidak pernah mengeluh dan selalu bekerja rela membanting tulang mencari nafkah dari adzan shubuh sampai siang hari untk mencukupi kebutuhan keluarga dan anak-anaknya.
2. Untuk kakak kandungku yang selalu mendampingi, mengasihi, dan memberi banyak pelajaran kepada saya selama ini. Mohon maaf mas dan mbak belum bisa membahagiaakan dan membanggakan kalian dengan financiali, hanya baru bisa memberikan sebuah karya ini untuk kalian. Walaupun jarak memisahkan kita akan tetapi do'a akan selalu kita
3. Bahrul huda, yang menjadi kakak, teman, sahabat, sekaligus pasangan yang baik yang sosoknya multitelent untuk aku. selalu memberikan inspirasi,motivasi, dan ilmunya dari awal semester sampai skripsi ini akhir.
4. Untuk diri sendiri, terimakasih telah mau bertahan sampai di titik ini, terimakasih atas semua usaha dan upayanya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiuitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak di Bank Syariah” benar-benar saya tulis sendiri dan bukan milik oleh orang lain atau yang telah dipublikasikan. Demikian pula pada skripsi ini bukan dari pikiran orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 01 November 2021

Deklarator



Laelatussifak

TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor:158/1987 dan Nomor: 0543b/Untuk1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

ā = a panjang

ī = I panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

aw = وَا

ay = يَا

iy = يُ

ABSTRAK

Indonesia dikatakan sebagai negara dengan kuantitas penduduk muslim terbanyak di dunia, akan tetapi berbanding terbalik dengan pemahaman masyarakat terkait produk-produk dari perbankan syariah. Hal ini didukung dengan data OJK terkait pencapaian indeks literasi keuangan di Indonesia yang baru mencapai 38,03%. Berdasarkan pada teori perilaku konsumen yang dirumuskan oleh Kotler, faktor penting dalam model perilaku konsumen adalah Rangsangan Pemasaran (Literasi Keuangan Syariah), Karakteristik Pembeli (Religiusitas), Rangsangan lain (Lingkungan Sosial). Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial yang ada di masyarakat akan memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam memilih sebuah produk dan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak di Bank Syariah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu literasi keuangan syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial dan variabel terikatnya yaitu minat menabung di bank syariah.

Populasi dalam penelitian adalah Komunitas Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) yang ada di Demak. Jumlah sampel penelitian sebanyak 55 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang disebarluaskan melalui google form kemudian diolah menggunakan program SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, variabel religiusitas dan lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung komunitas pengusaha muda Indonesia (HIPMI) di Bank Syariah.

Kata kunci: Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Minat Menabung.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh..

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat serta karunianNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah, amiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana strata S1 pada jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Judul yang penulis ajukan adalah Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) di Bank Syariah.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si, selaku ketua jurusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M. Ag, selaku wali dosen yang selalu memberikan semangat dan arahan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag, selaku pembimbing satu yang telah sabar dan selalu bijaksana dalam memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Ari Kristin P., M.Si, selaku pembimbing dua yang juga telah sabar dan selalu bijaksana dalam bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen uin walisongo semarang khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam yang dengan ikhlas telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Kedua Orang tua saya (bapak farindi dan ibu sunaah) dan semua keluarga terimakasih yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi kepada penulis selama proses menimba ilmu.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu tapi percayalah peranserta dan jasa kalian sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda pada semuanya. Guna pembetulan berikutnya, masukan serta sanggahan yang menciptakan akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya pada Allah SWT penulis serahkan semuanya agar dapat berguna khususnya bagi penulis umumnya bagi kita seluruh.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh..

Semarang, 01 November 2021

Lelatussifak

NIM. 1705036122

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Literasi Keuangan Syariah.....	12
2.1.3 Religiusitas.....	17
2.1.4 Lingkungan Sosial.....	21
2.1.5 Minat Menabung.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Dan Sumber Penelitian.....	38
3.1.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.2.1 Data Primer.....	39
3.2.2 Data Sekunder.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Kuesioner (angket).....	39
3.4.2 Dokumentasi	40
3.5 Variabel dan Definisi Penelitian	41
3.5.1 Variabel Penelitian.....	41
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6 Teknis Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil HIPMI	49
4.1.2 VISI DAN MISI HIPMI	49
1. VISI.....	49
2. MISI	50
4.1.3 HIPMI	50
4.2 Deskripsi Responden	50
4.3 Deskripsi Variabel	54
4.4 Teknik Analisis Data.....	55
4.3.1 Uji Validitas	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.3.3 Uji Normalitas.....	58
4.3.4 Uji Multikolinieritas.....	58
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas	59
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)	60
4.3.7 Uji Regresi Linier Berganda	61
4.3.8 Uji Hipotesis	62
4.3.8.1 Uji F (simultan).....	62
4.3.8.2 Uji T.....	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	52
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usaha.....	53
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4. 7 Deskriptif responden.....	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X_1).....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X_2)	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X_3)	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel minat menabung di Bank Syariah (Y).....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, X_3, dan Y	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks literasi keuangan tahun 2019	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Karakteristik Responden	84
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas (X1)	87
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	87
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X3	88
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel (Y).....	89
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, Dan Y	89
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas.....	90
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Gletser	92
Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	93
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
Lampiran 14 Uji F (Simultan).....	94
Lampiran 15 Uji T (Parsial).....	94

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah suatu lembaga yang bergerak di bidang keuangan serta berperan penting terhadap perekonomian suatu negara. Bank juga memiliki fungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana. Berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak¹. Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan dual banking sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah yang mana kedua bank tersebut sebagai industri keuangan yang menopang perekonomian negara. Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hani Meilita Purnama Subardi, dan Indri Yuliafitri, Indonesia adalah satu diantara negara yang mempunyai jumlah penduduk tertinggi sesudah China, India, dan Amerika. Tak dapat dipungkiri, Indonesia pula mempunyai penduduk yang sebagian besar memeluk agama Islam. Dengan berkembang pesatnya pasar keuangan, selain munculnya pasar keuangan konvensional juga akan memunculkan pasar keuangan berbasis syariah. Hal itu bertujuan mendorong masyarakat supaya beralih dari industri pasar keuangan konvensional ke industri pasar keuangan syariah. Dimana sistem yang dipergunakan industri keuangan syariah sesuai menggunakan hukum dan ajaran yang dianut umat Muslim².

Indonesia dikatakan sebagai negara dengan kuantitas penduduk muslim terbanyak di dunia, akan tetapi kondisi tersebut berbanding terbalik dengan pemahaman masyarakat terkait produk-produk dari perbankan syariah. Sudah seharusnya mayoritas

¹ Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty, *Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Economic Education Analysis Journal, 2020, Volume 9(2), h. 476.

² Hani Meilita Purnama Subardi, Indri Yuliafitri, *Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah*, Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah, Januari -Juni 2019, Volume 5 (1), h. 32.

masyarakat muslim banyak yang lebih tertarik untuk menggunakan jasa lembaga perbankan syariah dan lebih memahami keuangan syariah. Namun kenyataannya masih banyak masyarakat muslim yang sehari-harinya masih melakukan transaksi dengan memakai pelayanan perbankan konvensional dibandingkan menggunakan perbankan syariah. Padahal di dalam Islam secara tegas melarang riba sebagaimana dijelaskan dalam QS Ali Imron (3): 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakalah kepada Allah agar kamu beruntung” (Qs. Ali Imron [3]: 130)

Ayat di atas menjelaskan mengenai larangan adanya riba maka sudah menjadi kewajiban bagi masyarakat muslim Indonesia untuk lebih memilih dan melaksanakan semua kegiatan perbankan dengan menggunakan sistem syariah.

Dilansir dari laman ojk.go.id Dalam rangka menaikan budaya menabung di Indonesia, pemerintah mencanangkan Strategi Keuangan Nasional Inklusif (SKNI) dengan menargetkan 90% penduduk Indonesia bisa menabung (*saving*) di tahun 2024³. Rancangan tersebut direalisasikan dengan suatu program yaitu gerakan ayo menabung dan bagaimana menumbuhkan sikap menabung secara teratur untuk meningkatkan kemajuan ekonomi di Indonesia. Tujuan atas program ini yakni mencakup pemuda, pelajar serta mahasiswa terutama yang memiliki atau menggeluti bidang usaha tertentu.⁴ Para pemuda tersebut sebagian besar tergabung dalam komunitas atau kelompok pengusaha muda Indonesia. Salah satu komunitas atau kelompok pengusaha Indonesia yang terbesar adalah Himpunan Pengusaha Muda Indonesia atau dikenal dengan HIPMI. Para target yang merupakan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) ini memiliki peranan besar pada pertumbuhan perekonomian dikemudian hari.

Kegiatan menabung secara teratur sangat perlu untuk dipunyai oleh seseorang sebab menabung mempunyai fungsi untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Begitu halnya untuk para pengusaha muda, tanpa adanya tabungan, para

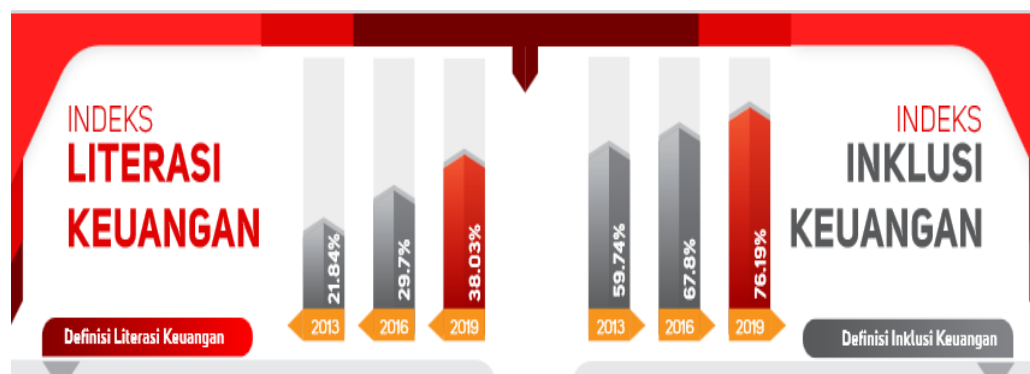
³ OJK, “Dorong Inklusi Keuangan Pelajar, Ojk Bersama Kemendikbud Ristek Dan Kemenag Gelar Acara Kreasi”, <https://www.ojk.go.id>, diakses Agustus 2021.

⁴ OJK, “Presiden Jokowi Kampanyekan Gerakan “Ayo Menabung”, <https://www.ojk.go.id>, diakses Agustus 2021.

Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) akan menghadapi kesukaran secara finansial pada situasi tertentu di masa yang akan datang.⁵ Dengan demikian para Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) perlu memahami dengan baik mengenai pengelolaan keuangan atau biasa disebut sebagai melek keuangan serta memahami dengan baik tingkat literasi keuangan .

Literasi keuangan adalah kebutuhan esensial yang sangat penting untuk dimiliki setiap individu supaya terlepas pada beragam persoalan finansial. Literasi keuangan mempunyai keterkaitan erat dengan kehidupan manusia. Dimana literasi keuangan merupakan dasar pengambilan ketetapan bagi setiap orang pada pengelolaan keuangannya. Literasi keuangan yang baik akan menciptakan perencanaan keuangan yang baik juga. Berlaku kebalikannya, literasi keuangan yang rendah dapat berpengaruh pada pengambilan keputusan yang kurang tepat terhadap perencanaan keuangan seseorang.⁶

Merujuk dari penelitian yang dilaksanakan oleh Abdul Rahim et al. mengatakan bahwa “literasi keuangan syariah berkaitan erat pada kemampuan seseorang dalam menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan, dan perilaku dalam mengatur keuangannya agar selaras dengan apa yang diajarkan dalam agama Islam”.⁷ Menurut Survei yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2019 yang meneliti tentang indeks literasi keuangan sektor syariah mendapatkan hasil yang masih sangat rendah dibuktikan dalam gambar 1 dibawah ini.



⁵ Dhepril Puradi Rachmatulloh, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Tahun 2020, h. 3.

⁶ Ibid.

⁷ Abdul Rahim SH, et al. *Islamic Financial Literacy and Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis*, International Journal of Economics and Financial Issues, April 2016, Volume 6 (S7), h. 32-35.

Gambar 1. 1 Indeks literasi keuangan tahun 2019 (Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK))

Indeks literasi keuangan sektor syariah di Indonesia pada tahun 2019 yang dilakukan terhadap 12.773 responden yang tersebar dalam 34 provinsi dan 67 kota/kabupaten seraya mempertimbangkan gender dan tingkatan wilayah perkotaan/perdesaan mendapatkan hasil bahwa indeks literasi keuangan syariah sebesar 38.03%. Sedangkan untuk pemahaman masyarakat pada produk keuangan islam masih sangat jauh tertinggal berdasarkan hasil sebesar 8,33%,. Dengan demikian, minimnya keterlibatan kosumen di Indonesia diduga disebabkan karena minimnya literasi keuangan syariah dan pemahaman masyarakat mengenai produk keuangan islam. Indeks inklusi keuangan syariah sebesar 8,39% yang berarti bahwa pengguna jasa keuangan syariah baik produk keuangan syariah serta jasa keuangan syariah Indonesia pula masih rendah.⁸ Kondisi ini menunjukkan pemahaman masyarakat terhadap pelayanan dan produk keuangan syariah masih rendah ini berbanding terbalik pada jumlah penduduk muslim di Indonesia yang mencapai 200.867.000 atau sebanyak 12,9% Menurut survey yang dilakukan oleh Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life pada tahun 2009 dalam jurnal Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty.⁹

Minimnya minat masyarakat Indonesia yang memakai jasa keuangan syariah menjadi tantangan bagi seluruh stakeholder industri keuangan syariah. Solusi yang harus dijalankan adalah dengan menumbuhkan kesadaran manajemen keuangan yang baik terhadap masyarakat, supaya tertarik menggunakan produk dan jasa layanan keuangan syariah. Dengan adanya pengetahuan perihal pengelolaan keuangan yang baik, akan membuat masyarakat melaksanakan perencanaan yang terperinci untuk mempersiapkan masa depan.¹⁰

Adapun faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan untuk menabung dibank syariah adalah Faktor Lingkungan sosial. Faktor lingkungan sosial memiliki peran yang

⁸ Otoritas Jasa Keuangan, "Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019", <http://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>, diakses Agustus 2021.

⁹ Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty, *Pengaruh...*, h. 474.

¹⁰ Agus Wijanarko, Lucky Rachmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, Volume 3 (1), tahun 2020, h. 105.

penting dalam membantu nasabah pada saat proses pengambilan keputusan menabung. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa mencukupi keperluan serta keinginannya tanpa berinteraksi antara satu dengan yang lain. Manusia hidup berada didalam lingkungan. Lingkungan tersebut akan memberikan pengaruh, baik pengaruh kuat ataupun lemah kepada sikap individu tersebut.¹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono Lingkungan sosial memiliki pengaruh positif atas minat menabung pada bank syariah karena nilai t hitung (2,014) dan 2,913. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh fajar sebsar 0,061 dengan tingkat sign t sebesar 0,456 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien *beta* adalah positif, artinya variabel lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung pelajar SMK dengan program studi perbankan syariah.¹² Perbedaan yang dihasilkan oleh kedua penelitian tersebut maka pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menjadi nasabah di perbankan syariah layak untuk di teliti ulang.

Pengusaha muda merupakan salah satu aset yang mempunyai peran penting terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia, Oleh Karena itu Pengusaha muda memiliki peluang atau peran penting dalam memajukan dan meningkatkan perekonomian.¹³ Mayoritas para Pengusaha muda lebih mengetahui tentang bisnis, dan perputaran keuangan dalam menjalankan bisnisnya. Pengusaha muda akan mempunyai penghasilan atau pendapatan baik per hari, bulan maupun pertahun dan tentunya akan mengeluarkan uang juga untuk menunjang bisnisnya, seperti melakukan pembelian bahan, menggaji karyawan dan lain-lain. Sehingga dengan adanya peran para pengusaha muda ini akan selalu mendorong perkembangan perkeekonomian kearah yang lebih baik lagi.

Karena peranan pengusaha sangat penting terhadap perkembangan perekonomian di Indonesia, menjadikan para pengusaha muda ini sebagai salah satu

¹¹ Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul Rahman, S. L. S. J. and A. M. C. H. *Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing The case of Malaysian Islamic banks*, 2011.

¹² Isma Aulia Khairunnisa, Hendry Cahyono, *Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*, Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam Tahun Volume 3 (3), 2020, H. 12.

¹³ Patricia Satyawidya, *Peran Bank Syariah Dalam Membantu Berkembangnya Kewirausahaan di Indonesia*, Universitas Negeri Surabaya.

sasaran pasar yang bagus bagi perbankan syariah. Sehingga merupakan tugas bagi para lembaga keuangan syariah untuk bisa menarik minat para pengusaha muda ini untuk memakai jasanya. Karena merupakan pasar yang bagus bagi perbankan syariah maka perlu diketahui tentang tingkat literasi keuangan syariah, religiusitas dan lingkungan sosial, sehingga bisa ditentukan strategi selanjutnya agar para pengusaha muda ini akan memilih perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional.

Sebagai salah satu dari komunitas pengusaha muda adalah HIPMI. Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) berdiri pada 10 Juni 1972. organisasi ini berdiri karena dilandasi semangat guna menumbuhkan enterprenuer di kalangan pemuda, karena pada waktu itu tidak banyak anak muda yang bercita-cita menjadi pengusaha. Hipmi merupakan organisasi independen non partisan para pengusaha muda Indonesia yang bergerak di bidang perekonomian.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anangadipa Abhimantra, Andisa Rahmi Maulina dan Eka Agustianingsih, yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah” menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih menabung di bank syariah, diantaranya pengetahuan, religiusitas, produk, reputasi dan pelayanan di bank syariah. walaupun hasilnya tidak signifikan, tetapi faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menentukan menabung di Bank Syariah, dibuktikan dengan hasil nilai adjusted R square sebanyak 45,5%. Proporsi pengaruh terbesar dipegang oleh produk, dilanjutkan oleh religiusitas, reputasi, pelayanan dan pengetahuan.¹⁵

Penelitian yang dilaksanakan oleh Mega Noerman Nigtyas yang berjudul literasi keuangan pada generasi milenial membahas tentang keterkaitan antara tingkat literasi keuangan generasi milenial terhadap perilaku keuangan. semakin tinggi tingkat literasi keuangan generasi milenial terhadap perilaku keuangan. semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan maka semakin ia bisa mengelola atau meleak dengan baik keuangannya.¹⁶ Sementara penelitian yang diajukan dalam penelitian ini tidak hanya membahas tentang literasi keuangan syariah

¹⁴ <https://hipmidemak.wordpress.com/> diakses Agustus 2021.

¹⁵ Anangadipa Abhimantra, et al, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah*, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil, volume Vol. 5 Oktober 2013.

¹⁶ Mega Noerman Nigtyas, *literasi keuangan pada generasi milenial*, jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia, volume 13 (1), 2019, h. 20-27.

pada generasi milenial saja akan tetapi juga dibahas mengenai faktor lain yaitu faktor religiusitas dan lingkungan sosial sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang lebih menggambarkan terkait prospek perbankan syariah untuk pengusaha muda (HIPMI) kedepannya.

Penelitian yang oleh Rozaq, et all yang berjudul analisis pengaruh layanan digital perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah generasi millennial membahas tentang adanya pengaruh positif produk digital perbankan syariah terhadap literasi keuangan syariah generasi millennial.¹⁷ Berbeda dengan penelitian yang akan dibahas pada proposal ini yaitu tidak hanya mengenai spesifik produk mobile dan internet banking melainkan produk perbankan syariah secara general. Disamping itu pada proposal ini juga meneliti tentang pengaruh religiusitas serta lingkungan sosial sebagai variabel penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik terkait pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan lingkungan sosial dengan mengambil objek penelitian Himpunan Pengusaha Muda yang ada di Demak. Peneliti mengambil objek penelitian di Demak dikarenakan Demak merupakan daerah yang cukup strategis untuk pasar bank syariah ditinjau dari segi historisnya yang merupakan kerajaan Islam pertama di pulau jawa dan juga dikenal dengan nama Demak Kota Wali. Dengan demikian maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pengusaha Muda di Bank Syariah (Studi Kasus HIPMI Demak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang tersebut diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah?

¹⁷ Rozaq M. Yasin, et al. *Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan syariah generasi milenial*”, Jurnal Baabu Al-ilmu Vol. 6 (1), April 2021, h. 75-89.

3. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menabung di Bank Syariah?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat nasabah dalam memilih bank syariah.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai minat menjadi nasabah di Perbankan Syariah, serta pengetahuan pengusaha muda (HIPMI) mengenai literasi keuangan syariah. Diharapkan hal ini dapat memberikan gambaran untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi atau memperbaiki kinerja guna memperluas pengetahuan masyarakat sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

1.4 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, berikut adalah susunan sistematika pembahasan penulisan yang dirumuskan peneliti, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS berisi tentang Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN berisikan tentang Rancangan Penelitian, variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Populasi, Sampel, dan Teknik purposive sampling, jenis dan Sumber Data, Metode Pengolahan dan Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN berisi tentang Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Hasil Pengujian Deskripsi, Hasil Pengujian Hipotesis, Pembahasan.

BAB V PENUTUP berisi tentang Kesimpulan dari seluruh uraian mulai bab terdahulu dan Saran yang bisa menunjang peningkatan dari permasalahan yang dilakukan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli.¹⁸

Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya. Dalam hal ini rangsangan pemasaran dapat diwujudkan dalam bentuk literasi keuangan dari para konsumen.

2. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen.

¹⁸ M. Anang Firmansyah, *perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*, Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2018, h. 59-61.

Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Dalam hal ini Karakteristik Pembeli dapat berupa tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

3. Rangsangan Lain (Other Stimulation)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen. Dalam hal ini Rangsangan Lain dapat berupa lingkungan sosial dimana konsumen itu berada.

4. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process)

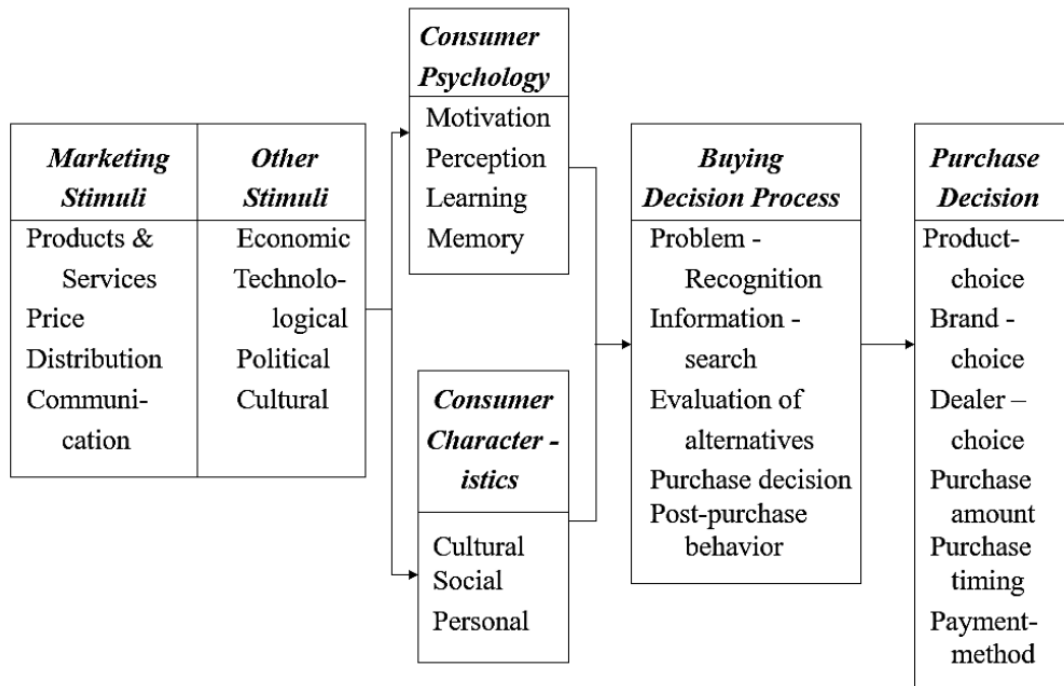
Proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembeli (Buyer's Decision)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Itulah model perilaku konsumen menurut Kotler yang dapat dianut dan dikembangkan oleh para pengusaha sebagai alat untuk menggapai tujuan pemasaran. Dengan demikian model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁹

Model of Consumer Behavior



Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen

2.1.2 Literasi Keuangan Syariah

A. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan (*financial literacy*) dapat juga diartikan dengan Istilah *melek keuangan* merupakan pengetahuan dan juga keterampilan masyarakat dalam membuat keputusan dan kebijakan yang efektif dalam memanfaatkan seluruh sumberdaya keuangan yang dimilikinya. Merujuk pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/ POJK.07/2016 mengenai Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen atau Masyarakat, yang dimaksud dengan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan

¹⁹ Ibid.

dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.²⁰ PISA atau kepanjangan dari Programme for International Students Assessment dalam The Organisation for Economic Co-operation and Development menyatakan bahwa literasi keuangan bagaikan sebuah ilmu dan kerangka berfikir terhadap motivasi, ketrampilan, keuangan serta keyakinan dalam mengimplementasikan ilmu dan pola pikir untuk mendorong di keluarkannya sebuah keputusan yang tepat ditinjau dari aspek keuangan. Tujuannya adalah agar masyarakat dan individu menjadi lebih sejahtera dalam hal finansial dan meningkatkan kontribusinya untuk perekonomian.²¹

Literasi keuangan terdiri dari tiga dimensi yaitu (1) keterampilan menghitung, (2) pemahaman perihal keuangan dasar, dan (3) sikap atas keputusan keuangan. Berawal dari pengetahuan finansial yang didapat oleh seseorang selanjutnya akan meningkat membentuk kualitas keuangan, dimana ketrampilan keuangan tersebut dapat dideskripsikan seperti kemampuan seseorang untuk mengimplementasikan pengetahuan keuangan yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari. Keterampilan keuangan akan menjadikan seorang untuk dapat mengambil keputusan yang efektif dan rasional terhadap keuangan dan sumber ekonomi yang dimilikinya.²²

Sikap dan perilaku seorang individu dalam mengelola keuangannya dapat dipengaruhi oleh pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan keuangan yang dimiliki oleh individu tersebut. Seiring dengan peningkatan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu akan berdampak terhadap partisipasi aktif pada aktivitas yang berkaitan dengan keuangan, serta perilaku keuangan yang lebih positif. Disamping itu, perilaku dan sikap positif yang punyai oleh seseorang dapat berupa sikap positif jangka panjang dan jangka pendek. Seseorang yang mempunyai perilaku positif untuk berkepanjangan kemungkinan besar hendak menunjukkan perilaku keuangan yang makin unggul jika disamakan dengan seseorang yang mempunyai sikap keuangan untuk jangka pendek.²³

Literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai sebuah langkah yang terdiri dari sebuah tingkatan yang bisa digunakan untuk mengetahui konsep tentang keuangan serta

²⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/ POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat*.

²¹ Fauzi, *Pengaruh,...*, h. 476.

²² Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) revisit 2017*, h. 16.

²³ Vivi Liana, *Pengaruh Literasi..*, h. 16.

proses dari sebuah kemahiran untuk mengurus keuangan pribadinya dengan akurat, baik dalam kurun waktu pendek, sedang, atau seumur hidup serta dapat mengubah keadaan ekonominya. Ada lima kategori tentang definisi konseptual terkait literasi keuangan, yaitu: (1) pengetahuan terhadap konsep keuangan, (2) kemampuan untuk berkomunikasi tentang konsep keuangan, (3) keterampilan dalam mengatur keuangan sendiri, (4) kemampuan di dalam merancang keputusan keuangan yang tepat, (5) kemampuan ketika merencanakan keuangan masa depan yang efisien sesuai yang dibutuhkan.²⁴

Rahim et al. dalam penelitian Siti Hafizah Abdul Rahim, mengemukakan bahwa literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang untuk menerapkan pengetahuan keuangan, keterampilan serta sikap di dalam mengatur sumber daya keuangan berdasarkan ajaran islam. Disamping itu, literasi keuangan islam merupakan keharusan bagi tiap umat muslim dalam menjalankan syari'at agamanya karena hal tersebut membawa keterkaitan lebih jauh perihal realisasi Al-Falah (kesuksesan sejati) pada kehidupan di dunia serta di akhirat.²⁵

B. Literasi Keuangan Syariah dalam Perspektif Islam

Berdasarkan pada penjelasan diatas, dapat diambil garis besar bahwa literasi keuangan syariah merupakan suatu pengetahuan dan ketrampilan tentang manajemen keuangan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan (falah) yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam Al-Qur'an surat Al-Mujadalah ayat 11 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا
يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan

²⁴ Nurus Shobah, *Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion*.

²⁵ Rahim, *Islamic...*, h.. 32.

meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Pada tafsiran Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi ayat diatas menerangkan tentang keutamaan sebuah ilmu. Sebagai hasil pada sebuah ilmu bisa mengakibatkan adab yang baik dalam melaksanakan ilmu-ilmu tersebut. Bertingkah laku yang baik merupakan komponen pada ilmu dan iman. Dengan meningkatkan literasi keuangan syariah dapat mengakibatkan sikap yang baik dalam mengatur keuangan. Kita senantiasa dianjurkan untuk selalu berpegang pada pengetahuan keuangan syariah pada setiap transaksi pada proses menerima sampai menggunakan dan mengelola keuangan. Dalam implementasi perbankan syariah, ada keinginan aktivasi dana yang menuntut adanya pemanfaatan dana secara bermanfaat dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi islam yang dengan tegas melarang adanya bunga (riba) dan menjamin tegaknya prinsip ajaran syariat Islam terutama wadi'ah, qard, mudhorobah, serta ijarah.²⁶

C. Klasifikasi Literasi Keuangan

Berdasarkan tingkatannya, literasi keuangan dapat di klasifikasikan sebagai berikut:²⁷

1) Welltreate

Tingkatan dimana seseorang memiliki pengetahuan, kepercayaan, keterampilan mengenai lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan, tertera/termuat karakteristik/fiitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban serta penggunaan produk dan jasa. Pada intinya mempunyai pengetahuan, kepercayaan, dan keterampilan.

2) Suffcientliterate

Tingkatan dimana seseorang hanya mempunyai pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat serta risiko, hak serta kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. hanya mempunyai pengetahuan dan kepercayaan.

3) Lessliterate

²⁶ Dhepril Puradi Rachmatulloh, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*, Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020, h. 26.

²⁷ Ibid, h. 23-24.

Tingkatan dimana seseorang hanya mempunyai pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4) Not Lietarate

Tingkatan dimana seseorang tidak mempunyai pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, dan tidak mempunyai keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Bisa disimpulkan bahwa, bagi seluruh kalangan masyarakat di Indonesia pemahaman dan pengelolaan literasi keuangan sangatlah penting untuk kesejahteraan masyarakat tersebut pada hal finansial.

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan

Monticone pada penelitiannya mengungkapkan aspek-aspek yang mempengaruhi literasi keuangan sebagai berikut:

- a. Karakteristik sosiodemografi, mengungkapkan bahwa perempuan serta etnis yang berbeda memiliki pengetahuan yang rendah, sementara individu yang berpendidikan memiliki pengetahuan keuangan yang lebih besar
- b. Konteks (latar belakang) keluarga, pendidikan orang tua merupakan faktor primer dari latar belakang family yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang perihal keuangan
- c. Kekayaan, berdasarkan delavande pada penelitian monticone menyatakan bahwa pengetahuan finansial meharuskan investor untuk harga yang lebih tinggi dari laba aset dalam setiap resiko dan merupakan investasi. Manfaat mengenai investasi pada pengetahuan finansial pula tergantung pada jumlah aset yang diinvestasikan, sebab semakin tinggi bekal pengetahuan keuangan yang dimiliki se makin tinggi pengembalian yang terdapat pada asset
- d. Preferensi waktu, dari Meier dan Springer dalam monticone mengemukakan perolehan riset lapangan yang menghubungkan keputusan individu untuk memperoleh data serta informasi keuangan pribadi terhadap preferensi waktu.²⁸

²⁸ Asep Kurniawan, et al. *Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit*, Jurnal Akuntansi dan Governance Andalas, 2020, Volume 2 (1), h. 7-8.

2.1.3 Religiusitas

Mengutip dari ensiklopedia Indonesia, Religiusitas dapat diartikan sebagai kehidmatan atau kekhusyukan dalam pemujaan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas bermakna bentuk pengorbanan atau dedikasi kepada agama. Menurut konteks (kondisi) psikologi agama, religiusitas adalah pelaksanaan dari psikologi dan agama yang tidak bisa terpisah serta diintegrasikan menjadi pokok dari kualitas hidup manusia yang berarti semacam rasa rindu, rasa mau bersatu dan rasa ingin bersama-sama pada sesuatu yang tak berbentuk.²⁹

Dari sudut pandang agama, Religiusitas dapat klasifikasikan menjadi dua jenis pembahasan, diantaranya adalah Agama (Religi) dan Religiusitas. Istilah Agama (Religi) didalam Bahasa Inggris disebut "*Religion*" dan pada kamus Bahasa Arab disebut "*addin*". Nasir dan Ghozali mengungkapkan bahwa Agama merupakan sistem yang berakar dalam jiwa. Agama telah menjadi norma yang mengikat secara fundamental dan secara tidak langsung mempengaruhi Kehidupan sehari-hari dan telah menjadi pedoman idealisme. Doktrin dan aturan agama yang dipahami oleh manusia bisa menjadi kekuatan spiritual dalam kehidupan pribadi seseorang sebagai pedoman untuk berinteraksi dengan Tuhan, sesama individu serta alam sekitarnya.³⁰

Hakekat dasar manusia sebagai makhluk yang berketuhanan, manusia sudah menerapkan religiusitas (keberagamaan) dalam kehidupan sehari-hari. Sebagaimana yang dituangkan dalam etika Islam, tujuan orang beragama adalah agar manusia memiliki taraf hidup dan kepribadian (sikap) yang baik sesuai oleh anjuran Islam demi mendapatkan Ridho Allah SWT. Dengan menerapkan etika pada diri manusia dalam konteks beragama dapat memberikan pengaruh yang positif bagi kehidupan manusia dalam membentuk sikap dan tingkahlakunya dalam kehidupan di masyarakat. Konsep Islam sebagai agama adalah mengatur kehidupan manusia secara menyeluruh (komprehensif) serta umum (universal) baik pada pencipta (HabluminAllah) atau dengan sesama individu (Habluminannas).³¹

²⁹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016, h. 293.

³⁰ Farah Annida Hasna, *Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, h. 25.

³¹ Ari Kristin P, *Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Indonesia), *Economica* Volume II/Edisi 2/ Nopember 2012, h. 135.

Religiusitas merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang mampu berkomitmen maupun taat terhadap agamanya. Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa agama bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap seseorang³². Religiusitas dapat juga diartikan seperti sejauh mana seseorang berkomitmen akan ajaran agama yang dirinya yakini, komitmen tersebut dapat tercermin dari sikap dan perilaku dari seorang individu.³³ Religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang saat melakukan hukum Agama. Implementasi religiusitas dapat dilaksanakan (direalisasikan) dalam beragam segi kehidupan termasuk segi ekonomi. Lembaga perbankan juga masuk kedalam syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah.³⁴ Dengan demikian kegiatan beragama tidak hanya direalisasikan dalam lingkup ketika seseorang menjalankan ritual (ibadah) saja, melainkan juga dalam melaksanakan aktivitas kehidupan sehari-hari. Sebagai implementasi dari nilai religiusitas salah satunya adalah dalam aspek kegiatan ekonomi harus benar-benar terlaksana. Pada era modern saat ini, aktivitas perekonomian tidak akan lengkap tanpa berdirinya instansi (lembaga) perbankan. Dengan demikian implementasi religiusitas dalam aspek ekonomi merupakan cara pandang atau cara mengimplementasikan hidup sesuai dengan syariat agama, agar manusia bisa memperoleh keselamatan baik untuk kehidupan di dunia maupun di akhirat.

Djamaludin Acok dalam bukunya psikologi islam menyatakan bahwa dalam persepektif islam, setiap penganut muslim wajib beragama secara kaffah atau sempurna dan menyeluruh, baik ketika berfikir ataupun dalam berperilaku. Ketika melaksanakan kegiatan baik ekonomi, sosial, politik ataupun kegiatan lainnya, sebagai seorang muslim patut untuk melaksanakan semua kegiatan sehari-hari dalam rangka melaksanakan ibadah kepada Allah SWT. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 208, Allah SWT menjelaskan dimana saja atau pada kondisi apa pun, hukumnya wajib bagi setiap umat islam perlu tetap beragama.³⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

³² Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2018, Volume 4 (02), h. 141.

³³ Agus Yulianto, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 29.

³⁴ Fajar Mujaddid, Pandu Tezar Adi Nugroho, “*Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”, Jurnal Ekonomi Islam, 2019, Volume 10 (01), h. 23.

³⁵ Farah Annida Hasna, *Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*, Skripsi, Uin Walisongo Semarang, Semarang, 2019, h. 26.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.”

Religiusitas dalam perspektif mahasiswa dapat diartikan sebagai kepercayaan dan wawasan mahasiswa akan nilai-nilai ketentuan agama islam dan bisa diimplementasikannya pada saat aktivitas sehari-hari kemudian tercermin ketaatan dan kepatuhan dalam menjalankan syariat agama. Manusia dikatakan religius apabila telah menaati aturan kebenaran yang sudah ditentukan dan sesuai pada kaidah agama yang dianut. kegiatan keagamaan bukan hanya terjadi pada saat seseorang melaksanakan kegiatan beribadah, melainkan juga dapat dipandang asal kegiatan yang dilakukan sehari-hari baik kegiatan yang terlihat ataupun yang tidak terlihat. Sebagai akibatnya religiusitas dapat meliputi aneka macam sisi atau dimensi. Glock dan Stark mengemukakan bahwa taraf religiusitas dapat ditinjau melalui lima dimensi, yaitu:³⁶

1. Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan merupakan sebuah fase dimana individu memperoleh sesuatu yang menjadi keyakinan individu tersebut untuk menjalankan agama yang dianut, contohnya dalam hal kepercayaan pada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Dalam prinsipnya masing-masing agama mengharapkan adanya unit kepatuhan oleh masing-masing penganutnya. Tentang hal beragama, makna yang terpenting bagi seorang adalah adanya kemauan yang kuat guna mengikuti ketentuan yang berjalan di ajaran agama yang dianutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi keyakinan lebih bersifat dogmatis (kaku) yang wajib dipatuhi bagi setiap pemeluk agama. Secara langsung dimensi keyakinan ini akan mewajibkan dilaksanakannya praktik-praktik ibadah yang sesuai dalam nilai-nilai yang ada di ajaran islam.

2. Dimensi Praktek Agama (ritualistik)

Dimensi praktek agama (peribadahan) merupakan sebuah dimensi yang ditunjukkan dengan sejauh mana tanggungjawab seseorang buat menunaikan tugas ritual yang ada di agamanya. Dengan demikian indikator dalam agama Islam dapat dilakukan dengan mengerjakan sholat, puasa di bulan Ramadhan, melaksanakan haji, dan membaca Al-Quran.

3. Dimensi Pengalaman

³⁶ Farah, *pengaruh...*, h. 28.

Merupakan sebuah aspek yang menggambarkan wujud perasaan, pengharapan dan pengalaman keagamaan yang sudah dihadapi dan dijalani oleh seseorang. Sebagai contoh pada saat melaksanakan sholat yang dilakukan dengan khusyuk, khusyuk ketika berdoa, dan khusyuk ketika berdzikir.

4. Dimensi intelektual

Merupakan dimensi yang menggambarkan sampai dimana individu mengetahui dan paham serta bisa menjalankan kegiatan beragama dan sampai dimana kegiatan seseorang demi meningkatkan wawasan (ilmu) dan kepercayaan tentang agamanya. Terutama yang ada kaitannya dengan pengetahuan tentang isi Al-Quran, mengenai pokok-pokok ajaran yang patut di percaya, dan pemahaman mengenai syariat Islam.

5. Dimensi tata krama atau akhlak

Termasuk dimensi secara visual menunjukkan sampai dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap aturan agama yang dianutnya. Dimensi ini menunjukkan efek dari sebuah ajaran agama terhadap sifat individu di kehidupan sehari-harinya. Dengan menunjukkan sikap tata krama (akhlak) yang baik serta mentaati nilai-nilai Islam.³⁷

Religiusitas merupakan motivasi atau gerakan yang bersumber dari dalam diri seorang manusia yang mengacu pada perilaku seseorang dalam kegiatan setiap hari selaras dengan kondisi dan taraf ketaatannya atas agama yang dianut. Selain itu berdasarkan Jalaluddin, Religiusitas pula bisa didefinisikan menjadi kondisi dalam diri manusia dimana manusia mulai menerima dan mengakui kehadiran penciptanya (Allah) dengan cara menjalankan seluruh perintah Tuhannya dan menjauhi seluruh larangannya. Perihal ini dilakukan supaya manusia dapat memperoleh ketentraman dan kenyamanan dalam dirinya. Berdasarkan tanggapan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya religiusitas seperti suatu perihal (kondisi) yang terdapat di dalam pribadi masing-masing manusia yang menggerakkan manusia untuk bersikap dalam beraktivitas setiap harinya selaras dengan derajat kepatuhan terhadap Agama.³⁸

³⁷ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan...*, h 141.

³⁸ Farah, *pengaruh...*, h. 29-30.

2.1.4 Lingkungan Sosial

Menurut Hamalik Lingkungan merupakan segala sesuatu yang terdapat di alam sekitar yang mempunyai makna atau pengaruh tersendiri kepada individu. Lingkungan menjadi permulaan pendidikan sekaligus faktor penting yang mana dapat mempengaruhi perilaku manusia. Lingkungan sosial adalah seluruh hubungan kemasyarakatan yang terjalin diantara konsumen dengan orang sekitarnya atau antara banyak orang.³⁹ Lingkungan sosial memberikan efek samping tersendiri dimana ada yang mendapat respon secara direct atau indirect dan justru terjadi penolakan. Contoh respon secara direct dapat berupa interaksi langsung dengan orang-orang disekitar seperti teman, sahabat, teman sekolah, keluarga, teman kerja dan lain-lain. Sedangkan yang memberikan pengaruh secara indirect dapat berupa interaksi melalui media massa seperti koran, majalah, buku, televisi, radio, bahkan media online dan jejaring sosial..⁴⁰

Lingkungan konsumen terdiri dari lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial merupakan segala bentuk hubungan sosial yang ada pada masyarakat yang terjalin antara pengguna dengan orang di sekitarnya atau bisa disebut juga dengan interaksi antara banyak orang. Lingkungan sosial merupakan perilaku antar individu yang berada di sekitar nasabah yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk membeli sebuah produk.

Mengutip dari buku "Perilaku Konsumen Teori dan Praktik" karya Vinna Sri Yuniarti, J. Paul Peter dan Jerry C.Olson mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah hubungan sosial langsung yang dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pengetahuan dan anggapan konsumen mengenai produk, toko, atau iklan, serta terhadap perilaku konsumtif mereka.⁴¹

Lingkungan sosial yang melakukan komunikasi dengan berinteraksi secara langsung diantaranya adalah :

1) Lingkungan keluarga

Seorang penulis, konsultan dan profesor pemasaran Amerika Serikat, Philip Kotler mengatakan anggota keluarga bisa memberikan dampak yang meningkat tentang perilaku membeli seseorang. Keluarga juga merupakan kelompok anggota terkecil yang perilakunya banyak mempengaruhi dan menetapkan dalam pengambilan ketetapan

³⁹ Siti Raihana, Riza Aulia Azhary, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram", Global Journal Of Islamic Banking And Finance, Volume 2 (2), Hal 114.

⁴⁰ M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), Hal 133-134.

⁴¹ Vinna Sri Yuniarti, "Perilaku konsumen Teori dan praktik", Bandung: Pustaka Setia, 2015, Hal 205.

seseorang untuk melakukan pembelian. Peranan dari orang tua juga sangat berpengaruh karena itu seseorang memperoleh pengetahuan mengenai agama, politik, ekonomi serta merasakan keinginan (ambisi) pribadi, nilai atau prestise dan cinta.

2) Lingkungan Masyarakat

Prof. Doc. Oemar Hamalik mengungkapkan bahwa suatu aspek yang benar-benar berpengaruh adalah masyarakat. Pada kondisi ini lingkungan meliputi unsur-unsur seperti person, kelompok, sumber-sumber alamiah, asal budaya, sistem nilai dan norma, keadaan, persoalan, serta beragam kendala pada masyarakat secara kesemestaan.

3) Lingkungan pekerjaan

Sebagai makhluk sosial aktivitas manusia tidak dapat terhindar oleh beragam kondisi dan kejadian di lingkungan sekelilingnya termasuk lingkungan pekerjaan. Di dalam lingkungan pekerjaan ada teman kerja yang bisa membagikan pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk bisa dipengaruhi oleh *word of mouth*. Kotler dan Amstrong mendefinisikan *word of mouth communication* sebagai sebuah hubungan langsung tentang suatu produk antara calon nasabah, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerja.⁴²

Seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian suatu produk akan mempunyai pengalaman sebagai seorang pembeli. Pengalaman tersebut selanjutnya akan disampaikan dan diceritakan pada individu lain, sebagai akibatnya akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dari produk itu sendiri. Lantas seseorang akan cenderung merasa lebih percaya dengan lingkungan yang ada di sekitarnya daripada informasi yang diperoleh dari media massa atau online.

4) Lingkungan mikro

Ditinjau dari hubungannya bersama konsumen, lingkungan sosial konsumen dapat dikelompokkan sebagai lingkungan makro dan lingkungan mikro. Lingkungan mikro didefinisikan sebagai tempat yang paling akrab bersama konsumen serta berhubungan langsung dengan konsumen. Lingkungan mikro dapat memberikan pengaruh langsung

⁴² Muhammad Aries, dkk “Pengaruh *word of mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 60, No. 3, Juli 2018, hal 37.

terhadap perilaku, sikap, dan kognitif konsumen. Sebagai contohnya adalah keluarga yang tinggal dengan konsumen termasuk dalam kategori lingkungan mikro.⁴³

2.1.5 Minat Menabung

Minat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan sikap yang akan memberikan suatu ketertarikan serta tindakan dalam rangka menjalankan suatu kegiatan yang disertai atas perasaan suka.⁴⁴ Masing-masing individu tentu mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang diinginkannya seraya mengacu pada pengetahuan yang dimiliki terkait produk tersebut (Kotler & Keller). Minat menabung merupakan sikap yang tumbuh sebagai akibat dari objek yang memperlihatkan kemauan nasabah untuk menyimpan atau menabungkan harta kekayaannya di lembaga keuangan seperti Bank, Koperasi serta badan keuangan lainnya. Menabung juga dianjurkan dalam ajaran agama islam. Dan menabung artinya seseorang muslim sudah menyiapkan sendiri untuk membuat perancangan di waktu yang akan tiba dan juga untuk menjumpai tentang keadaan yang tidak diinginkan. Pada Al-Qur'an surat Al-hasyr ayat 18 Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Berlandaskan ayat diatas dijelaskan mengenai perintah untuk berjaga-jaga dalam memprediksi masa depan dari sudut pandang rohaniah maupun ekonomi. Perlu juga difikirkan bagaimana keputusan yang harus dilakukan di masa depan. Seperti salah satu langkah perencanaan masa depan adalah dengan menabung.

Secara prinsip apabila seseorang memiliki minat terhadap sesuatu, lalu ia akan bisa menerima dengan baik serta berperilaku positif pada satu objek yang diminatinya. misalnya yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah yang menyampaikan

⁴³ M. Anang Firmansyah, “*perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*”, sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2018, Hal 7.

⁴⁴ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, ” *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah* “,Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 4(02), 2018, Hal. 141.

suatu rangsangan pada masyarakat dalam rangka meningkatkan minat menabung dari masyarakat itu sendiri, Melainkan promosi tersebut sekedar berefek terhadap sesuatu yang hanya bisa dinikmati langsung oleh para nasabah. Saat ini nasabah akan lebih berhati-hati pada saat memutuskan sebuah keputusan dalam menggunakan beraneka ragam produk dari promosi sebuah lembaga keuangan dalam menginvestasikan kekayaan yang dimilikinya.

A. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang dalam bertransaksi sebuah produk dan jasa, diantaranya adalah faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya.⁴⁵

1. faktor budaya

Budaya merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya mempunyai beberapa indikator yang mempunyai fungsi penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Indikator-indikator tersebut antara lain:

i. Kultur

Kultur atau sering disebut juga sebagai kebudayaan merupakan tolak ukur penentu yang paling penting dari terwujudnya cita-cita dan sikap seorang.

ii. Subkultur

Komponen yang merupakan bagian yang membentuk Kultur (subkultur) memiliki ciri khas yang lebih detail, spesifik dan global. Misalkan subkultur dari budaya adalah letak geografis, etnis, kebangsaan serta agama. Sedangkan dari kultur segmen pasar subkulturnya bisa berupa kebutuhan. Dengan begitu pedagang akan memutar otak untuk melakukan produksi dan merencanakan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar yang digelutinya.

iii. Kelas Sosial

strata pada suatu kumpulan warga dapat diartikan sebagai kumpulan yang terwujud pada suatu masyarakat yang menjurus sama serta konsisten dan

⁴⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, Hal 38.

beraturan secara sistematis berdasarkan tingkatan yang terdapat dan pesertanya mempunyai keselarasan pada nilai, minat dan perilakunya.

2. Faktor Sosial

Berikut adalah indikator-indikator yang mempunyai fungsi pada faktor sosial, diantaranya:

- **Kelompok Acuan**

Dapat memberikan dampak terhadap sikap seorang. Kelompok ini dibagi menjadi dua bagian yakni kelompok yang mempunyai efek secara eksklusif bagi sikap seseorang serta kelompok yang tak mempunyai pengaruh secara pribadi bagi sikap seseorang. Kelompok yang mempunyai efek secara eksklusif bagi perilaku seorang dapat dicontohkan seperti kelompok yang selalu berhubungan satu dengan lain. Sebagaimana keluarga, sekumpulan teman, sekumpulan teman kerja juga bisnis, kelompok organisasi dan lainnya.

Di tinjau dari bidang ekonomi, para praktisi perniagaan (ekonomi) mau memakai kelompok acuan buat menandai (mengenali) karakter atas bakal konsumen hendak memilih karakteristik barang yang mau diproduksi. Kelompok acuan tersebut kelak akan menyampaikan informasi dari perseorangan baik dari perspektif sikap maupun tingkah hidupnya. seseorang konsumen yang berada pada cakupan kelompok acuan cenderung mempunyai keinginan untuk melakukan penyesuaian barang dan merk yang dipergunakan di anggota kelompoknya. Dengan begitu ketetapan pembelian produk akan bersandar pada pilihan produk yang juga diminati oleh anggota yang lain.

- **Keluarga**

Keluarga juga mempunyai pengaruh seseorang dalam pembelian suatu produk. Contohnya adalah pada ikatan keluarga yang mencakup suami, istri serta anak. Yang mana beberapa pelaku ekonomi akan melihat produk atau barang yang seringkali dibelanja/bayar sama keluarga tersebut untuk dijadikannya sebagai acuan (referensi) produk atau barang yang cukup diminati oleh para konsumen.

- **Peran dan Status**

Setiap individu mempunyai perannya masing-masing pada statusnya sebagai anggota dari suatu komunitas yang diikutinya. Dimanapun manusia bermukim secara otomatis dirinya akan memegang sebuah kedudukan didaerah tersebut. Peran dan status merupakan sebuah kondisi yang saling berdampingan, dimana

ada peran disitulah akan hadir yang namanya status. Dengan begitu semakin tinggi peranan seseorang maka statusnya akan memberikan pengaruh terhadap gaya membeli dari orang-orang yang berstatus di bawah orang tersebut. Contohnya adalah jika kita melihat ada manager dari perusahaan bonafit memakai pakaian mahal, jam rolex, mengendarai lamborghini, secara otomatis akan memunculkan stigma para bawahannya apabila ingin disegani orang seperti managernya dia juga harus punya barang seperti yang dipunyai managernya itu. Perumpamaan itu merepresentasikan kalau status dan peran akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk.

3. Faktor Pribadi

Faktor yang juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Dibawah ini adalah indikator faktor pribadi, yakni:

- **Usia dan Tahap Siklus Hidup**
Pada umumnya para pelanggan tentu berbelanja barang serta jasa yang berlainan selaras usianya.
- **Pekerjaan**
Pekerjaan tentunya berpengaruh besar terhadap berbagai macam barang yang nantinya akan dibeli oleh konsumen. Misalnya seorang rekan kantor membeli baju ataupun perlengkapan kantor. Hal tersebut tentunya akan membuat para pelaku ekonomi membuat produk atau barang sesuai dengan yang diminati oleh kelompok pekerjaan tersebut.
- **Kondisi Ekonomi**
Kondisi ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pembelian terhadap suatu produk atau barang. Kita dapat melihat kondisi ekonomi dari indikator seperti tingkat penghasilan, simpanan, aset dan kesanggupan pinjaman serta kesanggupan selama melunasi hutang tersebut. Seorang pelaku ekonomi pastinya akan selalu mewujudkan produk atau barang sesuai dari tingkat penghasilan dan keunikan pada produk atau barang yang diperlukan oleh pembeli.
- **Gaya Hidup**
Gaya hidup manusia bisa dipengaruhi oleh kasta serta pekerjaan yang dijalannya. Sebagai contoh apabila ada seorang enterprenuer kaya yang akan pergi berlibur. Pastinya dia akan menentukan tempat pesanggrahan yang

populer serta banyak dengan fasilitas modern selaras dengan kekayaan yang dimilikinya. Dengan begitu pelaku ekonomi dapat mengevaluasi intensi konsumennya serta mewujudkan produk atau barang yang menarik bagi taraf gaya hayati seseorang seperti dengan iklan-iklan disitus.

4. Faktor Psikologis

memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen adalah faktor Psikologis. Di bawah ini adalah indikator dalam faktor psikologis, diantaranya adalah:

- Motivasi

Setiap orang pastinya memiliki keinginan di setiap masanya. Mulai pada kebutuhan jasmani seperti kebutuhan primer sampai kebutuhan rohani atau psikologis (sekunder) yakni keinginan mempunyai sesuatu. Keinginan tersebut dapat memotivasi seseorang buat melaksanakan gerakan sigap guna menetapi ambisinya semacam gerakan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Perihal itu kemudian yang dikenal dengan istilah motif atau dorongan.

Misalnya ada seorang nasabah bank sudah merasa sesuai dengan produk yang ditawarkan bank, maka nasabah akan terdorong untuk mengambil produk tersebut

- Persepsi

Setiap manusia yang telah terpengaruh untuk menjalankan gerakan pesat berdasarkan pemahaman atau tanggapan dari dirinya sendiri. Tanggapan dapat diartikan sebagai sebuah reaksi yang timbul pada seseorang untuk memahami, menilai serta menyaring informasi yang diperoleh untuk mewujudkan perkiraan ketetapan atau finale finis yang berasal dari informasi tersebut. Misalnya pada saat seorang nasabah telah tertarik untuk mengambil tindakan selanjutnya. Otomatis nasabah tersebut hendak memahami penjelasan yang diperoleh guna mengambil sebuah keputusan pembelian produk.

- Pengetahuan (Learning)

Pengetahuan atau informasi tentang produk yang akan dibeli sebelumnya merupakan hal penting yang perlu dimiliki bagi seseorang. Pengetahuan yang dimaksud adalah yang berpautan pada sifat, karakter, manfaat serta risiko yang diperoleh pada produk tersebut.

- Keyakinan dan Sikap

Dengan motif (dorongan), tanggapan serta pemahaman kemudian akan terwujud sebuah kepercayaan (keyakinan) dalam bersikap. Perihal ini yang selanjutnya tentu berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian seorang nasabah. Keyakinan merupakan sebuah pikiran yang mengungkapkan tentang apa yang diikuti oleh seorang manusia terhadap satu hal. Sedangkan sikap merupakan penilaian psikis, rasa emosional serta kesamaan seorang dalam menetapkan senang ataupun tidak atas sebuah objek.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Crow dan Crow mengemukakan, terdapat empat aspek yang mempengaruhi tumbuhnya minat, antara lain :

a) Faktor pendorong dari dalam diri seseorang (individu)

Contohnya adalah gerakan rasa ingin mengenal. Berawal dari dorongan rasa ingin memahami tentu mampu menumbuhkan keinginan akan membaca, berlatih, mencari ilmu, melaksanakan penelitian serta lainnya. Adapun tujuannya adalah untuk menambah pengetahuan yang akan menimbulkan minat seseorang.

b) Faktor motif sosial

Bisa juga sebagai aspek yang menarik sebagai dasar untuk menjalankan suatu kegiatan. Contohnya, minat pada pakaian muncul karena ingin disetujui atau diterima, mendapatkan pengakuan, serta memperoleh perhatian dari orang lain.

c) Faktor emosional atau perasaan

Minat erat kaitannya pada emosi. Apabila seseorang berhasil memperoleh sebuah kesuksesan maka akan mendorong orang tersebut untuk melakukan aktivitas lagi, namun sebaliknya apabila suatu cara yang digunakan untuk memperoleh sesuatu mengalami kegagalan maka minat terhadap hal tersebut akan hilang.

d) Motif agama.⁴⁶

⁴⁶ Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, “*Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2018, Volume 4(02), Hal 142

B. Tahapan Minat

Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan tingkatan minat nasabah dapat dipelajari dengan pendekatan AIDA seperti dibawah ini:

- a. Perhatian (attention), fase ini adalah fase awal saat mengevaluasi suatu barang ataupun jasa apakah selaras dengan keperluan dari calon nasabah.
- b. Tertarik (Interest), pada fase ini bakal nasabah akan mulai tertarik untuk memakai jasa yang ditawarkan sesudah menerima informasi yang semakin detail terkait jasa yang ditawarkan.
- c. Hasrat/keinginan (Desire), berawal dari jasa yang ditawarkan, seorang calon nasabah akan mulai memikirkan serta mendiskusikan mengenai jasa tersebut, hal ini dikarenakan ambisi dan harapan untuk membeli sudah mulai tumbuh. Hasrat dan keinginan tersebut terlihat bersama bertambahnya minat yang kuat pada calon nasabah untuk mencoba jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (Action), fase ini merupakan tahapan penentuan sikap dari calon nasabah. Calon nasabah telah memantapkan diri untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Supaya dapat memikat minat dari masyarakat, lalu setiap pelaku usaha wajib memahami yang menjadi harapan (keinginan) serta keperluan konsumen atas produk dan jasa tersebut akan disediakan selaras pada kebutuhan yang ditawarkan. Bank syariah didalam peranannya sebagai lembaga keuangan harus mempromosikan setiap produk yang ditawarkan. Tindakan ini perlu dilaksanakan supaya masyarakat umum mengetahui dan memahami layanan dan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah, sehingga dengan demikian akan mampu menarik minat seseorang untuk membeli manfaat serta menggunakan produk dan jasa bank syariah.⁴⁷

C. Minat Menabung Dalam Perspektif Islam

Salah satu yang membuat calon nasabah berminat memakai produk dan jasa perbankan syariah adalah berkat produk atau sistem yang digunakan bank syariah dianggap menguntungkan bagi dirinya sendiri. Minat serta dorongan mempunyai hubungan yang sangat erat sehingga dapat menghasilkan keinginan dalam diri individu

⁴⁷ Rahmah Yulianti, “*Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh*”, Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, Maret 2015, Volume 2 (1), Hal 19.

untuk berpartisipasi dan terlibat langsung terhadap hal-hal yang menarik baginya. Minat juga didasari pada ketertarikan terhadap suatu objek dan sering merasa senang apabila terlibat langsung di dalamnya.

Dalam sudut pandang syariat Islam, Islam senantiasa mengajarkan pentingnya kita menabung. Melalui menabung, kita tidak akan terbawa hawa nafsu untuk memuaskan hasrat dan keinginan saat ini atau jangka pendek, tetapi kita dapat membatasi keinginan kita demi mencukupi kepentingan di waktu yang akan datang. Di mana kebutuhan tersebut memiliki prioritas yang jauh lebih penting.⁴⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai literasi keuangan syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial sudah beberapa kali diteliti pada masa sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis melaksanakan penelusuran terlebih dahulu tentang referensi yang signifikan dengan penelitian yang dilaksanakan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung dan menguatkan penelitian yang di susun oleh penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1.	Ahmad Fauzi Dan Indri Murniawaty “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah” Economic Education Analysis	a. Religiusitas b. Literasi Keuangan Syariah c. Variabel minat	1. Menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif atas minat menabung menjadi nasabah dibank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara parsial sebesar 4.494%. 2. Menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah dibank syariah

⁴⁸ Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, pelayanan, Dan keamanan terhadap Minat Nasabah Menabung diBank Syariah Mandiri Cabang x,” dalam Jurnal Manajemen dan pemasaran Jasa, Volume 9, No 1, 2016, Hal. 19

	Journal, Vol. 9, No 2, 2020.		mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang secara parsial sebesar 17,977%.
2.	Khoiriyah Ilfita “The influence of Sharia Financial literacy, Religiosity, And perception Of Saving Students’ interestin Sharia Banks” Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse), Vol. 3. No. 2 January 2021.	a. Variabel Sharia Financial literacy b. Variabel Religiosity c. Perception d. Minat menabung	1. Menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. 2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa untuk menabung 3. Persepi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung.
3.	Isma Aulia Khairunnisa “Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah” Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam,	a. Variabel Pengetahuan b. Variabel religiusitas c. Variabel lingkungan sosial d. Minat Menabung	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah 2. Religiusitas tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menabung menggunakan bank syariah. 3. Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung.

	Volume 3 Nomor 3, Tahun 2020.		
4.	Dhepril Puradi Rachmatulloh “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia)” Skripsi 2020.	a.Variabel Literasi Keuangan Syariah b.Variabel Religiusitas c.Variabel Kualitas Pelayanan d.Variabel Keputusan Menabung	1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung 2) Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung 3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung.
5.	Agus Yulianto “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah” Skripsi 2018	6. variabel literasi keuangan syariah 7. variabel kualitas terpersepsi	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. 2. kualitas terpersepsi yang dimoderasi oleh religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.
6.	Vivi Liana “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah governance terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	a. literasi keuangan syariah b.Shariah Governance c. Keputusan	Menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dan syariah governance berpengaruh positif terhadap keputusan menabung mahasiswa di Bank Syariah.

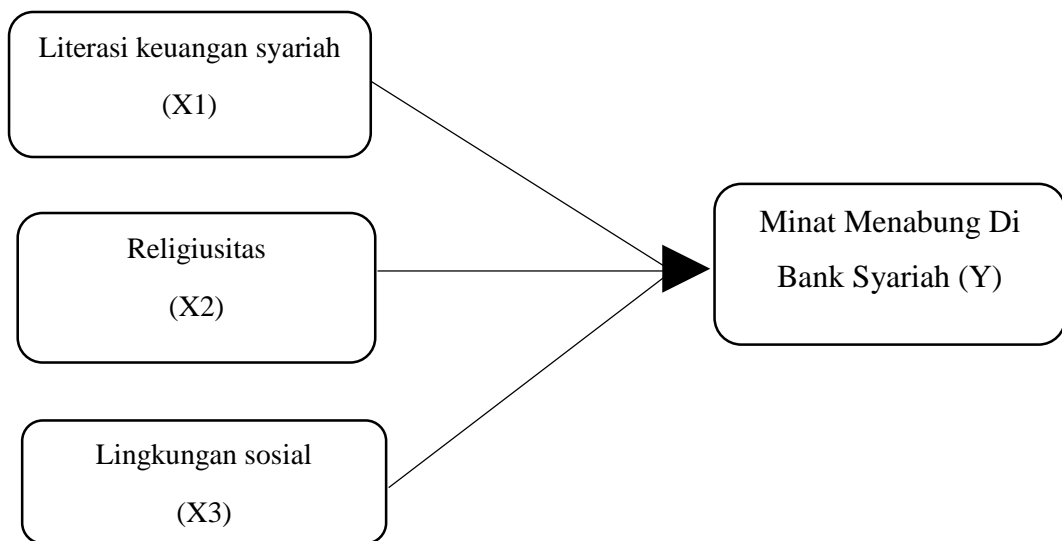
	(Studi Kasus pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (Ksei) Forshei Uin Walisongo Semarang)” Skripsi 2018.		
7.	Mega noerman ningtyas ”Literasi keuangan pada generasi milenial”. Jurnal ilmiah bisnis dan ekonomi asia, volume 13 Number 1 tahun 2019.	Varibel literasi keuangan syariah	Menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan. Semakin seorang memahami tentang konsep keuangan maka akan semakin bisa mengatur keuangannya dengan baik.
8.	Rozaq M. Yasin, Nurzahroh Lailiyah dan Mochamad Edris “Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial”. Jurnal Baabu Al-Ilmi Volume 6 No.1 April Tahun 2021.	a.variabel mbanking b. variabel i-banking	Menyatakan bahwa m-banking dan i-banking berpengaruh positif terhadap literasi bank syariah Generasi Millineal di Kudus. Adapun dari pengamatan uji regresi yang dilakukan dapat dinyatakan jika pihak perbankan syariah mengabaikan masalah digitalisasi, maka akan menyebabkan rendahnya literasi keuangan syariah para generasi milenial. Kejadian tersebut sebagai akibat dari karakter generasi milenial yang lebih cocok menggunakan pembayaran secara tidak tunai yaitu dengan menggunakan transfer, e-money, dan fasilitas digital lainnya yang lebih praktis serta mereka lebih

			mengikuti terhadap perkembangan teknologi masa kini.
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan terdapat beberapa persamaan serta perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang disusun oleh penulis. Adapun persamaannya adalah membahas tentang sudut pandang responden terhadap perbankan syariah serta beberapa juga membahas tentang minat terhadap perbankan syariah. Sedang perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dirumuskan penulis yaitu terletak di parameter penelitian yaitu literasi keuangan syariah, religiusitas dan lingkungan Sosial. Sedangkan objek penelitian difokuskan pada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dengan mengambil sample data di HIPMI Demak.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini, penulis menyusun tiga hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di bank syariah

Seperti yang disampaikan pada penelitian Abdul Rahim, et, al dalam skripsi Agus Yulianto mendefinisikan literasi keuangan syariah sebagai suatu pengetahuan seorang individu dalam mengimplementasikan ketrampilan, ilmu tentang uang dan pengelolaannya, dan tindakan untuk mengelola harta bendanya selaras dengan apa yang diajarkan dalam islam.⁴⁹ Seperti penelitian yang dilakukan Yulianto dan Cahyanti, mereka berpendapat apabila literasi keuangan syariah secara komprehensif memberikan dampak yang signifikan terhadap seseorang untuk menabungkan uangnya di bank syariah dari pada bank konvensional.

Penelitian mengenai tingkat literasi keuangan sudah beberapa kali dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi et al. (2020) dijelaskan bahwa Literasi keuangan bisa mengubah seorang dalam melakukan suatu perilaku. Pengetahuan yang tinggi didukung oleh kepercayaan serta keyakinan terhadap tuntunan dalam menjalani kehidupan menjadikan mahasiswa untuk semakin berminat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Literasi keuangan syariah sangatlah penting referensi sebelum mahasiswa membuka rekening syariah. Karena dengan literasi keuangan syariah menjadikan seseorang dapat mengetahui hukum-hukum yang terdapat dalam produk-produk perbankan syariah seperti akad, peraturan, pembagian keuntungan dan lain sebagainya

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_a = Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_o = Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

⁴⁹ Rahim, S. et al., *Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students : An Exploratory Factor Analysis*, International Journal of Economics and Financial Issues, 2016, Volume 6(S7),

2.4.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Lubis mendefinisikan bahwa “religiusitas sebagai sebuah kondisi dimana seseorang memiliki rasa setia kepada agama yang dianutnya, dengan pemahaman bahwa agama dapat mempengaruhi semua aspek kehidupannya.⁵⁰ Dalam ajaran agama islam, semua ketetapan dalam perintah maupun larangan telah dituangkan dalam Al-quran dan hadist. Dengan itu pemahaman tentang agama serta hukum yang mendasari bagian pada pengambilan ketetapan. Dengan begitu bahwa semakin baik pemahaman agama seseorang, semakin baik juga hasil atas suatu ketetapan yang diambil. Berlaku kebalikannya apabila pemahaman seseorang tentang agama tersebut kurang baik atau rendah, maka akibat dari pengambilan ketetapan pula kurang baik atau kurang maksimal. Penelitian yang dilakukan oleh Khoiriyah Ilfita “menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah”.⁵¹ Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Romdhoni dan Ratnasari “terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religiusitas terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di BMT”.⁵²

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_a = Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah

H_o = Religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

⁵⁰ Lubis, A. A, Analisis, *Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan*, Jurnal Dusturiah, 2018, volume 7 (1).

⁵¹ Khoiriyah Ilfita, *The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students' Interestin Sharia Banks*, jurnal Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), January 2021, Vol. 3. No. 2, h. 129.

⁵² Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuamgam mikro Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2018, Volume 4 (02), h. 141.

2.4.3 Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Lingkungan berperan menjadi patokan pengajaran sekaligus faktor penting yang mana dapat berpengaruh pada tingkah laku individu. Lingkungan sosial adalah seluruh hubungan sosial yang terjalin antara konsumen beserta individu sekitarnya maupun antara banyak orang⁵³. Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah⁵⁴. Peter & Olson menjelaskan bahwa “Lingkungan sosial merupakan akses sumber informasi, adalah seseorang mau melaksanakan hubungan sosial kepada dua orang ataupun lebih menggunakan cara bertukar-pikiran mengenai suatu hal”.⁵⁵ semakin banyak informasi yang didapatkan dari lingkungan sosial tentang bank syariah maka semakin banyak juga minat seseorang untuk menyimpan uang di bank syariah.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a = Lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

H_o = Lingkungan sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

⁵³ Siti Raihana, Riza Aulia Azhary, *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram*”, Global Journal Of Islamic Banking And Finance, Volume 2 (2).

⁵⁴ Isma Aulia Khairunnisa Dan Hendry Cahyono, *Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah*, jurnal Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Volume 3 Nomor 3, Tahun 2020.

⁵⁵ . Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku konsumen Teori dan praktik*”, Bandung: Pustaka Setia, 2015, Hal 205.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deksriptif kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan tentang suatu permasalahan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang kemudian datanya diolah dengan menggunakan bantuan SPSS, yaitu dengan analisis regresi linier berganda guna mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).⁵⁶

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data melalui media google form dengan teknik purposive sampling dengan responden Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) yang berasal dari Demak. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) merupakan tempat yang strategis karena merupakan tempat kaum terpelajar dan sekaligus sebagai pengusaha dengan pendapatan yang dimilikinya dan sekaligus mempunyai pemahaman religiusitas yang tergolong baik. Disamping itu Pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak yang sebagian besar juga merupakan bagian dari kaum milenial yang berwirausaha yang mana sesuai dengan objek penelitian yang dituju. Dengan dipilihnya lokasi ini diharapkan bisa diketahui pengaruh literasi keuangan syariah, Religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung Komunitas Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), sehingga selanjutnya bisa menentukan strategi terbaik untuk meningkatkan eksistensi perbankan syariah untuk kedepannya.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dibagikan kepada himpunan pengusaha muda indonesia (HIPMI) Demak melalui google form.

⁵⁶ Farah Annida Hasna, “*Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah*”, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019, Hal 47.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari sumber datanya yang memiliki sifat up to date. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner penelitian. Data penelitian ini yaitu Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada. Pengumpulan data sekunder dapat diperoleh melalui Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, catatan medis dan lain-lain. Dalam penelitian ini data sumber sekunder dari jurnal, skripsi, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari unsur objek atau subjek yang memenuhi syarat-syarat tertentu dan saling berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi bisa disebut juga dengan keseluruhan objek penelitian.⁵⁷ Populasi dari penelitian adalah seluruh anggota HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Demak yang berjumlah 55 Anggota.

Adapun, Sampel merupakan bagian untuk diambil dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵⁸ Pada penelitian ini, yang menjadi sampel responden adalah nasabah dengan kriteria yang dimaksud Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) yang berjumlah 55 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, melalui⁵⁹

3.4.1 Kuesioner (angket)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini yakni kuesioner yang berisi

⁵⁷Tim FEBI IAIN Walisongo Semarang, *Panduan Penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creative, 2018, hal. 23

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013, Hal

⁵⁹ Ibid, Sugiyono, *Metode..* Hal 193.

pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup kepada responden untuk dijawab. Yang tentunya pertanyaan telah dipersiapkan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dari responden. Angket digunakan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiustias Dan Lingkungan Sosial terhadap minat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dalam menabung di Bank Syariah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui online yaitu google form dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 55 responden.

3.4.2 Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari berbagai fakta dari berbagai sumber yang dapat dijadikan sebagai acuan penelitian baik dari dokumen yang dipublikasikan ataupun dari sumber lainnya yang dapat dijadikan acuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Dimana skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pespektif, sifat, dan persepsi individu atau sekempulan individu tentang kenyataan yang di alaminya. Peneliti menyediakan lima pilihan skala dengan masing-masing format sebagai berikut Pada riset ini, peneliti menggunakan skala likert.⁶⁰

Sangat Tidak Setuju	(SS)	= 1
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Kurang Setuju	(KS)	= 3
Setuju	(S)	= 4
Sangat Setuju	(SS)	= 5

⁶⁰ Ibid, Sugiyono, *Metode..* Hal 132

3.5 Variabel dan Definisi Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel adalah suatu ciri atau sifat atau nilai dari individu, item ataupun gerakan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan disimpulkan. Dalam penelitian ini terdapat empat variable, antara lain:⁶¹

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang dapat berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau munculnya variabel terkait.⁶² Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Literasi keuangan syariah (X_1)

Pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan agar sesuai dengan ajaran islam dalam rangka mencapai kesejahteraan. (Abdul Rahim et all, 2016)

2. Religiusitas (X_2)

Suatu sistem yang mencakup simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terporos terhadap suatu persoalan yang dihayati menjadi sebuah hal bermakna (ultimate meaning). (Glock & Stark, 1966)

3. Lingkungan sosial (X_3)

Lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita (Peter dan Olson didalam buku Vinna Sri Yuniarti, 2015).

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi dampak karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak di Bank Syariah.

⁶¹ Sugiyono, *Metode...*, Hal 60-61.

⁶² Ibid.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Literasi keuangan syariah	Pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan agar sesuai dengan ajaran islam dalam rangka mencapai kesejahteraan. (Siti Hafizah Abdul Rahim, 2016)	a.Mengerti/mengetahui industri keuangan syariah b.Mengetahui perancangan keuangan. c.Mengerti perbankan syariah. d.Mengerti investasi dan tabungan syariah. e.Mengerti dan memahami produk dan jasa perbankan syariah	Diukur dengan menggunakan skala likert

Religiusitas	Suatu sistem yang mencakup simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terporos terhadap suatu persoalan yang dihayati menjadi sebuah hal bermakna (ultimate meaning). (Glock & Stark, 1966)	a. keyakinan b. praktik agama c. pengalaman. d. Pengetahuan agama. e. Akhlak atau tata krama	Diukur dengan menggunakan skala likert
Lingkungan sosial	Lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi diri seseorang. (Peter dan Olson didalam buku Vinna Sri Yuniarti, 2015).	a. Lingkungan keluarga b. Lingkungan persahabatan c. Lingkungan Masyarakat d. Lingkungan pekerjaan	Diukur dengan menggunakan skala likert
Minat menabung	Minat merupakan rasa keinginan terhadap suatu hal (Abdul Haris Romdhoni, 2018)	a. motivasi dari dalam diri seseorang b. Motif sosial c. Motif agama d. faktor emosional.	Diukur dengan menggunakan skala likert.

3.6 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Kuantitatif. Adapun Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap

variabel terikat (*dependent variable*). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat, meliputi:⁶³

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, validitas merupakan instrumen penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur dikatakan valid apabila instrumen yang dimaksud dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner atau angket. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan r tabel pada taraf 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.⁶⁴

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan dimensi variabel yang disajikan dalam sebuah pertanyaan dan disusun menjadi kuesioner. Dikatakan reliabel apabila instrument yang digunakan akan tetap menghasilkan data yang sama walaupun sudah diukur beberapa kali. Uji reabilitas diukur menggunakan statistik dengan Teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria alpha 0,70. Apabila nilai alpha atau R hitung $>$ 0,70 maka instrumen variabel dikatakan reliabel. Sedangkan sebaliknya apabila nilai alpha atau R hitung $<$ 0,70 maka instrumen variabel tidak reliabel dengan tingkat signifikan (α) = 5%.⁶⁵

c. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari hasil regresi yang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila nilai residual yang dihasilkan berdistribusi secara normal.⁶⁶ Uji normalitas data

⁶³ Siti Kholila, "Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur", Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018, Hal 58.

⁶⁴ Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014, Hal 177.

⁶⁵ Putra, et, "Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0", Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014, Hal 178.

⁶⁶ Desti Widiyana, "Pengaruh Model Pembelajaran Arias (Assurance, Relevance, Interest, Assesment, And Satisfaction) Terhadap Peningkatan Hasil Belajar KKPI Pada SiswaKelas X SMK Negeri 1 Pedan", Eprints Universitas Negeri Yogyakarta 2013, Hal 5.

salah satunya dapat menggunakan Kolmogorov smirnov Test. Dengan ketentuan normalitas yang tertera dalam nilai probabilitas (sig) di PASW (Predictive Analytics Software). Ketentuan tersebut adalah:

- Ketika nilai signifikan $< 0,05$ maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Sebaliknya,
- Ketika nilai signifikan $> 0,05$ maka data sudah bisa disebut berdistribusi normal

d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Apabila terjadi korelasi antar variabel independen maka terdapat problem multikolinieritas. Sedangkan model regresi dikatakan baik itu tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Pengujian ini dilakukan dengan cara memahami nilai VIF dari model yang diperoleh berdasarkan output regresi linear berganda. Pengukuran uji multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau setara dengan nilai VIF dibawah 10 ($VIF < 10$), maka model regresi tersebut tidak tergejala multikolinieritas begitupun sebaliknya.⁶⁷

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual model regresi linear yang telah diamati. Persamaan regresi yang dikatakan baik adalah persamaan regresi yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Menurut Gujarati untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas perlu menggunakan uji menggunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji yang digunakan dengan meregresikan nilai absolute residual (*error*) terhadap variabel independen. Uji heteroskedastisitas ini dapat diukur dari hasil uji model regresi yang apabila menunjukkan nilai signifikan $constan > 0,05$ maka dinyatakan lolos uji atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau valid untuk dijadikan alat prediksi begitupun sebaliknya.⁶⁸ Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mengalami masalah heteroskedastisitas.

⁶⁷ Yayasan Cendekia Solution Yogyakarta, “Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS”, (Walisongo Press), Hal 67.

⁶⁸ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan Teori & Aplikasi dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011), Hal. 91.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Semakin tinggi uji koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan atau pengaruh pada variabel terkait. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai satu. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya variabel-variabel bebas memiliki semua informasi atau data yang dibutuhkan peneliti untuk memprediksi variabel terikat. Sementara nilai koefisien determinasi yang kecil (kurang dari angka satu), kemampuannya dalam menjelaskan pengaruh atau perubahan pada variabel terikat hanya terbatas.⁶⁹ Apabila Adjusted R square (R^2) > 50% maka model tersebut dapat dikatakan layak dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

g. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y).

Rumus Regresi Linier Berganda ⁷⁰

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung di Bank Syariah (variabel terikat)

a = Nilai konstanta

X₁ = Literasi Keuangan Syariah (variabel bebas)

X₂ = Religiusitas (variabel bebas)

X₃ = Lingkungan sosial (variabel bebas)

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Standar eror

⁶⁹ Ibid, Kholila..., *Pengaruh...*, Hal 62.

⁷⁰ M. Mariada Rijasa, M. Sukrawa dan Mayun Nadiasa, "Analisis Penilaian Bangunan Rumah Tinggal Di Kota Denpasar", *Jurnal Spektran* Vol. 2, No. 2, Juli 2014, Hal 33.

1. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat layak tidaknya model regresi yang dipakai untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila angka signifikansi uji $f < 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima, yakni terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan. Sebaliknya, apabila angka signifikansi uji $f > 0,05$ maka hipotesis penelitian ditolak, yakni tidak terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan.⁷¹

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

Rumus F tabel : $df 1 = k-1 = 3-1 = 2$

$$df 2 = n-k = 55-3=52$$

ket : $df 1$ = derajat bebas untuk pembilang

$df 2$ = derajat bebas untuk penyebut

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ berarti hipotesis penelitian diterima karena variabel bebas berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel terkait. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ berarti hipotesis penelitian ditolak karena variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel.⁷² yang diuji dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dengan syarat-syarat ebagai berikut:

⁷¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D", Bandung: CV Alfabeta. Hal. 251.

⁷² Ibid

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan :

H_0 : Diterima jika probabilitas $> 0,05$ (5%)

H_a : Ditolak jika probabilitas $< 0,05$ (5%)

Adapun Hipotesis Pengujian X terhadap Y penelitian ini dinyatakan ke dalam hipotesis adalah:

H_0 = literasi keuangan syariah, religiusitas dan lingkungan sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah

H_a = literasi keuangan syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil HIPMI

HIPMI atau disebut Juga Himpunan Pengusaha Muda Indonesia adalah sebuah organisasi yang bersifat bebas non partisipan untuk anak muda Indonesia yang berwira usaha sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. Organisasi ini dibentuk pada tahun 1972 bulan juni tepatnya pada tanggal 10. Pembentukan HIPMI didasarkan pada semangat para anak muda untuk meningkatkan jiwa wirausaha, dikarenakan pada masa itu seikit pemuda yang mempunyai impian dibidang wira usaha.

Pada masa tersebut, stigma masyarakat yang menganggap bahwa seorang pengusaha ditempatkan pada status sosial yang berada di level bawah, demikianlah yang menjadi penyebab para pemuda tidak tertarik menjadi pengusaha dan justru lebih tertarik pada pekerjaan seperti di bidang birokrasi, TNI/POLRI dan profesi lainnya.

Ditinjau dari historynya sampai pada saat krismon pada tahun 1998, HIPMI sebagai organisasi mampu melakukan perekrutan para wirausahawan muda, dengan hadirnya para tokoh muda yang menjadi penggerak dan eksis dalam kiprahnya untuk kancah nasional bahkan sampai pada kancah internasional. Kondisi tersebut akan secara bertahap mengubah cara pandang masyarakat tentang stigma pengusaha sehingga menjadi berada di status yang tinggi dan di inginkan banyak orang.

Setelah krisis moneter, saat berlangsungnya era reformasi, muncul tuntutan untuk mengubah tujuan dari organisasi ini. HIPMI selalu menyesuaikan diri terhadap cara pandang yang revolusioner dengan memfokuskan para pengusaha kecil dan menengah menjadi simbol utama serta sebagai penggerak dalam membangun perekonomian Indonesia.⁷³

4.1.2 VISI DAN MISI HIPMI

1. VISI

1. Menjadikan HIPMI sebagai Candradimuka Pengusaha yang Tangguh, Inovatif dan Berdaya Saing di Era Revolusi Industri 4.0.

⁷³ <https://www.hipmi.org/sejarah-hipmi/> , diakses September 2021.

2. Mendorong sinergitas antara HIPMI dengan pemerintah pusat dan pemerintah daerah sehingga terjalin kemitraan strategis.
3. Mendorong kader-kader HIPMI menciptakan pengusaha-pengusaha muda dan lapangan pekerjaan baru, baik di tingkat lokal maupun nasional.

2. MISI

1. Meningkatkan kapasitas kader-kader HIPMI dalam menumbuhkembangkan bisnis melalui pelatihan dan forum-forum bisnis.
2. Menularkan virus-virus kewirausahaan pada generasi muda.
3. Mendorong pemerintah daerah untuk melibatkan kader-kader HIPMI dalam pembangunan daerah.
4. Mendorong kader untuk meningkatkan pemanfaatan teknologi digital dalam menghadapi revolusi industri 4.0.⁷⁴

4.1.3 HIPMI

Kemajuan HIPMI dari beberapa periode, tidak berjibun pemuda yang memiliki impian sebagai pengusaha pada masa itu. Dan pada waktu itu, anak belia memiliki impian menjadi tentara dan setelahnya beralih berkeinginan menjadi pegawai negeri sipil (PNS)

Dengan berjalannya waktu banyak perubahan yang terjadi, perkembangan teknologi yg semakin pesat dan ditambah juga meningkatnya populasi manusia di Indonesia memaksa insan menjadi makhluk sosial harus berubah. sumber daya alam (SDA) yg kian menipis memaksa kita melakukan inovasi buat permanen dapat bertahan (survive).

Berdirinya Hipmi dikota Demak agar ada wadah bagi pengusaha muda untuk berkembang dan bersosial. Dengan bergabungnya beberapa pengusaha dapat menciptakan ide dan gagasan inovasi untuk memajukan usahanya masing-masing dan memajukan Kota Demak dalam dunia usaha.⁷⁵

4.2 Deskripsi Responden

Populasi pada penelitian yaitu anggota HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Demak. Peneliti hanya mengambil Sampel sebanyak 55 responden. Setiap anggota yang akan menjadi responden mempunyai karakter yang divergen. Untuk itu mesti

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ <https://hipmidemak.wordpress.com/>, diakses September 2021.

Kelompok dengan karakter tersendiri. mengenai fitur-fiturnya pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	40	72,7%
Perempuan	15	27,3%
Total	55	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2021*

Dari tabel 4.1 diatas, bisa dilihat responden laki-laki sebanyak 40 orang dengan presentase 72,7%, sedangkan jenis kelamin perempuan sejumlah 15 orang dengan persentase 27,3%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
>29 sampai 39 tahun	26	47,3% %
>40 sampai 49 tahun	1	1,8%
>49 tahun	1	1,8%
18 sampai 29 tahun	27	49,1%
Total	55	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2021*

Pada tabel 4.2 diatas, deksripsi responden menurut usia, memperoleh usia responden 18 sampai 29 tahun sebesar 27 menggunakan persentase 49,1%, responden yang berusia lebih dari 29 sampai 39 tahun sejumlah 26 dengan persentase 47,3%, responden yang berusia lebih dari 40 sampai 49 tahun sejumlah 1 dengan persentase 1,8%, dan responden yang berusia lebih dari 49 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1,8%.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	1	1,8%
SMA	18	32,7%
SARJANA	34	61,8%
Lainnya	2	3,6%
Total	55	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2021*

berdasarkan tabel 4.3 diatas, deksripsi responden berdasarkan pendidikan, memperoleh hasil pendidikan responden SMP sejumlah 1 orang atau 1,8%, responden yang berpendidikan SMA sejumlah 18 atau 32,7%, responden yang memiliki pendidikan sarjana sebanyak 34 orang atau 61,8%, dan responden Lainnya sebanyak 2 orang atau 3,6%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	55	100%
Kristen	-	-
Katolik	-	-
Total	55	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, deksripsi responden berdasarkan agama , menunjukkan bahwa mayoritas anggota HIPMI sebanyak 55 orang dengan persentase 100% menganut agama islam.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis usaha

Jenis usaha	Frekuensi	Persentase
Usaha kuliner	8	14,5%
Usaha jasa	12	21,8%
Usaha perdagangan	12	21,8%
Usaha properti	2	3,6%
Usaha percetakan	3	5,5%
Usaha elektronik dan IT	3	5,5%
Usaha online	7	12,7%
Usaha pertanian	5	9,1%
Lainnya	3	5,5%
Total	55	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2021*

Berdasarkan 55 data responden yang telah diolah pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa, responden berdasarkan jenis usaha, memperoleh hasil bahwa usaha kuliner responden sebanyak 8 orang atau 14,5%, responden yang mempunyai usaha jasa sebanyak 12 orang atau 21,8%, responden yang mempunyai usaha perdagangan sebanyak 12 orang atau 21,8%, responden yang mempunyai usaha properti sebanyak 2 orang atau 3,6%, responden yang mempunyai usaha percetakan sebanyak 3 orang atau 5,5%, responden yang memiliki usaha elektronik dan IT sebanyak 3 orang atau 5,5%, responden yang usaha online sebanyak 7 orang atau 12,7%, responden yang mempunyai usaha pertanian sebanyak 5 orang atau 9,1%, dan responden yang memiliki usaha selain kuliner, jasa, perdagangan, properti, percetakan, elektronik dan IT, online dan pertanian sebanyak 3 orang dengan persentase 5,5%.

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Belum menikah	20	36,4%
Menikah	35	63,6%
Total	55	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2021*

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa total responden yang belum menikah sebanyak 20 orang atau 36,4%, dan responden yang telah menikah sebanyak 35 orang atau 63,6%.

4.3 Deskripsi Variabel

Tabel 4. 7 Deskriptif responden

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Literasi Keuangan Syariah (X1)	55	17	30	23,69	2,931	8,588
Religiusitas (X2)	55	18	25	23,87	2,261	5,113
Lingkungan Sosial (X3)	55	6	30	15,80	6,401	40,978
Minat Menabung (Y)	55	24	40	33,00	4,282	18,333
Valid N (listwise)	55					

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2021*

Tabel 4.7 merupakan hasil tanggapan dari 55 responden tentang variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai minimum sebesar 17, sedangkan nilai maksimumnya 30. Kemudian nilai mean sebesar 23,69, sedangkan *standar deviation* sebesar 2,931 dan nilai variance sebesar 8,588. Religiusitas (X2) memiliki nilai *minimum* sebesar 18, sedangkan nilai maksimumnya 25, Kemudian nilai mean sebesar 23,87, sedangkan nilai *standar deviation* sebesar 2,261 dan nilai variance sebesar 5,113. Lingkungan Sosial (X3) memiliki nilai minimum sebesar 6, sedangkan nilai maksimumnya 30. Kemudian nilai mean 15,80, sedangkan *standar deviation* sebesar 6,401 dan nilai variance sebesar 40,978. Dan minat menabung (Y) mempunyai nilai minimum sebesar 24, sedangkan nilai maksimumnya 40.

Kemudian nilai mean sebesar 33,00, sedangkan *standar deviation* 4,282 dan nilai variance sebesar 18,333.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah penelitian valid atau tidak dengan cara membandingkan r-hitung (product moment) dengan r-tabel dengan signifikansi 5%. Dikatakan valid apabila r-hitung lebih dari 0,2656 ($> 0,2656$), apabila r hitung kurang dari 0,2656 ($< 0,2656$) maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X₁)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Tingkat signifikansi	Keterangan
L1	0,700	0,2656 (0,266)	0,05	Valid
L2	0,495	0,266	0,05	Valid
L3	0,471	0,266	0,05	Valid
L4	0,870	0,266	0,05	Valid
L5	0,809	0,266	0,05	Valid
L6	0,577	0,266	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

tabel 4.8 Diatas hasil uji validitas literasi keuangan syariah (X₁) menunjukkan r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 arah adalah 0,2656. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dikatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Tingkat signifikansi	Keterangan
R1	0,659	0,2656 (0,266)	0,05	Valid
R2	0,831	0,266	0,05	Valid
R3	0,885	0,266	0,05	Valid
R4	0,984	0,266	0,05	Valid
R5	0,927	0,266	0,05	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti, 2021

tabel 4.9 Diatas hasil uji validitas Religiusitas (X₂) menunjukkan bahwa r hitung > r tabel . Dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ dikatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X₃)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Tingkat signifikansi	Keterangan
LS1	0,736	0,2656 (0,266)	0,05	Valid
LS2	0,822	0,266	0,05	Valid
LS3	0,852	0,266	0,05	Valid
LS4	0,857	0,266	0,05	Valid
LS5	0,912	0,266	0,05	Valid
LS6	0,796	0,266	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.10 Diatas hasil uji validitas Lingkungan Sosial (X₃) menunjukkan bahwa r tabel adalah 0,2656. Jadi dapat disimpulkan bahwa X₃ dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel minat menabung di Bank Syariah (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Tingkat signifikansi	Keterangan
M1	0,593	0,2656 (0,266)	0,05	Valid

M2	0,512	0,266	0,05	Valid
M3	0,664	0,266	0,05	Valid
M4	0,655	0,266	0,05	Valid
M5	0,479	0,266	0,05	Valid
M6	0,632	0,266	0,05	Valid
M7	0,674	0,266	0,05	Valid
M8	0,745	0,266	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.11 hasil uji validitas Minat Menabung dibank Syariah (Y) menunjukkan bahwa r tabel adalah 0,2656. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan Y dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur Uji realibitas menggunakan teknik alpha cronbach . Apabila nilai alpha > 0,70 maka kuesioner dikatakan reliabel, sebaliknya jika nilai alpha < 0,70 maka tidak reliabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5%.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2, X_3, dan Y

Variabel	Realibilitas Coefficient	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1 Literasi Keuangan Syariah	6 Item Pernyataan	0,757	Reliabel
X2 Religiusitas	5 Item Pernyataan	0,895	Reliabel
X3 Lingkungan Sosial	6 Item Pernyataan	0,904	Reliabel
Y Minat Menabung di Bank Syariah	8 Item Pernyataan	0,746	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.12 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai Alpha lebih dari 0,70. Ini berarti reliabilitas yang tinggi, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan reliabel, dan semua item konsisten dan dapat digunakan instrumen penelitian.

4.4.3 Uji Normalitas

dilakukan guna menguji apakah sebuah model regresi, variabel terkait, variabel bebas, berdistribusi normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal dan mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test yaitu apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 atau 5%

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66325623
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,063
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Data primer diolah peneliti, 2021*

Berdasarkan tabel 4.13 uji one-sample kolmogorov diatas menunjukkan nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,096 > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel X (bebas). Dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan ketentuan, apabila nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 berarti tidak ada multikolinieritas diantara variabel dalam model regresi.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,755	6,824		1,430	,159		
	Literasi keuangan syariah	,110	,198	,075	,555	,582	,779	1,284
	Religiusitas	,736	,227	,389	3,245	,002	,999	1,001
	Lingkungan Sosial	,193	,091	,289	2,130	,038	,778	1,285

a. Dependent Variable: Minat Menabung dibank Syariah

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas memperoleh hasil nilai tolerance literasi keuangan syariah sebesar 0,779, religiusitas 0,999, dan lingkungan sosial 0,778 > 0,1 dari nilai tolerance. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel. Sedangkan hasil VIF menunjukkan angka 1,284, 1,001, dan 1,285. Dengan demikian menunjukkan hasil semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil (<) dari 10, yang berarti tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

4.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan guna mengetahui setiap variabel apakah ada tidaknya terjadi heteroskedastisitas yakni adanya ketidaksamaan variancc berasal residual untuk seluruh pengamatan di model regresi. Dengan keputusan di uji heteroskedastisitas gletser yaitu jika nilai sig > 0,05 atau 5 % maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,786	4,316		1,572	,122
	Literasi keuangan syariah	-,010	,125	-,012	-,076	,939
	Religiusitas	-,198	,144	-,187	-1,377	,175
	Lingkungan Sosial	,058	,057	,155	1,005	,319
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.15 uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikansi literasi keuangan syariah sebesar 0,939, variabel religiusitas sebesar 0,175 dan lingkungan sosial X_3 sebesar 0,319 lebih besar dari 0,05. Dapat diartikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel independen dengan absolut residual.

4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Uji koefisien determinasi digunakan guna mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila R square (R^2) > 0,5 atau 50 %, maka dapat dikatakan layak dan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,225	3,769

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada tabel 4.16 Dipengaruhi nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,268 dengan persentase 26,8%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah sebesar 0,268 (26,8%). Serta sisanya yaitu sebesar 73,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan guna mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yang dinyatakan dengan rumus.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,755	6,824		1,430	,159
	Literasi Keuangan Syariah	,110	,198	,075	,555	,582
	Religiusitas	,736	,227	,389	3,245	,002
	Lingkungan Sosial	,193	,091	,289	2,130	,038

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Analisis regresi berganda diatas menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 9,755, koefisien regresi variabel literasi keuangan syariah (X1) s 0,110, variabel religiusitas (X2) 0,736, dan koefisien regresi variabel lingkungan sosial (X3) sebesar 0,193. Maka dari itu, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,755 + 0,110 X_1 + 0,736 X_2 + 0,193 X_3 + e.$$

Hasil interpretasi data primer yang diolah, sebagai berikut:

- a. Nilai α atau Konstanta sebesar 9,755 merupakan keadaan saat variabel minat menabung belum dipengaruhi variabel lainnya yaitu variabel literasi keuangan syariah (X1), Religiusitas (X2), dan Lingkungan Sosial (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat menabung dibank syariah tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel literasi keuangan syariah (X_1) sebesar 0,110, berarti variabel literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung dibank syariah. Jika setiap kenaikan 1 satuan variabel literasi keuangan syariah maka akan mempengaruhi minat menabung dibank syariah sebesar 0,110, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c. variabel religiusitas sebesar 0.736. Artinya, variabel Religiusitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung himpunan pengusaha muda (HIPMI) dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dalam hal ini jika religiusitas ditingkatkan menjadi 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat atau positif sebesar 0,736.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel lingkungan sosial (X_3) sebesar 0,193, menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung dibank syariah. Berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel lingkungan sosial maka akan mempengaruhi minat menabung dibank syariah sebesar 0,193.

4.4.8 Uji Hipotesis

4.4.8.1 Uji F (simultan)

Tabel 4. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,350	3	88,450	6,225	,001 ^b
	Residual	724,650	51	14,209		
	Total	990,000	54			

a. Dependent Variable: Minat Menabung
 b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Religiusitas , Literasi Keuangan Syariah

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

$$\text{Rumus } F \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 55-3) = F(3 ; 52) = 2,78$$

Keterangan:

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Tabel 4.18 uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,225 > F_{\text{tabel}} 2,78$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti terdapat pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y.

4.3.8.2 Uji T

Uji T dipergunakan buat mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji T yakni apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,755	6,824		1,430	,159
	Literasi Keuangan Syariah	,110	,198	,075	,555	,582
	Religiusitas	,736	,227	,389	3,245	,002
	Lingkungan Sosial	,193	,091	,289	2,130	,038

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05 : 2 ; 55-3-1) = t \text{ tabel } 0,025 ; 51 = 2,008$$

keterangan:

α = Tingkat Signifikansi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

- Diketahui hasil uji T (parsial) memperoleh nilai signifikansi literasi keuangan syariah (X1) terhadap minat menabung (Y) adalah 0,582 > 0,05 dan nilai t hitung 0,555 < nilai t tabel 2,008, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung dibank syariah (Y).
- Diketahui hasil Uji t-test diatas menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,002 < 0,05 atau nilai t hitung 3,245 > t tabel 2,008. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan religiusitas (X2) terhadap minat menabung dibank syariah (Y).
- Diketahui hasil uji T (parsial) diatas menunjukkan nilai signifikansi lingkungan sosial (X3) terhadap minat menabung (Y) adalah 0,038 < 0,05 dan nilai t hitung 2,130 > nilai

t tabel 2,008, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan lingkungan sosial (X_3) terhadap minat menabung di bank syariah (Y).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Ditinjau dari analisa data penelitian, berikut adalah pembahasan lebih mendalam terkait hasil pengujian yang dilakukan.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak di Bank Syariah

Berdasarkan perhitungan uji statistik variabel literasi keuangan syariah (X_1) diperoleh t hitung sebesar 0,555 lebih kecil dari t tabel yaitu 2,008. Dengan nilai signifikansi 0,582. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak. Hasil tersebut memberikan pengertian bahwa literasi keuangan syariah tidak bisa memberikan pengaruh seseorang untuk berminat menabung di bank syariah. Dalam artian minat menabung di bank syariah yang dilakukan para komunitas hipmi demak tidak didasarkan pada literasi keuangan syariah yang dimilikinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Khoiriyah Ilfita “The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, And Perception Of Saving Students’ Interesting Sharia Banks” dan “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah” mengatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di lembaga keuangan syariah. Dari penelitian itu menyiratkan kalau literasi keuangan syariah tidak mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah. Dalam penelitiannya Herdianti menemukan bahwa Literasi keuangan syariah bukanlah suatu hal yang mutlak menjadi alasan seseorang tertarik menabung di bank syariah dikarenakan literasi keuangan syariah seseorang berpengaruh terhadap pengambilan putusan secara keseluruhan planning keuangan baik untuk digunakan atau dikelola. Dan dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa masyarakat yang telah memakai jasa

dan produk lembaga keuangan syariah belum tentu memahami keuangan syariah.⁷⁶ Penyebabnya adalah responden tidak melihat literasi keuangan yang menjadi penyebab utama untuk penentuan kebijakan menabung di lembaga keuangan baik syariah ataupun bukan syariah. Disamping itu ada faktor lain yang dirasa bisa menjadi penyebab yaitu terdapatnya banyak praduga di masyarakat yang menyatakan kalau kegiatan operasi lembaga keuangan syariah yang masih tergabung serta cenderung tidak ada bedanya seperti konvensional.

Adapun faktor lain yang menyebabkan seseorang kurang berminat menabung di bank syariah adalah kurangnya sosialisasi mengenai perbankan syariah. Sementara penelitian Gusmail Emmang yang menyebutkan ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah yaitu kualitas pelayanan, tempat yang kurang prospek karena kantor cabang bank syariah masih kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional serta produk yang kurang inovatif⁷⁷. Hal ini bisa menyebabkan kurang berminatnya seseorang menabung di bank syariah. Dari sini dapat diketahui kalau literasi keuangan syariah tidak mempengaruhi minat menabung Himpunan Pengusaha Muda (HIPMI) Demak di bank syariah. Literasi keuangan yang dimiliki oleh anggota HIPMI Demak tergolong tinggi akan tetapi tidak menjadikan para anggota HIPMI Demak lebih tertarik memakai jasa bank syariah ketimbang bank konvensional. Para anggota hipmi demak beranggapan bahwa produk dari perbankan syariah sama saja dengan yang ada di bank konvensional. Bedanya hanyalah istilah semata, adapun secara konsep mereka beranggapan sama saja, misalkan istilah bunga untuk bank konvensional dengan bagi hasil untuk bank syariah. Pemahaman-pemahaman yang keliru seperti inilah yang perlu dilakukan klarifikasi oleh pihak perbankan syariah melalui kegiatan sosialisasi ke masyarakat khususnya anggota HIPMI. Perlu juga masyarakat diberikan pemahaman terkait produk-produk perbankan syariah sehingga pandangan mereka terkait perbankan syariah akan lebih terbuka dan meningkatkan minat menabung mereka di Bank Syariah.

⁷⁶ Herdianti, Ika Fitri, *Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Tahun 2017.

⁷⁷ Gusmail Emmang, *Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi UIN Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tahun 2016.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak di Bank Syariah

Hasil uji statistik menyatakan adanya pengaruh signifikan diantara variabel religiusitas dengan minat menabung hipmi dibank syariah dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t hitung $3,245 > t$ tabel $2,008$, dengan begitu dapat ditarik kesimpulan untuk H_0 ditolak serta H_a diterima dengan begitu variabel religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menabung pada bank syariah. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Tingkat religiusitas seseorang berbanding lurus dengan minat menabung seseorang di bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Romdhoni dan Ratnasari “menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel religiusitas terhadap keinginan seorang nasabah dalam penggunaan produk tabungan di BMT”.⁷⁸ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty “membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh secara positif. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang akan mendorong keinginan mahasiswa untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah”.⁷⁹

3. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak di Bank Syariah

Merujuk pada uji statistik terhadap variabel lingkungan sosial (X_3) menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi adalah $0,038 < 0,05$ dengan t hitung $2,130 >$ nilai t tabel $2,008$, dengan demikian H_a diterima sementara H_0 ditolak. Maksudnya adalah ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan sosial (X_3) terhadap minat menabung himpunan pengusaha muda indonesia (HIPMI) dibank syariah (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen, dalam buku Vinna Sri Yuniarti Peter dan Olson mengemukakan bahwa interaksi sosial langsung ini berpengaruh kuat terhadap ilmu dan perasaan konsumen terhadap suatu produk, tempat

⁷⁸ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari “*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), 2018, 146.

⁷⁹ Ahmad Fauzi, Indri Murniawaty, Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, Economic Education Analysis Journal, EEAJ Volume 9 (2), 2020, h. 480.

produk, atau pengiklanan, serta terhadap tingkahlaku konsumtif mereka.⁸⁰ Lingkungan sosial layaknya dalam sebuah pergaulan setiap harinya dengan orang-orang disekitar. Seperti teman, keluarga, lingkungan sekolah, satu pekerjaan dan sebagainya. Hasil penelitian juga sesuai terhadap penelitian Isma dan Hendry yang mengemukakan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan minat dalam penggunaan produk dan jasa bank syariah. Dimana dalam lingkungan sosial terdapat pertukaran sumber informasi, artinya setiap orang telah berinteraksi secara sosial baik dua atau lebih interaksi melalui diskusi terhadap sebuah perkara⁸¹ Melalui interaksi dan diskusi dengan tidak langsung seorang individu akan memperoleh sebuah informasi. Disamping itu, manusia yang merupakan makhluk sosial, yang mana manusia belum bisa melakukan pemenuhan kebutuhan serta keinginan dengan tanpa melakukan interaksi individu satu terhadap yang lainnya.

205 ⁸⁰ Vinna Sri Yuniarti, “*Perilaku konsumen Teori dan praktik*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm.

⁸¹ Isma Aulia Khairunnisa dan Hendry Cahyono, *Hubungan Pengetahuan,....*,h. 12.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisa data dari penelitian tentang pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung Di Bank Syariah (studi kasus himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak), terdapat beberapa poin yang bisa ditarik sebagai kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Literasi keuangan syariah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung para anggota himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak di bank syariah. Dilihat dari hasil t hitung menunjukkan nilai 0,555 lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu 2,008 dan nilai signifikansi $0,582 > 0,05$.
2. Religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat menabung para anggota himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak di bank syariah. Dibuktikan dengan hasil t hitung menunjukkan nilai 3,245 lebih besar dari t tabel yaitu 2,008 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.
3. Secara positif lingkungan sosial telah memberikan pengaruh terhadap minat menabung para anggota himpunan pengusaha muda Indonesia (HIPMI) Demak di bank syariah. Dibuktikan dari hasil t hitung yang menunjukkan nilai 2,130 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,008 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$.

5.2 Saran

Merujuk kepada penelitian yang sudah dilakukan, maka dengan ini peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Pada Penelitian yang akan datang disarankan dapat menambah beberapa variabel lain yang diteliti agar nantinya penelitian yang akan dilakukan lebih lengkap dan menarik dari penelitian sebelumnya, karena dalam penelitian ini 73,2% dari minat himpunan pengusaha muda indonesia menabung di bank syariah dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelian ini. Hal ini bertujuan untuk lebih memaksimalkan hubungan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2. Bagi bank syariah

Diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi mengenai bank syariah, baik sistemnya maupun keunggulan produk yang dimiliki bank syariah untuk meningkatkan persepsi dan pemahaman yang baik di kalangan masyarakat, mahasiswa termasuk para komunitas pengusaha. Sehingga nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

3. Bagi pihak pengusaha muda untuk lebih membuka wawasan terkait sistem yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah. Meningkatkan literasi keuangan syariah agar nantinya mampu menjadi generasi keuangan syariah. Selain itu, pengusaha senantiasa bisa menggunakan produk perbankan syariah dalam pengelolaan dan penyimpanan keuangan dari penghasilan yang telah diperoleh untuk kepentingan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, (2017) Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abhimantra, Anangadipa, & Andisa Rahmi Maulina dan Eka Agustianingsih, 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah, Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil, volume Volume 5 Oktober.
- Ari Kristin P, 2012. Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Indonesia), *Economica* Volume II/Edisi 2/ Nopember.
- Asep Kurniawan, Yuri Hapsari, Ichi, 2020. Pengaruh Pengetahuan (Knowledge), Keyakinan (Confidence), Keterampilan (Skill) dan Religiusitas Intrinsik tentang Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pengambilan Kredit, *Jurnal Akuntansi dan Governance Andalas*, Volume 2 (1).
- Aulia, Isma Khairunnisa & Hendry Cahyono, 2020. Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Volume 3, No 3.
- Dalyono, M, 2012. Psikologi Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Fauzi, Ahmad, & Indri Murniawaty, 2020. Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah, *Jurnal Economic Education Analysis Journal*, Volume 9, No.2, Juni.
- Firmansyah, M. Anang, 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Emmang, Gusmail, 2016. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kurangnya Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah. Skripsi UIN Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Hafizah, Siti & Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rashid, Abu Bakar Hamed, 2016. Islamic Financial Literacy And Its Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis, *International Journal Of Economics And Financial Issues*, Volume 6.
- Hanudin Amin, Abdul Rahim Abdul Rahman, S. L. S. J. and A. M. C. H. 2011. Determinants of customers ' intention to use Islamic personal financing The case of Malaysian Islamic banks. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>.

- Hasna, Farah Annida, 2019. Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah, Skripsi, Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Herdianti, Ika Fitri, 2017. Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Lembaga Keuangan Syariah. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
<https://hipmidemak.wordpress.com/>
<https://www.hipmi.org/sejarah-hipmi/>
- Howe, N., & Strauss, W, Millennials rising: The next great generation. New York: Vintage, 2000.
- Ilfita, Khoiriyah, 2021. The Influence of Sharia Financial Literacy, Religiosity, and perception of Saving Students' interest in Sharia Banks, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE), Volume 3. No. 2 January.
- Jalaluddin, *Psikologi Agama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Khairunnisa, I.A. & Cahyono, Hendry, 2020. Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 3, No 3.
- Lyons, S, *An exploration of generational values in life and at work. ProQuest Dissertations and Theses*, 441441 Retrieved from <http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930> . 2004.
- Meilita, Hani Purnama Subardi & Indri Yuliafitri, 2019. Efektivitas Gerakan Literasi Keuangan Syariah Dalam Mengedukasi Masyarakat Memahami Produk Keuangan Syariah, *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Volume 5, No 1, Januari – Juni.
- Muhammad Aries, dkk, 2018. Pengaruh word of mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 60, No. 3, Juli.
- Mujaddid, Fajar, & Pandu Tezar Adi Nugroho, 2019. Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 10 No. 01.
- Nasehudin, Toto Syatori & Nanang Gozali, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 76/ POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat.

- OJK, “Dorong Inklusi Keuangan Pelajar, Ojk Bersama Kemendikbud Ristek Dan Kemenag Gelar Acara Kreasi”, <https://www.ojk.go.id>.
- OJK, “Presiden Jokowi Kampanyekan Gerakan “Ayo Menabung”, <https://www.ojk.go.id> ,
- Otoritas Jasa Keuangan, Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) revisit 2017.
- Otoritas Jasa Keuangan, survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019.
- Rachmatulloh, Dhepril Puradi, 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial di Indonesia), Skripsi Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahim, Abdul SH & Rashid RA, Hamed AB, 2016. Islamic Financial Literacy and Determinants Among University Students: An Exploratory Factor Analysis, International Journal of Economics and Financial Issues, Volume 6 No.7, April.
- Raihana, Siti & Riza Aulia Azhary, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram, Global Journal Of Islamic Banking And Finance, Volume 2, No. 2.
- Romdhoni, Abdul Haris & Dita Ratnasari, 2018. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan mikro Syariah, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volume 4, No. 02.
- Shaleh, R, Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam, psikologi. Prenada Media.
- Satyawidya, Patricia, Peran Bank Syariah Dalam Membantu Berkembangnya Kewirausahaan di Indonesia, Universitas Negeri Surabaya.
- Shobah, Nurus, Analisis Literasi Keuangan Syariah terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Sebagai Upaya Meningkatkan Sharia Financial Inclusion.
- Sisca Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, pelayanan, Dan keamanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang x,” dalam Jurnal Manajemen dan pemasaran Jasa, Volume 9, No 1, 2016.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D), Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tim FEBI IAIN Walisongo Semarang, *Panduan Penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creative, 2018.
- Yasin, Rozaq M, & Nurzahrih Lailyah, Mochamad Edris, 2021. Analisis Pengaruh Layanan Digital Perbankan Syariah terhadap Literasi Keuangan Syariah Generasi Milenial, Jurnal Baabu Al-Ilmi Volume 6, No. 1, April.
- Yulianti, Rahmah, 2015. Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh, Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Maret.

- Yulianto, Agus, 2018. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Yuniarti, Vinna Sri, 2015. Perilaku konsumen Teori dan praktik, Bandung: Pustaka Setia.
- Zahreza Fajar Setiara Putra, Mohammad Sholeh dan Naniek Widyastuti, “Analisis Kualitas Layanan Website BTKP-DIY Menggunakan Metode Webqual 4.0”, Jurnal JARKOM Vol. 1 No. 2 Januari 2014.
- M. Anang Firmansyah, 2018. perilaku konsumen (sikap dan pemasaran), Sleman: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Di Bank Syariah.

(Studi Kasus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Saudara/i Responden penelitian

Saya, Laelatussifak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian. Mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah. Kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. segala data serta jawaban jujur yang Anda berikan akan dijaga kerasiannya serta tidak akan disebarluaskan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas waktu luangnya. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr.wb.

A. Identitas responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki

Perempuan

Usia : 18 sampai 29 tahun

> 29 sampai 39 tahun

> 40 sampai 49 tahun

> 49 tahun

Pendidikan : SLTA ke bawah

SLTA

D3

S1

S2

Agama : Islam

Kristen

Katolik

Jenis usaha: usaha kuliner

Usaha jasa

Usaha perdagangan

Usaha properti

Usaha percetakan

Usaha elektronik dan IT

Usaha online

Usaha pertanian

Status : Belum Menikah

Menikah

4. Petunjuk pengisian

Angka 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2: Tidak Setuju (TS)

Angka 3: Kurang Setuju (KS)

Angka 4: Setuju (S)

Angka 5: Sangat Setuju (SS)

- Variabel Literasi Keuangan Syariah (X_1)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memahami dan memiliki tingkat pengetahuan tentang industri keuangan syariah.					
2	Saya memiliki pengetahuan dan pemahaman dalam belajar ilmu keuangan dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.					
3	Saya memiliki sikap perencanaan keuangan yang baik, sehingga mempertimbangkan penggunaan keuangan untuk masa depan.					
4	Saya memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai tabungan dan investasi syariah					
5	Saya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik mengenai konsep dan teori perbankan syariah					
6	Saya mengetahui serta memahami produk dan layanan perbankan syariah bisa Mempengaruhi pengambilan keputusan individu untuk menggunakan layanan perbankan syariah.					

- Variabel Religiusitas (X_2)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya percaya bahwa kebenaran dalam Al-Quran adalah sebagai pedoman bagi umat manusia untuk hidup di dunia.					
2	Saya melaksanakan ibadah wajib (sholat, puasa, zakat) dan ibadah sunnah lainnya dengan ikhlas.					

3	Saya merasa tidak tenang ketika meninggalkan sholat dan membaca Al-Quran.					
4	Saya senang mendengarkan kajian islam dan membaca buku untuk menambah pengetahuan agama saya.					
5	Saya akan berusaha menghindari perbuatan yang dilarang agama dan mematuhi serta menjalankan norma-norma agama dalam bermasyarakat, bersosialisasi, berpolitik dan dalam bertransaksi halal non riba.					

- Variabel Lingkungan Sosial (X_3)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya menggunakan Bank syariah Karena pengalaman Anggota keluarga saya Sebelumnya.					
2	Saya kerap mendengar informasi tentang Bank syariah dari teman- teman terdekat.					
3	Saya menggunakan bank syariah karena perannya Dan status sosial saya di masyarakat.					
4	Dengan menggunakan bank syariah akan meninggikan status sosial di masyarakat					
5	Saya menggunakan bank syariah karena dipengaruhi oleh orang- orang di lingkungan tempat saya bekerja					
6	Saya menggunakan bank syariah karena instruksi dari pekerjaan					

- Variabel Minat Menabung Di Bank Syariah (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya berminat menabung di bank syariah karena ingin menjauhkan diri dari riba					
2	Saya berminat untuk menabung dibank syariah karena tertarik dengan produk- produk yang telah disediakan dan sesuai dengan keinginan					
3	Saya berminat menabung dibank syariah karena sesuai dengan ajaran agama saya yang menerapkan prinsip non riba dan halal.					
4	Saya berminat menabung di perbankan syariah karena adanya kebutuhan untuk menggunakan produk tabungan bank syariah.					
5	Saya berminat menabung di bank syariah karena lingkungan saya yang mayoritas beragama muslim.					
6	Saya berminat untuk menabung di bank syariah setelah mendapatkan informasi yang cukup					
7	Saya berminat menabung di bank syariah karena keinginan pribadi					
8	Saya berminat menabung di bank syariah karena pelayanan yang baik, pegawai yang ramah ketika melakukan transaksi.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

HASIL TABULASI DATA PENELITIAN

Responden	Literasi Keuangan Syariah (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	5	5	3	4	26
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	5	4	4	5	26
4	5	3	4	4	4	5	25
5	3	5	5	3	3	3	22
6	5	5	5	4	4	4	27
7	3	5	5	2	2	3	20
8	3	5	5	2	3	3	21
9	3	4	4	3	3	3	20
10	4	5	5	3	4	4	25
11	3	5	5	3	4	4	24
12	3	4	5	3	3	5	23
13	4	4	5	2	3	5	23
14	3	5	5	3	3	5	24
15	5	5	5	4	4	5	28
16	4	5	5	4	4	5	27
17	4	5	5	4	4	5	27
18	3	5	5	5	5	4	27
19	3	4	5	3	3	4	22
20	3	4	5	3	3	4	22
21	4	4	4	2	2	3	19
22	2	5	5	3	4	4	23
23	3	4	5	2	3	4	21
24	1	5	4	1	2	4	17
25	3	3	4	2	3	4	19
26	3	4	5	3	4	5	24
27	4	5	5	2	3	5	24
28	3	5	5	3	4	5	25
29	1	5	5	2	3	5	21
30	4	5	5	4	4	5	27
31	4	4	5	3	3	4	23
32	4	5	5	3	4	5	26
33	4	5	5	5	5	5	29
34	1	4	5	2	3	4	19
35	3	4	5	2	3	4	21

36	5	5	5	5	5	5	30
37	3	4	4	2	3	4	20
38	3	5	5	3	3	5	24
39	4	5	5	3	3	4	24
40	3	4	5	2	2	5	21
41	4	5	5	4	4	4	26
42	2	4	5	2	3	4	20
43	3	5	5	3	3	4	23
44	4	4	5	2	3	4	22
45	4	5	5	2	3	4	23
46	5	5	5	4	4	5	28
47	5	5	5	4	4	5	28
48	4	4	5	3	4	5	25
49	4	5	5	3	3	5	25
50	4	5	5	3	3	4	24
51	4	5	5	4	4	4	26
52	4	5	5	4	4	5	23
53	4	4	5	3	3	4	23
54	4	3	4	2	3	4	20
55	5	5	5	4	4	5	28

Responden	Religiusitas (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	4	3	3	19
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	4	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	4	3	3	4	19
10	4	5	4	3	4	20
11	4	5	4	3	3	19
12	4	4	5	3	3	19
13	5	5	5	4	4	23
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	3	4	20

18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	3	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	4	4	3	3	19
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	4	4	3	3	19
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	4	4	3	3	4	18
55	5	5	5	5	5	25

Responden	Lingkungan Sosial (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	4	3	3	3	3	19
2	3	4	4	4	4	2	21
3	3	3	4	5	3	3	21
4	4	3	4	3	3	3	20
5	1	1	1	1	1	1	6
6	5	4	4	4	5	4	26
7	2	5	2	1	1	2	13
8	2	4	3	2	2	3	16
9	3	4	3	4	2	2	18
10	2	3	2	2	2	2	13
11	1	1	3	1	1	1	8
12	3	5	3	5	4	3	23
13	4	4	4	3	3	3	21
14	3	3	3	3	2	2	16
15	4	5	5	3	4	3	24
16	4	4	4	4	4	3	23
17	1	1	1	1	1	1	6
18	5	5	5	5	3	1	24
19	2	4	1	2	3	3	15
20	3	3	3	3	3	3	18
21	2	2	4	2	2	2	14
22	2	2	4	2	2	1	13
23	1	2	2	2	1	1	9
24	1	1	1	2	1	2	8
25	5	1	1	1	1	1	10
26	3	4	3	5	3	3	21
27	1	5	5	5	5	2	23
28	1	2	2	2	1	2	10
29	1	2	1	2	2	1	9
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	1	1	2	1	15
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	1	1	1	1	14
34	1	1	1	1	1	1	6
35	2	2	2	2	2	2	12
36	5	5	1	1	1	1	14
37	1	1	1	1	1	1	6
38	1	1	1	1	1	1	6

39	2	2	2	2	2	2	2	12
40	1	1	1	1	1	1	1	6
41	4	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	3	3	3	3	18
43	1	2	2	2	2	2	2	11
44	5	3	3	3	3	3	3	20
45	1	2	2	2	2	2	2	11
46	4	4	4	4	4	3	4	23
47	3	3	3	3	3	3	3	18
48	2	2	2	2	2	2	2	12
49	2	2	2	2	2	2	2	12
50	1	1	1	1	1	1	1	6
51	5	4	4	4	3	4	4	24
52	4	5	4	4	4	3	3	23
53	4	4	3	3	3	3	1	18
54	2	2	2	4	2	2	2	14
55	3	5	3	5	3	3	3	22

Responden	Minat Menabung (Y)								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	2	4	3	5	3	27
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	3	2	3	3	5	4	3	27
8	5	4	5	5	5	5	4	4	37
9	4	4	5	4	5	4	4	5	35
10	4	3	4	4	3	3	4	4	29
11	3	3	4	2	4	3	3	3	25
12	2	4	3	2	4	4	3	4	26
13	5	4	3	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	4	5	4	3	33
15	4	4	4	4	4	5	5	4	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	4	2	5	2	3	3	25
18	4	3	4	3	5	3	2	3	27
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32

21	4	3	4	3	4	4	4	2	28
22	4	2	4	2	4	4	4	3	27
23	5	2	5	5	2	5	5	4	33
24	5	2	5	5	5	5	5	4	36
25	5	3	5	3	3	5	5	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	3	5	2	5	5	5	4	34
29	5	2	5	2	5	5	5	3	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	1	5	1	5	5	5	4	31
35	5	2	5	2	4	5	4	4	31
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	1	5	1	5	5	5	5	32
38	5	1	5	2	5	5	5	5	33
39	4	2	4	2	4	5	4	4	29
40	5	2	5	2	3	5	4	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	3	5	3	3	5	5	5	34
43	5	2	5	2	5	5	5	5	34
44	5	3	5	3	4	5	5	5	35
45	5	2	5	2	4	5	5	5	33
46	5	4	5	4	4	5	5	4	36
47	5	3	5	3	5	5	5	5	36
48	5	3	5	3	5	5	5	5	36
49	5	2	5	2	5	3	5	5	32
50	5	1	5	1	5	5	5	5	32
51	5	4	5	4	4	5	5	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	3	4	4	4	31
54	5	4	5	2	3	4	4	4	31
55	2	3	5	5	5	5	5	5	35

Hasil Pengolahan Data SPSS

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	72,7	72,7	72,7
	Perempuan	15	27,3	27,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 29 sampai 39 tahun	26	47,3	47,3	47,3
	> 40 sampai 49 tahun	1	1,8	1,8	49,1
	> 49 tahun	1	1,8	1,8	50,9
	18 sampai 29 tahun	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAINNYA	2	3,6	3,6	3,6
	SARJANA	34	61,8	61,8	65,5
	SMA	18	32,7	32,7	98,2
	SMP	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	55	100,0	100,0	100,0

Jenis_usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	3	5,5	5,5	5,5
	Usaha elektronik dan IT	3	5,5	5,5	10,9
	Usaha jasa	12	21,8	21,8	32,7
	Usaha kuliner	8	14,5	14,5	47,3
	Usaha online	7	12,7	12,7	60,0
	Usaha percetakan	3	5,5	5,5	65,5
	Usaha perdagangan	12	21,8	21,8	87,3
	Usaha pertanian	5	9,1	9,1	96,4
	Usaha properti	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	20	36,4	36,4	36,4
	Menikah	35	63,6	63,6	100,0
Total		55	100,0	100,0	

Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Literasi Keuangan Syariah (X1)	55	17	30	23,69	2,931	8,588
Religiusitas (X2)	55	18	25	23,87	2,261	5,113
Lingkungan Sosial (X3)	55	6	30	15,80	6,401	40,978
Minat Menabung (Y)	55	24	40	33,00	4,282	18,333
Valid N (listwise)	55					

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,084	,074	,576**	,446**	,289*	,700**
	Sig. (2-tailed)		,540	,591	,000	,001	,033	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	,084	1	,549**	,367**	,278*	,126	,495**
	Sig. (2-tailed)	,540		,000	,006	,040	,361	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	,074	,549**	1	,298*	,245	,304*	,471**
	Sig. (2-tailed)	,591	,000		,027	,072	,024	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X1.4	Pearson Correlation	,576**	,367**	,298*	1	,786**	,361**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,027		,000	,007	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X1.5	Pearson Correlation	,446**	,278*	,245	,786**	1	,446**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,001	,040	,072	,000		,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X1.6	Pearson Correlation	,289*	,126	,304*	,361**	,446**	1	,577**
	Sig. (2-tailed)	,033	,361	,024	,007	,001		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,700**	,495**	,471**	,870**	,809**	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X2

		Correlations					TOTAL_X2_R ELIGIUSITAS
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,259	,524**	,651**	,549**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,056	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	,259	1	,746**	,786**	,767**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,056		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.3	Pearson Correlation	,524**	,746**	1	,854**	,695**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.4	Pearson Correlation	,651**	,786**	,854**	1	,901**	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.5	Pearson Correlation	,549**	,767**	,695**	,901**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55
TOTAL_X2_RELIGIUSITAS	Pearson Correlation	,659**	,831**	,885**	,984**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3_L S
X3.1	Pearson Correlation	1	,684**	,471**	,423**	,531**	,466**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X3.2	Pearson Correlation	,684**	1	,566**	,601**	,652**	,510**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X3.3	Pearson Correlation	,471**	,566**	1	,778**	,807**	,642**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X3.4	Pearson Correlation	,423**	,601**	,778**	1	,820**	,667**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X3.5	Pearson Correlation	,531**	,652**	,807**	,820**	1	,777**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
X3.6	Pearson Correlation	,466**	,510**	,642**	,667**	,777**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL_X3_L S	Pearson Correlation	,736**	,822**	,852**	,857**	,912**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

		Correlations								TOTAL_Y_MINAT_MENABUNG
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	-,069	,602**	,056	,176	,574**	,630**	,409**	,593**
	Sig. (2-tailed)		,617	,000	,687	,198	,000	,000	,002	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.2	Pearson Correlation	-,069	1	-,055	,765**	,089	-,012	-,061	,184	,512**
	Sig. (2-tailed)	,617		,691	,000	,518	,932	,659	,178	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.3	Pearson Correlation	,602**	-,055	1	,132	,413**	,482**	,576**	,576**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,691		,338	,002	,000	,000	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.4	Pearson Correlation	,056	,765**	,132	1	,078	,182	,136	,282*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,687	,000	,338		,573	,183	,321	,037	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.5	Pearson Correlation	,176	,089	,413**	,078	1	,136	,242	,447**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,198	,518	,002	,573		,321	,075	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.6	Pearson Correlation	,574**	-,012	,482**	,182	,136	1	,683**	,434**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,932	,000	,183	,321		,000	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.7	Pearson Correlation	,630**	-,061	,576**	,136	,242	,683**	1	,582**	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000	,659	,000	,321	,075	,000		,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Y.8	Pearson Correlation	,409**	,184	,576**	,282*	,447**	,434**	,582**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,002	,178	,000	,037	,001	,001	,000		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
TOTAL_Y_MINAT_MENABUNG	Pearson Correlation	,593**	,512**	,664**	,655**	,479**	,632**	,674**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Activate Win
 2016.01.10 10:00:00

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, Dan Y

Hasil Uji Realibitas Literasi Keuangan Syariah (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,763	6

Hasil uji Variabel Religiusitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,912	5

Hasil uji Lingkungan Sosial (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,904	,910	6

Hasil Uji Minat Menabung Dibank Syariah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,746	,782	8

Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

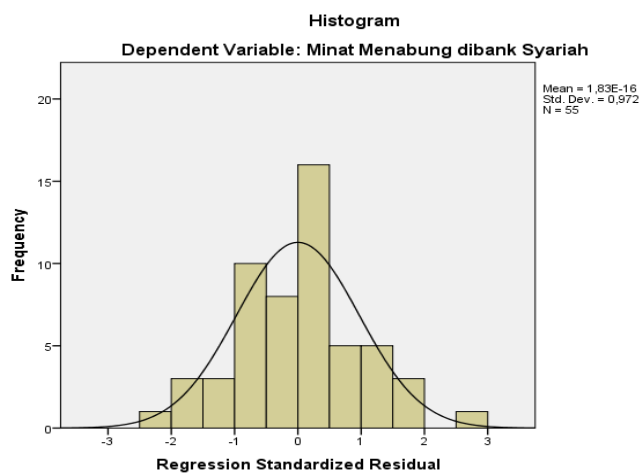
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,66325623
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,063

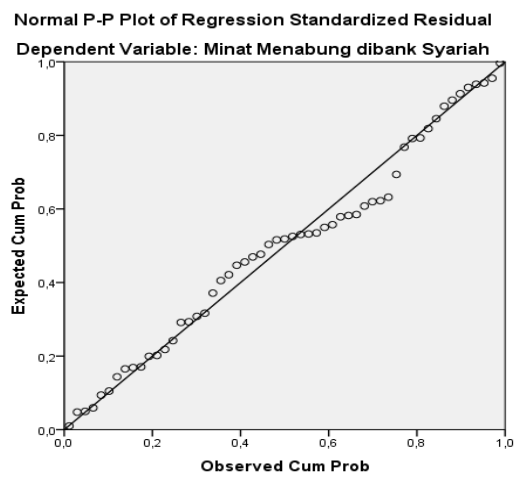
Test Statistic	,110
Asymp. Sig. (2-tailed)	,096 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar Histogram



Gambar P-Plot



Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas

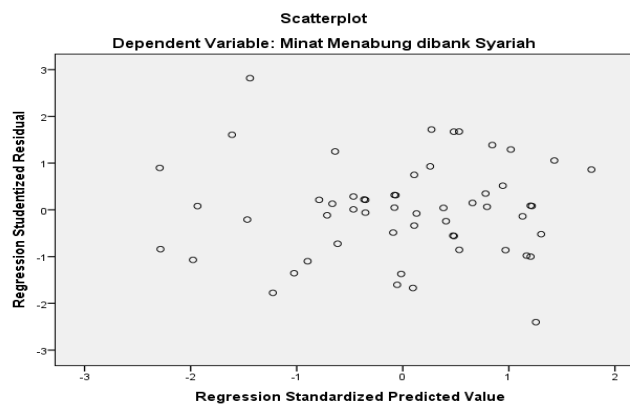
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	9,755				
	Literasi keuangan syariah	,110	,198	,075	,555	,582	,779	1,284
	Religiusitas	,736	,227	,389	3,245	,002	,999	1,001
	Lingkungan Sosial	,193	,091	,289	2,130	,038	,778	1,285

a. Dependent Variable: Minat Menabung dibank Syariah

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Metode Gletser

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Gletser



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,786	4,316		1,572	,122
	Literasi keuangan syariah	-,010	,125	-,012	-,076	,939
	Religiusitas	-,198	,144	-,187	-1,377	,175

	Lingkungan Sosial	,058	,057	,155	1,005	,319
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,755	6,824		1,430	,159
	Literasi Keuangan Syariah	,110	,198	,075	,555	,582
	Religiusitas	,736	,227	,389	3,245	,002
	Lingkungan Sosial	,193	,091	,289	2,130	,038

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,225	3,769

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah

Lampiran 14 Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,350	3	88,450	6,225	,001 ^b
	Residual	724,650	51	14,209		
	Total	990,000	54			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial, Religiusitas , Literasi Keuangan Syariah

Lampiran 15 Uji T (Parsial)

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,755	6,824		1,430	,159
	Literasi Keuangan Syariah	,110	,198	,075	,555	,582
	Religiusitas	,736	,227	,389	3,245	,002
	Lingkungan Sosial	,193	,091	,289	2,130	,038

a. Dependent Variable: Minat Menabung

“

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

Nama : Laelatussifak
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 18 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Alamat :Desa. Wonosalam Rt 05 Rw 01 Kecamatan Wonosalam,
Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah, Kode Pos 59571
Status perkawinan : Belum menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : Laelatussifak98@gmail.com
No.hp : 081380093780

B. Pendidikan

1. RA (2002- 2003) :Tarbiyatussalam Wonosalam Demak
2. MI (2004- 2011) :Miftahussalam 1 Wonosalam Demak
3. MTS (2011- 2014) : Miftahussalam 1 Wonosalam Demak
4. MA (2014- 2017) :Miftahussalam Wonosalam Demak
5. S1 (2017- 2021) :Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang