

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN  
*DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT PENGAJUAN  
PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT  
NGALIYAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun oleh:

Dede Rifda Nursiyami (2105036087)

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**2025**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185  
Website: [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing  
A.n Dede Rifda Nursiyami

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Dede Rifda Nursiyami  
NIM : 2105036087  
Fakultas/Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan*

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.  
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 3 Juni 2025

Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., MM.  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 199103162019032018

## LEMBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Nama : Dede Rifda Nursiyami  
NIM : 2105036087  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan

Telah dimunqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal 25 Juni 2025. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 30 Juni 2025

### Mengetahui

#### Ketua Sidang

Elysa Najachah, M.A.  
NIP. 199107192019032017

#### Sekretaris Sidang

Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 199103162019032018

#### Penguji 1

Dr. Suhirman, M.A.  
NIP. 198412122019031010



#### Penguji 2

Rakmat Dwi Pambudi, M.Si.  
NIP. 198607312019031008

#### Pembimbing 1

Johan Arifin, S.Ag., MM.  
NIP. 198006102009011009

#### Pembimbing 2

Firdha Rahmiyanti, M.A.  
NIP. 199103162019032018

## MOTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh- sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.” (QS Al- Insyirah, 6-8)*

“Jika kita merasa kehilangan arah, menghadapi keraguan, ketidak pastian, dan takut, serta merasa khawatir dengan perbedaan pencapaian kita dengan orang lain, jangan terburu- buru, istirahatlah dan ambil nafas sejenak, biarkan dirimu untuk melakukan pelan- pelan saja, selangkah demi selangkah dengan yakin dan terus maju, bisa saja kita menemui hal penting yang terlewat dalam perjalanan kita”.

“Hidup terus berjalan bahkan ketika melewati keadaan yang sulit”

*(Life Goes On)*

## **PERSEMBAHAN**

Lembar pengesahan adalah lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini. Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Secara khusus, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Abidin, orang yang selalu berjuang untuk kehidupan peneliti hingga saat ini. Meskipun dia tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, beliau tetap mengajar, memotivasi, dan memberi dukungan, serta mendoakan agar peneliti dapat menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dan pintu surgaku, yang telah mengandung dan melahirkan peneliti Ibu Narsiti tercinta, terus menerus memberikan kasih sayang dan mendoakan agar peneliti dapat hidup dengan mudah dan lancar.
3. Dosen pembimbing Bapak Johan Arifin dan Ibu Firdha Rahmiyanti, terimakasih telah membimbing dan mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Saya sendiri, Dede Rifda Nursiyami, untuk upaya dan perjuangan saya selama ini, yang tetap tenang dan selalu tersenyum sepanjang hari, yang kadang-kadang malas dan ingin menyerah tetapi selalu memilih untuk maju, mampu bersabar, mampu mengatasi tekanan, dan mengendalikan pikiran diluar situasi dan tidak pernah berpikir untuk menyerah meskipun menghadapi tantangan yang sulit selama proses penyusunan skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih kepada diri sendiri atas perjuangan untuk mencapai titik ini. Saya menjadikan langkah ini sebagai awal dari banyak impian yang telah menanti dan dapat dicapai di masa yang akan datang.
5. Tete Nia dan Tete Mumun, terimakasih terus memberi semangat dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan tepat pada waktunya.
6. Sahabat- sahabat peneliti Susi Turah Ningsih, Masruroh, Muthi Nafilah, dan Fitrotul Hasanah yang telah menemani peneliti, tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan tawa dari masa awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga perjalanan perkuliahan ini terasa lebih ringan dan bermakna. Kepada Siti Rosmiyati partner serta sahabat peneliti, terimakasih telah menemani dan memberikan motivasi untuk semangat mengerjakan skripsi, yang telah menjadi tempat cerita dan tempat tertawa, terimakasih sudah menjadi bagian dalam perjalanan kehidupan peneliti.

7. Rekan- rekan KMCS (Keluarga Mahasiswa Cirebon Semarang) khususnya KMCS 21 urip, terimakasih telah menemani, berjuang bersama dan menjadi tempat yang sangat menghibur di kala pusing dengan perkuliahan, terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalanan masa perkuliahan peneliti.

Terimakasih atas segala waktu, upaya, didikan, dan dukungan untuk peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan baru dan bermanfaat bagi orang lain. Aamiin.



## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dede Rifda Nursiyami

NIM : 2105036087

Jenjang : S1 Perbankan Syariah

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan" adalah benar-benar karya penulis sendiri. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 16 Juni 2025

Deklarator



Dede Rifda Nursiyami

NIM: 2105036087

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| أ          | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | Ṣa   | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | Ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | d                  | De                          |
| ذ          | Ẓal  | ẓ                  | Zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | r                  | Er                          |
| ز          | Zai  | z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | s                  | Es                          |
| ش          | Syin | sy                 | es dan ye                   |
| ص          | Ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | Ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | Ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | Ẓa   | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |



|    |        |   |                         |
|----|--------|---|-------------------------|
| ع  | `ain   | ` | koma terbalik (di atas) |
| غ  | Gain   | g | Ge                      |
| ف  | Fa     | f | Ef                      |
| ق  | Qaf    | q | Ki                      |
| ك  | Kaf    | k | Ka                      |
| ل  | Lam    | l | El                      |
| م  | Mim    | m | Em                      |
| ن  | Nun    | n | En                      |
| و  | Wau    | w | We                      |
| هـ | Ha     | h | Ha                      |
| ء  | Hamzah | ‘ | Apostrof                |
| ي  | Ya     | y | Ye                      |

## B. Vokal Tunggal

| Huruf Arab | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|------------|--------|-------------|------|
| َ          | Fathah | a           | A    |
| ِ          | Kasrah | i           | I    |
| ُ          | Dammah | u           | U    |

## C. Vokal Rangkap

| Huruf Arab | Nama          | Huruf Latin | Nama    |
|------------|---------------|-------------|---------|
| أُيُ       | Fathah dan ya | ai          | a dan u |

|          |                |    |         |
|----------|----------------|----|---------|
| اَ, اُ.. | Fathah dan wau | au | a dan u |
|----------|----------------|----|---------|

Contoh:

- كَتَبَ = kataba
- فَعَلَ = fa'ala
- سِئِلَ = suila
- كَيْفَ = kaifa
- حَوْلَ = haula

#### D. Vokal Panjang atau Maddah

| Huruf Arab | Nama                    | Huruf Latin | Nama                |
|------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| اَ, اُ..   | Fathah dan alif atau ya | ā           | a dan garis di atas |
| إِ, اِ..   | Kasrah dan ya           | ī           | i dan garis di atas |
| أُ, اُ..   | Dammah dan wau          | ū           | u dan garis di atas |

Contoh:

- قَالَ = qāla
- رَمَى = ramā
- قِيلَ = qīla
- يَقُولُ = yaqūlu

#### E. Ta'Marbutah

Ta' marbutah, yang memiliki harakat fathah, kasrah, dan dhammah, ditulis dengan huruf **t** atau juga disebut sebagai ta'marbutah hidup. Ta'marbutah mati yang memiliki harakat sukun, ditulis dengan huruf **h**.

#### F. Syaddah (Tasydid)

Dalam tulisan Arab, tanda syaddah atau tasydid dituliskan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

#### G. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf yang mengikutinya ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Misalnya huruf “T” diganti dengan huruf yang langsung diikuti oleh kata sandang tersebut.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Untuk kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah, transliterasi dilakukan sesuai dengan bunyinya dan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan.

Untuk kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan tanpa sempang.

## ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang pesat, tetapi masih menghadapi tantangan berupa rendahnya *market share* dibandingkan bank konvensional. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan pada bank syariah. Beberapa masalah yang menjadi hambatan termasuk persepsi merek bank syariah yang kurang dikenal dan belum sepenuhnya dipercaya oleh masyarakat, tingkat pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah yang rendah, dan penggunaan media *marketing* yang kurang optimal untuk mempromosikan produk pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Ngaliyan dengan sampel 100 orang, metode yang digunakan yaitu metode *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Ngaliyan dan analisis data menggunakan program SPSS. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dengan tingkat signifikan 0,05.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan. Hasil uji koefisien determinan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 42,9%, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah secara bersama-sama sebesar 42,9%, dan 57,1% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel selain yang disusun dalam penelitian ini.

**Kata kunci :** *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, dan Minat

## ABSTRACT

*Sharia banking in Indonesia continues to grow rapidly, but still faces challenges in the form of low market share compared to conventional banks. One of the causes is the lack of public interest in applying for financing at sharia banks. Several issues that pose obstacles include the perception that sharia banks are not well known and not yet fully trusted by the public, low public knowledge of sharia finance, and suboptimal use of marketing media to promote financing products. This study aims to determine the influence of brand image, Islamic finance literacy, and digital marketing on the public's interest in applying for financing at Islamic banks in Ngaliyan.*

*This study uses a quantitative approach. The population of this study is the Ngaliyan community with a sample of 100 people, using the probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection was conducted by distributing questionnaires to the Ngaliyan community, and data analysis was performed using the SPSS program. Hypothesis testing was conducted using the t-test (partial) and F-test (simultaneous), with a significance level of 0.05.*

*The results of this study indicate that brand image, Islamic financial literacy, and digital marketing have a positive effect on the interest in applying for financing at Islamic banks among the people of Ngaliyan. The results of the coefficient of determination test yielded an Adjusted R Square value of 42.9%, which means that the variables of brand image, Islamic financial literacy, and digital marketing collectively influence the interest in applying for financing at Islamic banks by 42.9%, while 57.1% can be influenced by variables other than those included in this study.*

**Keywords:** *Brand Image, sharia Financial Literacy, Digital Marketing, and Interest*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan kemudahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan pertolongannya di hari akhir. Rasa syukur bahagia bagi peneliti, dengan penuh semangat dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan” guna memenuhi tugas akhir Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyusun skripsi ini tidak akan berhasil dengan sukses tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, S.E., M.Sc selaku Kepala Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM selaku pembimbing I dan Ibu Firdha Rahmiyanti, M.A selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan mendukung penuh sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen, pegawai serta seluruh aktifis akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan, peneliti tidak dapat membalas satu persatu dan hanya bisa mengucapkan banyak terimakasih dan mendoakan semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang ikut serta dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan segalan nikmat yang tak tertuga sebelumnya. Aamiin.

Peneliti telah menyadari bahwa penulisan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki tugas akhir ini. Peneliti berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat, menambah referensi, serta memberikan kontribusi yang positif khususnya untuk peneliti dan para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 3 Juni 2025

Peneliti

Dede Rifda Nursiyami

NIM 2105036087



## DAFTAR ISI

|                                                     |             |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                 | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                      | <b>iii</b>  |
| <b>MOTO.....</b>                                    | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN .....</b>                            | <b>v</b>    |
| <b>DEKLARASI.....</b>                               | <b>vii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>                  | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                               | <b>xiii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                          | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                           | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                           | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                         | <b>xvii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                       | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang.....                          | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                        | 8           |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                       | 8           |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                      | 9           |
| 1.5    Sistematika Penulisan.....                   | 9           |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                   | <b>10</b>   |
| 2.1    Landasan Teori .....                         | 10          |
| 2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i> ..... | 10          |
| 2.1.2    Bank Syariah .....                         | 11          |
| 2.1.3    Minat .....                                | 32          |
| 2.1.4 <i>Brand Image</i> .....                      | 36          |
| 2.1.5    Literasi Keuangan Syariah .....            | 37          |
| 2.1.6 <i>Digital Marketing</i> .....                | 39          |
| 2.2    Penelitian Terdahulu.....                    | 41          |
| 2.3    Kerangka Penelitian.....                     | 46          |
| 2.4    Hipotesis Penelitian .....                   | 47          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>50</b>   |
| 3.1    Metode Penelitian.....                       | 50          |
| 3.2    Jenis Penelitian .....                       | 50          |
| 3.3    Sumber Data Penelitian .....                 | 50          |
| 3.4    Populasi dan Sampel.....                     | 50          |

|                                                 |                                                                              |           |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1                                           | Populasi.....                                                                | 50        |
| 3.4.2                                           | Sampel.....                                                                  | 51        |
| 3.5                                             | Variabel Penelitian .....                                                    | 52        |
| 3.5.1                                           | Variabel Dependen.....                                                       | 52        |
| 3.5.2                                           | Variabel Independen .....                                                    | 53        |
| 3.6                                             | Teknik Pengumpulan Data .....                                                | 54        |
| 3.7                                             | Uji Instrumen.....                                                           | 55        |
| 3.7.1                                           | Uji Validitas .....                                                          | 55        |
| 3.7.2                                           | Uji Reabilitas.....                                                          | 56        |
| 3.7.3                                           | Statistik Deskriptif .....                                                   | 56        |
| 3.7.4                                           | Uji Asumsi Klasik .....                                                      | 56        |
| 3.8                                             | Analisis Regresi Linear Berganda .....                                       | 58        |
| 3.9                                             | Uji Hipotesis.....                                                           | 58        |
| 3.9.1                                           | Uji Koefisien Regresi secara Parsial (T test).....                           | 58        |
| 3.9.2                                           | Uji Koefisien Regresi secara Simultan (F test) .....                         | 59        |
| 3.9.3                                           | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                    | 59        |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                              | <b>60</b> |
| 4.1                                             | Gambaran Umum Penelitian .....                                               | 60        |
| 4.2                                             | Deskripsi Karakteristik Responden .....                                      | 60        |
| 4.2.1                                           | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                           | 60        |
| 4.2.2                                           | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                                   | 61        |
| 4.2.3                                           | Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                              | 61        |
| 4.3                                             | Hasil Analisis Data .....                                                    | 62        |
| 4.3.1                                           | Uji Statistik Deskriptif .....                                               | 62        |
| 4.3.2                                           | Uji Instrumen .....                                                          | 63        |
| 4.3.3                                           | Uji Asumsi Klasik .....                                                      | 66        |
| 4.3.4                                           | Analisis Regresi Linear Berganda.....                                        | 70        |
| 4.3.5                                           | Uji Hipotesis.....                                                           | 72        |
| 4.4                                             | Pembahasan Hasil Penelitian.....                                             | 75        |
| 4.4.1                                           | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan.....         | 75        |
| 4.4.2                                           | Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan ..... | 77        |
| 4.4.3                                           | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan .....  | 80        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                       |                                                                              | <b>83</b> |
| 5.1                                             | Kesimpulan.....                                                              | 83        |
| 5.2                                             | Saran.....                                                                   | 83        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                      |                                                                              | <b>85</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                            |                                                                              | <b>92</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pembiayaan Perbankan Syariah .....          | 3  |
| Tabel 1. 2 Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia .....           | 7  |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....                              | 53 |
| Tabel 3. 2 Skala Pengukuran .....                                  | 55 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 60 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....          | 61 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....     | 61 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....                    | 62 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....            | 63 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah .....     | 64 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> .....      | 64 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Minat .....                         | 65 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas .....                              | 65 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....                             | 66 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas .....                      | 68 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser .....     | 70 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda .....      | 71 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (t) .....                            | 72 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F) .....                           | 74 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....            | 74 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Perbandingan Minat Masyarakat Ngaliyan.....                      | 4  |
| Gambar 1. 2 Indeks Literasi Keuangan, 2023.....                              | 6  |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot.....                           | 67 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram .....                                        | 67 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                              | 69 |
| Gambar 4. 4 Diagram Hasil Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....        | 77 |
| Gambar 4. 5 Diagram Hasil Responden Variabel Literasi Keuangan Syariah ..... | 79 |
| Gambar 4. 6 Diagram Hasil Responden Variabel <i>Digital Marketing</i> .....  | 82 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1: Koesioner penelitian.....                                             | 92  |
| Lampiran 2: Jawaban responden.....                                                | 95  |
| Lampiran 3: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....                                   | 97  |
| Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....                              | 97  |
| Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas ..... | 101 |
| Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....                      | 103 |
| Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Uji $R^2$ ) .....               | 103 |
| Lampiran 8: Tabel Distribusi Uji T .....                                          | 104 |
| Lampiran 9: Tabel Distribusi Uji F.....                                           | 105 |
| Lampiran 10: Dokumentasi.....                                                     | 106 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan usaha berbisnis syariah di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, mulai dari perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, hingga berbasis syariah. Namun perkembangan yang paling pesat terlihat pada perkembangan perbankan syariah. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan semakin cepatnya pertumbuhan perbankan syariah dibandingkan perkembangan perbankan konvensional atau lembaga sejenis lainnya saat ini.

Perbankan syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, larangan untuk meminjamkan dan menghimpun uang dengan bunga pinjaman atau riba, dan larangan untuk berinvestasi dalam bisnis yang dianggap haram. Bank syariah menjalankan operasinya dengan prinsip seperti bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan usaha patungan (*musyarakah*), jual beli barang dengan keuntungan (*murabahah*) atau sewa barang modal (*ijarah*). Karena hukum Islam melarang riba, perbankan syariah tidak menggunakan sistem bunga sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan atau membebaskan bunga atas pinjaman dan penggunaan nasabah.<sup>1</sup>

Di Indonesia perbankan syariah semakin maju dan berkembang serta diyakini akan terus tumbuh di masa depan. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 ada sekitar 206 bank syariah yang terdiri 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 173 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>2</sup> Dengan munculnya bank syariah di Indonesia, persaingan akan semakin ketat, baik antara bank syariah dan bank konvensional maupun antara bank syariah satu sama lain.

Walaupun bank syariah berkembang dengan sangat cepat, masalah utama perbankan syariah di negara ini adalah masih memiliki *market share* yang rendah. Perbandingan antara bank syariah dengan bank konvensional menunjukkan bahwa mereka masih kesulitan meningkatkan *market share*. *Market share* adalah persentase pasar untuk sebuah produk atau jasa yang telah dipilih dan dikuasai oleh satu atau lebih produk atau jasa yang sama dan dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam kategori

---

<sup>1</sup> Ilvia Lanniza, Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat," *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 37–46, <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>.

<sup>2</sup> "OJK," n.d., [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).

yang sama.<sup>3</sup> *Market share* atau pangsa pasar perbankan syariah pada tahun 2023 berada diangka 7,44% berbanding jauh dengan market share bank konvensional tahun 2023 berada diangka 92,56%.<sup>4</sup>

Rendahnya nilai *market share* perbankan syariah di Indonesia, maka perlu berbagai upaya dan usaha agar terus tumbuh dan bersaing dengan bank konvensional. langkah atau upaya yang mendasar adalah dengan meningkatkan minat masyarakat bertransaksi di bank syariah, termasuk meningkatkan minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan.

Pembiayaan atau *financing* merupakan salah satu layanan dari bank syariah, yaitu penyediaan dana atau tagihan yang disamakan dengan dana, berdasarkan kesepakatan antara bank dan pihak lain. Kesepakatan ini mewajibkan pihak penerima pembiayaan untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu, disertai imbal hasil atau sistem bagi hasil. Secara umum, pembiayaan merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan dana, dengan memanfaatkan dana yang telah dihimpun dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana.<sup>5</sup>

Pada bank syariah jenis pembiayaan yang paling umum adalah pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, serta pembiayaan untuk berbagai barang dan properti. Akad yang diterapkan dalam pembiayaan ini beragam, mencakup bagi hasil seperti *mudharabah* dan *musyarakah*, jual beli seperti *murabahah*, *salam*, dan *istishna*, serta sewa seperti *ijarah* dan *ijarah mutahiya bittamlik*.<sup>6</sup>

Pembiayaan di bank syariah, menurut *Al-Harran*, dapat dibagi menjadi tiga kategori. Pertama adalah *Return Bearing Financing*, yaitu jenis pembiayaan yang menguntungkan secara komersial, di mana pemilik modal bersedia menanggung resiko kerugian dan nasabah diharapkan memberikan keuntungan. Kedua adalah *Return Free Financing*, yang bertujuan untuk membantu orang yang membutuhkan tanpa mencari keuntungan, sehingga tidak ada imbalan yang diharapkan. Ketiga adalah *Charity*

---

<sup>3</sup> Supratama Dwi Saputra, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapu Kecamatan Sumbawa," *Jurnal Of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 9 (2022): 867–82.

<sup>4</sup> "OJK."

<sup>5</sup> Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat."

<sup>6</sup> Ascarya, "Akad Dan Produk Bank Syariah: BANK INDONESIA," *Akad Dan Produk Bank Syariah.*, 2011, 123.

*Financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang diberikan kepada orang miskin dan yang membutuhkan, tanpa adanya klaim terhadap pokok maupun keuntungan.<sup>7</sup>

Berdasarkan statistik OJK 2023 per 31 Desember pembiayaan yang dilakukan bank syariah sebesar 5.655.050 (dalam hitungan miliar).<sup>8</sup> Sedangkan pembiayaan atau kredit yang dilakukan bank konvensional per 31 Desember 2023 sebesar 7.186.936 (dalam hitungan miliar).<sup>9</sup> Dari data tersebut masih terjadi gap antara pembiayaan bank syariah dan bank konvensional. Walaupun pembiayaan perbankan syariah masih jauh dari kredit konvensional tidak dapat dipungkiri bahwa pembiayaan yang dilakukan bank syariah mengalami pertumbuhan yang pesat.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan Pembiayaan Perbankan Syariah**

| Tahun | Pertumbuhan Pembiayaan |
|-------|------------------------|
| 2020  | 8,08%                  |
| 2021  | 6,90%                  |
| 2022  | 22,44%                 |
| 2023  | 15,72%                 |

*Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia: OJK*

Dari tabel di atas menunjukkan pertumbuhan pembiayaan bank syariah tidak menentu setiap tahunnya yang mana bahwa pengajuan pembiayaan yang dilakukan oleh masyarakat tidak selalu naik setiap tahunnya. Maka dari itu, bank syariah perlu meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pengajuan pembiayaan di bank syariah. Tidak mudah bagi bank syariah menarik minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan, dikarenakan masih banyak hal-hal yang menjadi penyebab kurangnya minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan pada bank syariah.

Masyarakat Ngaliyan merupakan masyarakat yang didominasi oleh masyarakat beragama Islam. Namun, kenyataannya masih banyak masyarakat Ngaliyan belum menggunakan jasa bank syariah terutama dalam pembiayaan. Seperti pada hasil survey yang telah dilakukan dalam gambar dibawah ini:

---

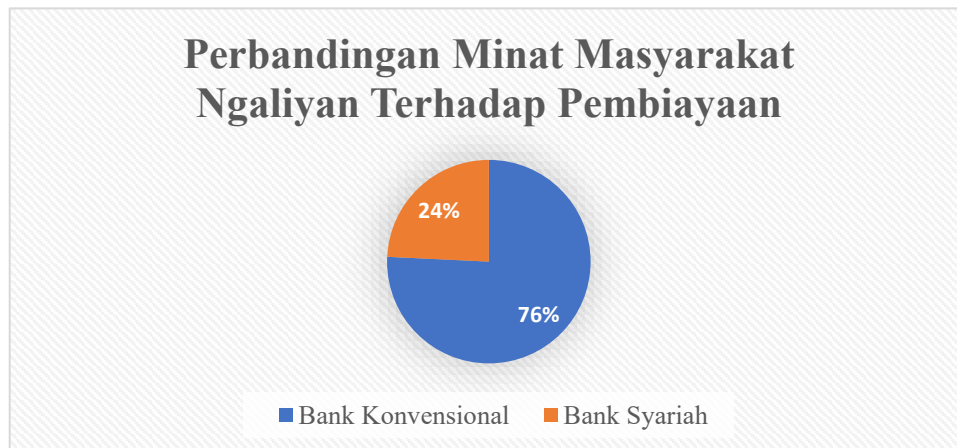
<sup>7</sup> Ascarya, 122.

<sup>8</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah," *Statistika Perbankan Syariah, Sharia Banking Statistic*, no. December (2023): 19–119.

<sup>9</sup> Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, "Indonesia Banking Statistic December 2022," *Otoritas Jasa Keuangan Indonesia* 21 (2023): 130.



**Gambar 1. 1 Perbandingan Minat Masyarakat Ngaliyan**



*Sumber: Olah data peneliti*

Berdasarkan diagram di atas, terlihat bahwa sebagian besar masyarakat Ngaliyan masih lebih memilih melakukan transaksi, khususnya pengajuan pembiayaan, di bank konvensional daripada di bank syariah. Menurut beberapa responden (Ibu Ida, Ibu Artini dan Ibu Ajah) bahwa mereka kurang mengetahui keberadaan bank syariah yang ada di Ngaliyan dan menurut (Bapak Andri, Ibu Hartati dan Bapak Jimin) bahwa mereka belum memahami tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu melakukan strategi sosialisasi aktif melalui edukasi keuangan syariah berbasis komunitas, optimalisasi media sosial lokal, serta pemasangan media promosi di lokasi strategis. Selain itu juga, kerja sama dengan tokoh masyarakat setempat dapat menjadi langkah efektif dalam memperluas jangkauan informasi. Bank syariah juga dapat menyediakan program promosi khusus dan sederhana yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Ngaliyan, agar dapat menarik minat serta dapat meningkatkan inklusi keuangan syariah di wilayah tersebut.

Dari keanegaraman produk pembiayaan pada bank syariah berbanding terbalik dengan minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan pada bank syariah. Tahap proses keputusan konsumen atau pelanggan yang dikenal sebagai tahap konsumsi adalah di mana konsumen dapat memilih apakah akan membeli dan menggunakan barang dan jasa. Keputusan untuk menggunakan jasa bank merupakan keputusan yang diambil nasabah dalam industri perbankan. Secara teori, pilihan nasabah terhadap bank sebagai tempat pengajuan pembiayaan didasarkan pada pilihan yang telah dibuat. Suatu keadaan dimana minat atau kepentingan seseorang dapat berfungsi sebagai dasar untuk prediksi perilaku atau tindakannya sebelumnya. Rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu atau aktivitas tanpa arahan disebut minat. Minat pada dasarnya adalah

penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Menurut *Crow and Crow* mengatakan bahwa minat merupakan daya gerak mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>10</sup>

Faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah adalah *brand image*, saat *brand image* yang dibangun oleh bank syariah itu baik dan dinilai oleh nasabah positif yang sehingga nasabah merasa puas maka nasabah akan terus menggunakan jasa bank syariah dan merekomendasikannya kepada orang lain.

*Brand Image* merupakan kumpulan ingatan yang mengesankan dalam pikiran konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nasabah merasa puas dengan produk yang disediakan, nilai *brand image* produk tersebut akan meningkat. Penelitian menurut Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.<sup>11</sup> Sama halnya dengan penelitian Alya Siti Aminah Jamaliah dan Faisal Rakhman *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih BSI Griya Hasanah.<sup>12</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.<sup>13</sup> Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pengaruh *brand image* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah.

---

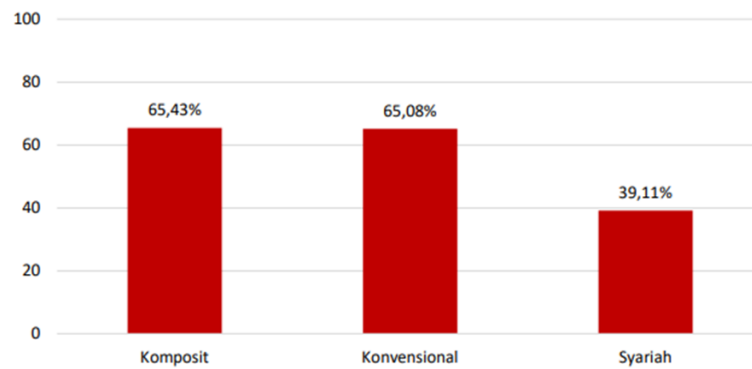
<sup>10</sup> S.Pd Galuh Arti Setyani, "Abstrak Peningkatan Minat Siswa Terhadap Musik Melalui Bermain Ansambel Musik di Kelas V SDN 04 Pulogebang Pagi JAKARTA TIMUR," *Jurnal* 11, no. 1 (2019): 1–14.

<sup>11</sup> Cleanita Imra'atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, "Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): 93–111.

<sup>12</sup> Alya Siti Aminah;Faisal Rakhman Jamaliah, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BSI Griya Hasanah Di BSI KCP Garut Kadungora," *Jurnal DIMAMU* 3, no. 3 (2024): 249–56, <https://doi.org/10.33558>.

<sup>13</sup> Kevin Junjung Miharta and Khusnudin, "Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri," *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah* 8, no. 1 (2022): 57–65, <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>.

**Gambar 1. 2 Indeks Literasi Keuangan, 2023**



*Sumber: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*

Dilihat dari gambar di atas, literasi keuangan syariah berada diangka 39,11% lebih rendah diantara yang lainnya menunjukan bahwa pemahaman masyarakat tentang keuangan berbasis syariah masih rendah dibandingkan sistem keuangan konvensional. Hal ini diperlukan edukasi dan sosialisasi lebih lanjut mengenai keuangan syariah agar masyarakat lebih memahami produk-produk bank syariah.

Literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan yang dimiliki guna meningkatkan kesejahteraan hidup di masa depan. Sementara itu, literasi keuangan syariah berdasar pada pemahaman seseorang mengenai sistem keuangan berbasis syariah, termasuk pengetahuan tentang berbagai akad- akad serta produk keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.<sup>14</sup> Berdasarkan hasil penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>15</sup> Penelitian ini didukung oleh hasil riset Nur Faizah dan Mahmudatus Sa'diyah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>16</sup> Berbeda dengan penelitian Purnamawati Setyo Puji dan Luqman Hakim menunjukkan literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi

---

<sup>14</sup> Purnamawati Setyo Puji and Luqman Hakim, "Peran Gender Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 1–12, <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p1-12>.

<sup>15</sup> Resti Fadhilah Nurrohmah and Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020): 140–53, <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.

<sup>16</sup> Nur Faizah and Mahmudatus Sa'diyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, 253–66, <https://journal.unimma.ac.id>.

nasabah pada bank syariah.<sup>17</sup> Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah.

**Tabel 1. 2 Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia**

| Penetrasi Internet Indonesia |        |
|------------------------------|--------|
| 2020                         | 73,7%  |
| 2022                         | 77,01% |
| 2023                         | 78,19% |
| 2024                         | 79,5%  |

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Dilihat dari tabel di atas, penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2020-2024 selalu mengalami kenaikan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan internet dapat meningkatkan minat masyarakat, dikarenakan rata-rata masyarakat mencari informasi dengan media internet. Maka dari itu, *digital marketing* dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi khususnya dalam pengajuan pembiayaan di bank syariah.

*Digital marketing* merupakan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditargetkan, diukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan *digital marketing* adalah untuk mendorong merek, menciptakan preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital. *Digital marketing* dan pemasaran pada umumnya hampir sama, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.<sup>18</sup> Penelitian menurut Franycia Maria Pangkey, M. Furkan, dan Edy Herman menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.<sup>19</sup> Sama halnya dengan penelitian Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan dan Endah Masrunik *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>20</sup> Berbeda dengan penelitian menurut Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan bank syariah.<sup>21</sup> Maka dari itu,

<sup>17</sup> Puji and Hakim, "Peran Gender Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah."

<sup>18</sup> Andy Prasetyo; Jefry Aulia Martha; Aniek Indrawati Wati, *Digital Marketing*, ed. Nadya Artha Fransiska, pertama (Malang: Edultera (Anggota IKAPI - No.211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya, 2020), 11.

<sup>19</sup> Franycia Maria Pangkey, Lalu M Furkan, and Lalu Edy Herman Mulyono, "Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jmm Unram - Master of Management Journal* 8, no. 3 (2019): 258–69, <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>.

<sup>20</sup> Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan, and Endah Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik," *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 154–69.

<sup>21</sup> Muhammad Subkhan and Muhammad Yusli, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 262–76.

peneliti melakukan penelitian pengaruh digital marketing terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah. Dalam penelitian ini, mengambil rujukan utama dari penelitian Supratama Dwi Saputra yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Samapuin Kecamatan Sumbawa”. Pengembangan yang peneliti ambil dari rujukan ini yaitu pada variabel X atau independen yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada peneliti Supratama Dwi Saputra di Samapuin Kecamatan Sumbawa, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ngaliyan, salah satu dari 16 kecamatan di Kota Semarang yang berada didaerah pinggiran sebelah barat Kota Semarang. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang masalah diatas terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan?
2. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan
2. Untuk mengetahui literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan
3. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat:

1. Bagi akademisi: dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembiayaan
2. Bagi praktisi: dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan
3. Bagi peneliti selanjutnya: dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian yang memiliki kajian yang sama dan sebagai wawasan ilmu pengetahuan

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan disusun dengan lima bab sebagai berikut:

Bab I, Pendahuluan. Memberi penjelasan tentang latar belakang masalah penelitian, yang diperlukan untuk memilih penelitian ini. Selanjutnya, menjelaskan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II, Tinjauan literatur. Bab ini membahas variabel penelitian yaitu *brand image*, literasi keuangan syariah, *digital marketing* dan minat pengajuan pembiayaan. Selanjutnya, bab ini menjelaskan kerangka teoritik dan hipotesis penelitian.

Bab III, Metode Penelitian. Berisi penjelasan jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV, Analisis Data dan Pembahasan. Yang berisi penjelasan objek yang akan diteliti, hasil analisis yang didapat dari pengujian data secara statistik kemudian berakhir dengan interpretasi hasil yang berupa penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian

Bab V, Penutup. Bab terakhir dalam penulisan penelitian yang memuat kesimpulan penelitian, saran dan kata penutup.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Menurut Fishbein dan Ajzen, *Theory Of Planned Behavior* dikembangkan untuk mengevaluasi bagaimana sikap dan perilaku berhubungan satu sama lain. Konsep utama dalam teori ini adalah prinsip-prinsip kompatibilitas dan konsep intensi perilaku. Prinsip kompatibilitas menyatakan bahwa untuk memprediksi suatu perilaku yang spesifik terhadap target tertentu dalam konteks dan waktu tertentu serta perlu menilai sikap yang spesifik dan sesuai dengan waktu, target, dan konteks tersebut. Konsep ini menjelaskan bahwa keinginan untuk berperilaku memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap yang mereka miliki terhadap perilaku tersebut. Keinginan berperilaku mencerminkan seberapa besar usaha yang ingin dicurahkan individu untuk melaksanakan perilaku tersebut, dengan tingkat komitmen yang lebih tinggi yang akan meningkatkan kemungkinan perilaku itu dilakukan. Keinginan ini dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subyektif.<sup>22</sup>

Dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior*, kita dapat memprediksi perilaku seseorang dalam situasi di mana mereka tidak sepenuhnya memiliki kendali atas kehendaknya. Dalam situasi ini, individu menghadapi hambatan atau kendala yang membatasi kebebasan mereka untuk bertindak sesuai dengan keinginan.<sup>23</sup>

*Theory Of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku beralasan pada tahun 1980 digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk terlibat pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku dimana orang memiliki kemampuan untuk melakukan pengendalian diri. Elemen kunci dari model ini adalah niat berperilaku yang akan dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil itu. Namun dalam *Theory Of Planned Behavior* ditambahkan perilaku kontrol untuk melihat tingkat kemudahan atas perilaku yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa *Theory Of Planned Behavior* merupakan teori minat atau niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

---

<sup>22</sup> Icek Ajzen, "Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behaviour in Social Psychology," *Advances in Experimental Social Psychology* 20 (1987): 63.

<sup>23</sup> Dr. Mahyani, "Theory Of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4 (2013): 13–23.

- a. Sikap terhadap perilaku: bagaimana seseorang memandang sesuatu itu positif atau negatif. Sikap mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan dari perilaku yang dilakukan. Yang berarti bahwa sikap itu sesuatu yang muncul dalam diri untuk melakukan perilaku tertentu atau tidak.
- b. Norma subjektif: dimana pengaruh orang lain atau lingkungan sosial terhadap keputusan individu terhadap sesuatu atau norma subjektif ini mengacu pada keyakinan tentang apakah kebanyakan orang setuju atau tidak dengan perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Ini berkaitan dengan keyakinan seseorang tentang apakah teman sebaya dan orang-orang penting bagi orang tersebut merasa dia harus terlibat dalam perilaku tersebut.
- c. Kontrol perilaku yang dirasakan: sejauh mana individu merasa mampu untuk melakukan sesuatu atau persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku yang diinginkan. Kontrol perilaku dirasakan beragam diseluruh situasi dan tindakan, yang mengakibatkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang kontrol tergantung pada situasinya.<sup>24</sup>

Dari penjelasan diatas *theory of planned behavior* merupakan teori yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku individu berdasarkan tiga aspek yaitu sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga komponen ini memengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Karena niat merupakan pengambilan keputusan oleh seseorang untuk melaksanakan suatu perilaku.

## **2.1.2 Bank Syariah**

### **2.1.2.1 Pengertian Bank Syariah**

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang tujuan utamanya menyediakan layanan penyimpanan, pembiayaan, dan lalu lintas pembayaran. Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, yang mengacu pada ayat-ayat dalam Al-qur'an dan Hadits.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fuad Hasyim and Yulfan Arif Nurohman, "Adopsi Teori Perilaku Berencana Dalam Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai," *Among Makarti* 14, no. 1 (2021): 78–92, <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>.

<sup>25</sup> Hamdi Agustin, "Teori Bank Syariah," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 67–83, <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.



Pada awalnya, bank syariah didirikan sebagai tanggapan dari praktisi perbankan dan kelompok ekonomi muslim yang ingin menyediakan layanan keuangan yang dilaksanakan sesuai prinsip-prinsip syariah dan moralitas.

Pada tahun 1992, berdirilah Bank Muamalat Indonesia yang menjadi tonggak awal diterapkannya dua kategori perbankan di Indonesia, yaitu bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 tentang perbankan. Dalam ketentuan tersebut, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas. Bank umum adalah institusi perbankan yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah, serta menyediakan layanan jasa terkait lalu lintas pembayaran. Sementara itu, Bank Perkreditan Rakyat (BPR-Syariah) adalah bank yang juga dapat beroperasi secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, namun tidak memberikan layanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.”<sup>26</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 13 tentang perbankan, prinsip syariah merupakan aturan perjanjian berlandaskan hukum Islam antara bank dan pihak lain dalam aktivitas penghimpunan dana serta pembiayaan usaha, atau kegiatan lain yang sesuai dengan syariah. Pembiayaan ini meliputi sistem bagi hasil (*mudharabah*), penyertaan modal (*musyarakah*), jual beli dengan keuntungan (*murabahah*), sewa murni (*ijarah*), serta sewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan (*ijarah muntahiya bittamlik*).

Pada akhir tahun 1999, seiring diterapkannya Undang-Undang Perbankan, mulai hadir bank umum syariah serta bank konvensional yang membuka unit usaha syariah. Sejak Bank Muamalat Indonesia berdiri pada 1992 sebagai pelopor perbankan syariah, jumlah bank syariah di Indonesia terus meningkat. Menurut data OJK tahun 2023, terdapat 206 bank syariah yang terdiri atas 13 BUS, 20 UUS, dan 173 BPRS.

Bank syariah menyediakan berbagai produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Tira Nur Fitria, “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 75–87.

## 1. Produk Penghimpunan Dana

Bentuk- bentuk produk penghimpunan dana yang ada di bank konvensional dan bank syariah adalah sama yaitu dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan dan deposito.

- a) Giro merupakan simpanan yang bisa dicairkan sewaktu-waktu menggunakan cek, bilyet giro, alat pembayaran lain, atau pemindahbukuan, sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000.
- b) Tabungan dapat diartikan sebagai simpanan yang hanya dapat ditarik berdasarkan ketentuan dan persyaratan tertentu yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Produk tabungan di lembaga keuangan syariah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000.
- c) Deposito merupakan simpanan yang penarikannya dilakukan sesuai waktu yang disepakati antara nasabah dan bank. Ketentuan mengenai produk deposito ini telah ditetapkan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 03/DSN-MUI/IV/2000.<sup>27</sup>

## 2. Produk Penyaluran Dana

Dalam perbankan syariah, produk penyaluran dana terdiri atas beberapa jenis pembiayaan, yaitu yang didasarkan pada akad jual beli, akad bagi hasil, akad sewa menyewa, serta pembiayaan sosial yang menggunakan akad pinjam meminjam.

- a) Pembiayaan berdasarkan akad jual beli ada tiga jenis yaitu pembiayaan *murabahah*, *salam* dan *istishna*.
- b) Pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil ada dua jenis yaitu pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.
- c) Pembiayaan berdasarkan akad sewa menyewa ada dua jenis yaitu pembiayaan *ijarah* dan pembiayaan *ijarah muntahiya bittamlik*.
- d) Pembiayaan berbasis akad pinjam meminjam dengan tujuan sosial disebut pembiayaan *qardh*, yang disalurkan kepada nasabah yang membutuhkan.

---

<sup>27</sup> Rini Fatriani, "Bentuk- Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia," *Ensiklopdeia of Journal* 1, no. 1 (2018): 1–23.

Dana untuk pembiayaan ini berasal dari modal bank syariah, sebagian laba yang dialokasikan, dan titipan dana sosial dari individu maupun lembaga yang mempercayakan penyalurannya kepada bank syariah. Nasabah dikenakan biaya administrasi, serta bank syariah dapat meminta agunan apabila dianggap perlu.<sup>28</sup>

### 3. Produk Pelayanan Jasa

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, produk layanan jasa keuangan yang tersedia di bank syariah meliputi akad *hawalah*, yaitu pemindahan utang dari debitur kepada pihak lain yang bersedia menanggungnya; *kafalah*, berupa perjanjian penjaminan atas kewajiban pembayaran utang; *wakalah*, yaitu pelimpahan wewenang kepada pihak lain untuk menjalankan tugas tertentu; *rahn*, yakni perjanjian gadai atas suatu barang dengan utang sebagai gantinya, di mana bank syariah hanya diperbolehkan mengambil biaya perawatan atau keamanan barang tersebut; serta *sharf*, yaitu akad pertukaran mata uang asing berdasarkan kurs yang berlaku.<sup>29</sup>

#### 2.1.2.2 Pembiayaan

##### A. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan berasal dari kata “biaya” yang artinya mengeluarkan dana untuk keperluan sesuatu. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dengan imbalan hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan juga berarti (*I believe, I Trust*), yang berarti saya percaya, saya menaruh kepercayaan. Dalam hal ini, bank atau lembaga keuangan syariah menaruh kepercayaan kepada seseorang atau perusahaan untuk melaksanakan amanah yang diberikan berupa pemberian dana dan mengelolanya dengan benar, adil dan dengan syarat dan perjanjian yang jelas dan saling menguntungkan.<sup>30</sup> Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT:

---

<sup>28</sup> Andrew Shandy Utama, “Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 6, no. 2 (2021): 113, <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>.

<sup>29</sup> Andrew Shandy Utama, “History and Development of Islamic Banking Regulations in the National Legal System of Indonesia,” *Al-'Adalah* 15, no. 1 (2018): 37–50, <http://dx.doi.org/10.24042/adalah.v%25vi%25i.2446>.

<sup>30</sup> Nurnasrina;P. Adiyes Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ed. M.Si Nurlaili (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018), 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Surat An-nisa: 29)<sup>31</sup>

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dengan imbalan atau bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.<sup>32</sup>

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik itu dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.<sup>33</sup>

Definisi diatas, dapat disimpulkan pembiayaan merupakan penyaluran dana yang dilakukan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk menjalankan usahanya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dan sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.

## B. Dasar Hukum Pembiayaan

Pasal 1 ayat (13) tentang hukum pembiayaan, disebutkan bahwa: “Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan pembiayaan untuk kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan

<sup>31</sup> “QS. An- Nisa 29,” n.d., <https://quran.nu.or.id/an-nisa>.

<sup>32</sup> “UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.,” Pub. L. No. 10 (1998).

<sup>33</sup> Rahmat Ilyas, “Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari’Ah,” *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 183–204, <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.859>.

pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah waiqtina).<sup>34</sup>

Pembiayaan dalam perbankan syariah diatur dalam Undang- Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- a) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah
- b) Transaksi sewa- menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiyah bi al- tamlik
- c) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam dan istishna
- d) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang qard
- e) Transaksi sewa- menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.<sup>35</sup>

### 2.1.2.3 Tujuan dan Fungsi Pembiayaan

Tujuan pembiayaan yang didasarkan pada prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai- nilai Islam. Pembiayaan ditujukan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan mendukung produksi dan distribusi barang- barang dan jasa- jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan domestik maupun ekspor. Menurut Kasmir, tujuan pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a) Mencari keuntungan dengan mengantisipasi peningkatan nilai atau menghasilkan laba yang diinginkan.
- b) Membantu pemerintah dalam mengembangkan berbagai sektor, terutama sektor usaha yang nyata, dengan meningkatkan lapangan kerja, peningkatan penerimaan pajak, dan peningkatan jumlah barang dan jasa. Dengan demikian, pemerintah akan memperoleh devisa yang akan meningkatkan kekuatan negara.
- c) Membantu bisnis nasabah. Lembaga keuangan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui peningkatan usaha dan pendapatan masyarakat melalui pembiayaan mereka. Dalam hal ini, lembaga

---

<sup>34</sup> Aisyah Ayu Musyafah, "Dasar Hukum Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah," *Diponegoro Private Law Review* 7, no. 2 (2020): 6.

<sup>35</sup> C.Med. Dr.H.Try Widiyono, S.H., M.H., Sp.N., *Aspek Hukum Akad- Akad Pembiayaan Syariah Dasar Hukum, Teknik Pembuatan Akta, Dan Contoh Dalam Praktik Perbankan*, ed. Risty Mirsawati, 1st ed. (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2023), 24.

keuangan dapat menjadi sarana bagi para nasabah untuk mendapatkan modal yang diinginkan.

Sedangkan menurut Veithzal Riva'I, tujuan pembiayaan adalah:

- a) *Profitability*, bertujuan mendapatkan keuntungan dari pembiayaan.
- b) *Safety*, keamanan fasilitas pembiayaan harus benar- benar terjamin, sehingga tujuan *profitability* dapat dicapai tanpa hambatan.<sup>36</sup>

Berdasarkan tujuan pembiayaan, bank syariah melakukan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dalam upaya meningkatkan pendapatan dan memperluas sektor perbankan di Indonesia, serta untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, di antaranya:

- a) Memberikan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- b) Memberikan bantuan kepada orang- orang miskin yang tidak terpengaruh oleh bank konvensional
- c) Karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang diterapkan bank konvensional
- d) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan menyediakan dana untuk usaha yang dilakukan.

Selain itu pembiayaan juga berfungsi sebagai:

- a) Meningkatkan utility (daya guna) modal dan barang
- b) Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- c) Menimbulkan gairah usaha masyarakat
- d) Alat stabilitas ekonomi
- e) Jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional
- f) Alat hubungan internasional.<sup>37</sup>

#### **2.1.2.4 Jenis – Jenis Pembiayaan**

Berdasarkan jenisnya, pembiayaan dapat digolongkan pada beberapa jenis, diantaranya:

1. Jenis pembiayaan menurut tujuan penggunaan

Menurut tujuan penggunaan, pembiayaan dapat dibedakan dalam beberapa jenis, diantaranya:

---

<sup>36</sup> Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 17.

<sup>37</sup> Putra, 18.

- a. Pembiayaan konsumtif, yaitu dana yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan individu, perusahaan, atau negara. Misalnya, pembelian rumah atau mobil pribadi.
  - b. Pembiayaan komersial, maksudnya dana yang diberikan digunakan untuk membangun bisnis tertentu. Jenis pembiayaan komersial ini dapat digolongkan atas:
    - (1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dapat digunakan sebagai modal usaha tertentu. misalnya, pembiayaan dapat digunakan untuk membeli barang dagangan, bahan baku, biaya produksi, dan sebagainya.
    - (2) Pembiayaan investasi, yaitu dana yang berguna untuk investasi (jangka menengah dan panjang) seperti rehabilitasi, modernisasi, perluasan bisnis atau pembukaan pabrik baru. Merehabilitasi dan modernisasi contohnya membeli peralatan produksi dengan model baru atau kapasitas yang lebih besar. Perluasan bisnis contohnya membuka cabang atau pabrik baru di tempat lain.
2. Jenis pembiayaan menurut jangka waktu
- Pembiayaan menurut jangka waktu dapat dikelompokkan atas:
- a. Pembiayaan jangka pendek (*short term*), yaitu pembiayaan berdurasi waktu tidak lebih dari 1 tahun.
  - b. Pembiayaan jangka menengah (*intermediate term*), yaitu pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari 1 tahun dan kurang dari 3 tahun.
  - c. Pembiayaan jangka panjang (*long term*), yaitu pembiayaan yang jangka waktunya lebih dari 3 tahun.
3. Jenis pembiayaan menurut cara dan sifat penarikannya
- Berdasarkan cara penarikan pembiayaannya dapat dikelompokkan:
- a. Penarikan sekaligus, yakni pembiayaan dicairkan sepenuhnya dalam satu kali proses sesuai dengan batas maksimum yang telah ditetapkan. Pencairannya dapat dilakukan dengan cara tunai atau dipindahkan lewat buku tabungan nasabah yang bersangkutan.
  - b. Penarikan bertahap sesuai jadwal yang ditentukan, yaitu penarikan pembiayaan dilakukan secara bertahap sesuai waktu yang disepakati.

- c. Rekening koran (*revolving*), yakni penarikan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ini dapat dilakukan secara tunai atau melalui pemindah bukuan ke rekening nasabah.

Sedangkan berdasarkan sifat penarikannya dapat dibedakan atas:

- a) Pembiayaan langsung, yakni pembiayaan yang setelah disetujui oleh perbankan dapat langsung digunakan oleh nasabah.
- b) Pembiayaan tidak langsung, yakni dana yang tidak dapat digunakan langsung oleh nasabah meskipun telah disetujui oleh bank, seperti bank garansi dan L/C.

#### 4. Jenis pembiayaan menurut metode pembiayaan

Menurut metode pembiayaan, dapat dikelompokkan atas:

- a. Pembiayaan bilateral, yakni pembiayaan yang diberikan kepada satu orang atau satu perusahaan oleh satu bank saja.
- b. Pembiayaan sindikasi, yakni pembiayaan yang diberikan oleh 2 atau lebih perbankan untuk membiayai suatu proyek.

#### 5. Jenis pembiayaan menurut akad

Berdasarkan akad, pembiayaan dapat digolongkan atas:

- a. Pembiayaan dengan akad jual beli, yaitu kesepakatan pembiayaan antara bank dan nasabah berdasarkan pada prinsip jual beli. Murabahah, salam, dan istisna adalah beberapa akad yang dapat digunakan untuk jual beli.
- b. Pembiayaan dengan akad bagi hasil (*partnership*), yaitu pembiayaan berfungsi sebagai penanaman modal berdasarkan perjanjian antara bank dan klien.
- c. Pembiayaan dengan akad sewa menyewa atau sewa beli, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah melalui perjanjian sewa menyewa atau sewa beli. Sewa menyewa menggunakan akad ijarah, sedangkan sewa beli menggunakan akad ijarah muntahiya bittamlik (IMBT).
- d. Pembiayaan dengan akad pinjam meminjam berdasarkan akad qordh. Prinsip qardh berlaku untuk pembiayaan jenis ini, yang berarti bahwa bank tidak mengharapkan keuntungan atau pengembalian lebih dari pembiayaan yang diberikan.

#### 6. Jenis pembiayaan menurut cara pembayarannya

Menurut cara pembayarannya, pembiayaan dapat digolongkan atas:



- a. Pembiayaan dengan pembayaran angsuran
- b. Pembiayaan dengan pembayaran sekaligus pada saat itu.<sup>38</sup>

#### 2.1.2.5 Produk – Produk Pembiayaan

##### A. Pembiayaan Jual Beli

###### 1. *Murabahah*

Secara etimologis, *murabahah* berasal dari kata *ar – ribh*, yang berarti keuntungan dalam perdagangan. Dalam terminologi para ahli fikih, *murabahah* diartikan sebagai transaksi penjualan barang dengan menetapkan harga awal (harga beli) yang ditambahnya keuntungan yang telah disepakati.<sup>39</sup>

Al- Marghinani mendefinisikan *murabahah* sebagai penjualan suatu barang dengan menetapkan harga beli ditambah jumlah keuntungan yang tetap. Sementara itu, menurut Ibnu Qudamah dengan para ulama dari madzhab Hambali berpendapat bahwa *murabahah* adalah transaksi penjualan yang didasarkan pada biaya pokok yang ditambah keuntungan yang telah diketahui, dengan syarat penting bahwa biaya pokok harus diketahui secara jelas.<sup>40</sup>

Para ulama madzhab sedikit berbeda dalam mendefinisikan *murabahah*. Madzhab Hanafi mendefinisikan sebagai perpindahan barang sesuai dengan kontrak dan harga awal dengan tambahan keuntungan. Sedangkan madzhab Maliki *murabahah* dijelaskan melalui ilustrasi di mana penjual wajib memberikan informasi kepada pembeli mengenai harga pokok barang tersebut dan penjual kemudian menjual kembalim barang tersebut kepada pembeli dengan menambahkan keuntungan yang telah ditetapkan.<sup>41</sup>

Adapun menurut madzhab Syafi’I dan Hambali, sebagaimana dijelaskan oleh Imam Nawawi, *murabahah* didefinisikan sebagai transaksi jual beli dengan menetapkan harga pokok yang ditambah dengan keuntungan. Transaksi ini disertai persyaratan tertentu, yaitu penjual dan pembeli harus memiliki pengetahuan yang jelas mengenai harga pokok barang tersebut.<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Putra, 19.

<sup>39</sup> Surayya Fadhilah Nasution, “Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VI, no. 1 (2021): 132–52.

<sup>40</sup> Sofyan Sulaiman, “Evaluasi Praktik Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Sebuah Analisis Fiqh,” *Jurnal Syariah* II, no. II (2014): 24–40.

<sup>41</sup> Sofyan Sulaiman, “Penyimpangan Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah Dan Beberapa Isu Mengenai Murabahah,” *Jurnal Madania* 7, no. 1 (2017): 190.

<sup>42</sup> Rukhul Amin, “Dinamika Penerapan Murabahah Dalam Sistem Perbankan Syariah,” *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 1–13.

Dari pernyataan definisi diatas bahwa *murabahah* merupakan akad jual beli barang yang mana bank syariah akan membeli barang dengan harga harga beli kemudian akan menjual barang tersebut dijual dengan adanya keuntungan yang diambil bank syariah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku serta adanya kesepakatan kedua belah pihak.

Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT, transaksi jual beli murabahah dibolehkan:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*....”( QS. Al- Baqarah:275)<sup>43</sup>

Adapun rukun jual beli, diantaranya:

- a) Ba’i = penjual (pihak yang memiliki barang)
- b) Musytari = pembeli (pihak yang akan membeli barang)
- c) Mabi’ = barang yang akan diperjual belikan
- d) Tsaman = harga
- e) Ijab Qabul = pernyataan timbang terima

Sedangkan syarat- syarat murabahah, adalah:

- a) Penjual memberitahu biaya barang kepada nasabah
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- c) Kontrak harus bebas dari riba
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli apabila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Penerapan akad murabahah dalam perbankan syariah digunakan dalam fungsi lending atau financingnya. Bank syariah menerapkan beberapa jenis transaksi murabahah diantaranya:

- a) Pembiayaan konsumtif yaitu pembiayaan yang diberikan untuk pembelian atau pengadaan barang tertentu sebagai kebutuhan
  - b) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang diberikan untuk kebutuhan usaha.
- Pembiayaan jenis ini terbagai menjadi dua, yaitu:

---

<sup>43</sup> “Al- Baqarah 42,” n.d., <https://quran.nu.or.id/al-baqarah>.

- 1) Pembiayaan investasi, misalnya pembelian kebun atau lahan
- 2) Pembiayaan modal kerja, misalnya melalui pembelian stock dan inventori, alat ganti, bahan mentah, barang setengah jadi, dan lain- lain.<sup>44</sup>

## 2. Salam

Menurut Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah salam adalah akad atas barang pesanan dengan spesifikasi tertentu yang ditangguhkan penyerahannya pada waktu tertentu, dimana pembayaran dilakukan secara tunai di tempat akad. Ulama Malikiyah menyatakan bahwa salam adalah akad jual beli dimana modal (pembayaran) dilakukan secara tunai di muka dan barang pesanan diserahkan kemudian dengan jangka waktu tertentu.<sup>45</sup>

Menurut Aly Akbar dan Moch Cahyo Sucipto, jual beli salam adalah kontrak antara pembeli dan penjual untuk membeli barang yang diinginkan, dengan pembayaran dilakukan diawal dan barang dikirim pada saat kontrak berakhir. Barang yang dibeli harus jelas spesifikasinya.<sup>46</sup>

Menurut Imam Khusnuddin salam merupakan akad jual beli atas suatu barang dengan jumlah dan kualitas tertentu, di mana pembayaran dilakukan di awal, sedangkan barang diserahkan di kemudian hari sesuai waktu yang disepakati.<sup>47</sup>

Dari pernyataan definisi diatas, salam merupakan akad jual beli barang pesanan antara penjual dan pembeli dimana pembeli menyebutkan spesifikasi barang yang diinginkan yang kemudian barang akan diserahkan pada jangka waktu yang telah disepakati diawal akad dan pembayaran dilakukan di muka secara tunai. Transaksi salam diperbolehkan, hal ini berdasarkan Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya : “Hai orang- orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya....”.(QS. Al- Baqoroh: 282).<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 23.

<sup>45</sup> Saprida Saprida, “Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli,” *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (2018): 121–30, <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>.

<sup>46</sup> Aly Akbar, “Analisis Transaksi Akad Salam Dalam Jual Beli Online,” *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 2, no. 2 (2018): 11–17, <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.47>.

<sup>47</sup> Imam Khusnudin, Muhamad Annas, and Fatkhur Rohman, “Akad Salam Dalam Jual Beli Sayuran,” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)* 3, no. 1 (2023): 2775–6084.

<sup>48</sup> “Al- Baqarah 42.”

Fatwa DSN-MUI No.05 tahun 2000 tentang jual beli salam. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

a) Ketentuan pembayaran

- 1) Alat pembayaran harus diketahui dalam jumlah dan jenisnya, apakah itu uang, barang, atau manfaat.
- 2) Pembayaran harus dilakukan pada saat kontrak disepakati
- 3) Pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang

b) Ketentuan barang

- 1) Harus jelas ciri- cirinya dan dapat diakui sebagai hutang
- 2) Harus dijelaskan spesifikasinya
- 3) Penyerahan dilakukan setelah itu
- 4) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan sesuai kesepakatan
- 5) Pembeli tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
- 6) Tidak boleh menukar barang, kecuali dengan barang sejenis yang sesuai kesepakatan.<sup>49</sup>

### 3. *Istishna*

Istishna berasal dari kata *shana'a*, yang berarti membuat, kemudian ditambah huruf *alif*, *sin*, dan *ta'* untuk membuat *istishna'a*, yang berarti meminta dibuatkan. Perjanjian antara *mustashni* (pembeli) dan *shani* (penjual atau pembuat barang) dikenal sebagai transaksi jual beli istishna. Dalam akad istishna, penjual menerima pesanan dari pembeli untuk membuat produk sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati, sehingga penjual dapat memproduksi barang tersebut sendiri atau melalui pihak lain. Kedua belah pihak juga menyetujui harga dan mekanisme pembayaran yang ditentukan bersama. Secara istilah istishna adalah akad antara produsen dan pemesan, di mana produsen setuju untuk membuat atau mengerjakan sesuatu sesuai dengan kesepakatan dalam perjanjian. Dalam akad ini, pemesan membeli barang yang akan dibuat oleh produsen, dan pekerjaan dan hasil produksi yang menjadi tanggung jawab produsen.<sup>50</sup>

Menurut Retno Dyah Pakerti, *istishna* merupakan akad jual beli berjenis pesanan pembuatan barang di mana harga dan spesifikasi barang harus ditentukan dan disepakati oleh penjual dan pembeli sejak awal perjanjian. Selama masa berlakunya akad, harga tidak boleh diubah kecuali melalui kesepakatan bersama antara kedua belah

---

<sup>49</sup> Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 37.

<sup>50</sup> Muhammad Rizki Hidayah, Kholil Nawawi, and Suyud Arif, "Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Studi Kasus Developer Property Syariah Bogor)," *Jurnal Ekonomi Islam* 9 (2021): 1–12.

pihak. Karakteristik barang yang dipesan, seperti kualitas, kuantitas, jenis, dan macamnya harus dijelaskan dengan rinci. Jika barang yang diterima tidak sesuai dengan kesepakatan atau ada cacat, penjual harus bertanggung jawab atas kelalaian tersebut.<sup>51</sup>

Menurut Dhean Bimantara dan Aang Asari, akad *istishna* merupakan akad yang melibatkan pemesan sebagai pihak pertama dengan produsen atau pihak serupa sebagai pihak kedua. Dalam akad ini, pihak kedua setuju untuk membuat barang sesuai dengan permintaan pihak pertama berdasarkan spesifikasi yang diinginkan, dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.<sup>52</sup>

Dari definisi diatas bahwa akad *istishna* merupakan akad jual beli dengan pemesanan barang antara penjual dan pembeli, di mana penjual akan membuat atau memesan ke produsen dengan spesifikasi barang yang telah ditentukan oleh pembeli dan pembayaran akad *istishna* bisa diawal, diangsur atau diakhir ketika barang sudah ada sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak.

Menurut Fatwa DSN- MUI No. 06 Tahun 2000 tentang jual beli *istishna*, yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

a) Ketentuan tentang Pembayaran

- 1) Alat pembayaran harus tahu berapa banyak dan apa yang dibayarkan, apakah itu uang, barang, atau manfaat.
- 2) Pembayaran dilakukan sesuai dengan kesepakatan.
- 3) Pembayaran tidak boleh dilakukan dalam bentuk pinjaman.

b) Ketentuan tentang barang

- 1) Harus jelas sifatnya dan dapat diakui sebagai tanggung jawabnya
- 2) Harus dapat dijelaskan spesifikasinya
- 3) Penyerahannya dilakukan kemudian
- 4) Waktu dan tempat penyerahan barang harus ditetapkan berdasarkan kesepakatan
- 5) Pembeli (pembeli, *mustashni*) tidak boleh menjual barang sebelum menerimanya.
- 6) Penggantian barang tidak boleh dilakukan kecuali dengan barang yang sama sesuai kesepakatan.
- 7) Pemesan memiliki hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan kontrak jika terdapat cacat atau barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan.

---

<sup>51</sup> Retno Dyah Pekerti et al., "Implementasi Akad Istishna (PSAK Syariah 104) Dalam Transaksi Jual Beli Online," *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah* 4, no. 1 (2021): 19, <https://doi.org/10.21043/aktsar.v4i1.8562>.

<sup>52</sup> Dhean Bimantara and Aang Asari, "Akad Analisis Akad Istishna Perspektif Fikih Muamalah Dan Hukum Perdata," *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 143–55, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6969>.

Selain itu istishna memiliki syarat- syarat sebagai berikut:

- a) Pihak yang terlibat harus memiliki kecakapan hukum dan kekuasaan untuk melakukan jula beli
- b) Terdapat kesepakatan atau kerelaan dari kedua belah pihak, serta tidak ada ingkar janji
- c) Jika dalam sebuah akad ditetapkan bahwa penjual hanya bertanggung jawab untuk pekerjaan, maka akad tersebut tidak lagi dianggap istishna, tetapi menjadi akad ijarah
- d) Pihak yang memproduksi harus menyatakan bahwa mereka berkomitmen untuk membuat produk tersebut
- e) Kriteria yang jelas diterapkan pada barang atau objek yang dipesan seperti ukuran, mutu, dan jumlah.
- f) Barang yang dijula tidak boleh dimasukkan ke dalam kategori yang dilarang oleh hukum syariah.

Entitas syariah dapat bertindak sebagai kontraktor, produsen, atau pembuat, sedangkan bank syariah dapat bertindak sebagai pemesan atau pembeli atau sebagai produsen dan pemesan sekaligus..<sup>53</sup>

## **B. Pembiayaan Kemitraan (*Partnership*)**

### **1. *Mudharabah***

Secara kata bahasa, *mudharabah* diambil dari kalimat *dharaba fil ardh*, yang artinya melakukan perjalanan dalam rangka berdagang. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 07/DSN-MUI/IV/2000 mengenai Pembiayaan Mudharabah (*Qiradh*), dinyatakan bahwa mudharabah adalah akad kerjasama dalam suatu usaha antara dua pihak. Pihak pertama disebut shohibul mal yang menyediakan seluruh modal, sementara pihak kedua disebut mudharib atau nasabah berperan sebagai pengelola dana. Keuntungan dari usaha tersebut akan dibagi di antara kedua belah pihak sesuai dengan kesepakatan yang tercantum dalam kontrak.<sup>54</sup>

Mayoritas ulama berpendapat bahwa *mudharabah* merupakan bagian dari musyarakah. Menurut Taufiqul Hulam yang dirumuskan oleh Wahbah Az- Zuhailly, pemilik modal menyerahkan hartanya kepada pengusaha untuk diperdagangkan dengan pembagian keuntungan yang disepakati dengan ketentuan bahwa kerugian ditanggung

---

<sup>53</sup> Putra, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 44.

<sup>54</sup> Chasanah Novambar Andiyansari, "Akad Mudharabah Dalam Perspektif Fikih Dan Perbankan Syariah," *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam* 3, no. 2 (2020): 46, <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>.

oleh pemilik modal dan pengusaha tidak dibebani kerugian apapun, kecuali kerugian dari kelalaian pengusaha itu sendiri.<sup>55</sup>

Dari definisi diatas dapat di artikan bahwa *mudharabah* merupakan akad kerjasama antara shohibul mal sebagai pemilik dana dan mudharib sebagai pengelola untuk melakukan usaha tertentu dan memperoleh keuntungan nisbah bagi hasil dari usaha tersebut, seperti yang disepakati pada awal akad. ketika usaha mengalami kerugian, pemilik modal bertanggung jawab jika kerugian tersebut tidak disebabkan oleh kelalaian atau kecurangan pengelola.

Akad *mudharabah* memiliki beberapa rukun yang telah ditentukan oleh ulama, adapun rukun akad mudharabah, yaitu:

- a) *Shahibul mal* (pemilik modal). *Shahibul mal* adalah orang atau lembaga yang memberikan dananya kepada mudharib untuk dikelola.
- b) *Mudharib* (pengelola). *Mudharib* ialah orang yang mengelola dana yang diberikan shahibul mal.
- c) *Shighat* (ijab qabul) yaitu serah terima yang dilakukan oleh shahibul mal dan mudharib.
- d) Modal. Modal adalah sejumlah uang atau aset yang diberikan oleh penyedia dana kepada mudharib untuk tujuan usaha.
- e) Pekerjaan dan keuntungan.<sup>56</sup>

Adapun syarat- syarat *mudharabah*, antara lain:

- a) Ijab dan qabul merupakan penawaran dan permintaan yang dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui segala sarana komunikasi apapun yang diizinkan oleh kedua belah pihak yang berkontrak. Namun, untuk menghindari perselisihan dan kesalahpahaman, semua perjanjian mudharabah harus dibuat secara tertulis dan disertai dengan saksi yang tepat.
- b) *Mudharib* dan *shahibul mal* harus memiliki akal yang sehat
- c) Mayoritas ulama memiliki opini bahwa modal mudharabah harus berbentuk uang tunai dan distribusi laba harus berdasarkan suatu persentasi laba yang sudah disepakati, dan tidak berdasarkan bayaran tunggal (*lump sum*) atau persentase modal

---

<sup>55</sup> Taufiqul Hulam, "Jaminan Dalam Transaksi Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah," *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada* 22, no. 3 (2012): 520, <https://doi.org/10.22146/jmh.16237>.

<sup>56</sup> Popon Srisusilawati and Nanik Eprianti, "Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah," *Law and Justice* 2, no. 1 (2017): 12–23, <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4333>.

Dari sudut pandang pekerjaan mudharib, akad mudharabah dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1) *Mudharabah muthlaqah* (Akad *mudharabah* tidak terikat)

Merupakan akad di mana penyedia modal memberikan izin kepada mudharib untuk mengelola dana mudharabah tanpa mengenai jenis yang harus dilakukan seperti lokasi, waktu, metode pembayaran, dan sebagainya.

2) *Mudharabah muqayyadah* (Akad *mudharabah* terikat)

Merupakan akad yang melibatkan penyedia modal membatasi tindakan mudharib di lokasi tertentu atau dalam investasi tertentu atau dengan batasan lain yang dianggap sesuai oleh penyedia modal, asalkan tidak terlalu membatasi kebebasan mudharib dalam operasionalnya.<sup>57</sup>

Akad mudharabah dapat dinyatakan batal dalam hal-hal berikut ini:

- a) Dari masing-masing pihak menyatakan akad batal, pengelola dilarang bertindak hukum terhadap modal yang diberikan atau pemilik modal menarik modalnya.
- b) Salah seorang yang berakad meninggal dunia
- c) Salah seorang yang berakad gila
- d) Pemilik modal murtad
- e) Modal habis ditangan pemilik modal sebelum dikelola pengelola dana.<sup>58</sup>

## 2. *Musyarakah*

Menurut istilah, *musyarakah* merupakan bercampurnya suatu harta dengan harta yang lain sehingga keduanya tidak bisa dibedakan lagi.<sup>59</sup> *Musyarakah* dalam bahasa arab *syirkah* berarti kemitraan dalam suatu usaha yang dapat diartikan sebagai kolaborasi antara dua orang atau lebih yang menyatukan modal atau tenaga kerja mereka untuk saling berbagi keuntungan, serta menikmati hak dan kewajiban yang sama.<sup>60</sup>

Menurut madzhab hanafiah, *musyarakah* adalah kesepakatan antara dua pihak yang berkolaborasi dalam aspek permodalan dan pembagian keuntungan. Sementara

---

<sup>57</sup> Chasanah Novambar Andiyansari, "Akad Mudharabah Dalam Perspektif Fikih Dan Perbankan Syariah," 47.

<sup>58</sup> Chasanah Novambar Andiyansari, 48.

<sup>59</sup> Aufa Islami, "Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah Dan Akad Musyarakah) Di Perbankan Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 16, <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i1.9903>.

<sup>60</sup> Putri Kamilatur Rohmi, "Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang," *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. Vol 4 No 1 (2015): April (2015): 23, <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/23>.



itu, menurut madzhab syafi'i, *musyarakah* berarti adanya hak untuk bertindak secara hukum bagi dua orang atau lebih berdasarkan perjanjian. Di sisi lain, ulama madzhab maliki mendefinisikan *musyarakah* atau *syirkah* sebagai kombinasi dalam kepemilikan harta dan wewenang.<sup>61</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *musyarakah* merupakan akad kerja sama antara dua orang atau lebih dalam aspek permodalan dengan keuntungan sesuai nisbah bagi hasil dan kesepakatan antar pihak di awal akad.

Adapun rukun akad *musyarakah*, antara lain:

- a) '*Aqidani*, yaitu dua pihak yang berakad
- b) *Ma'qud 'alaihi*, yaitu objek akad atau barang yang diakadi.
- c) Ijab qabul, yaitu ucapan serah terima antara '*aqidani*.<sup>62</sup>

Dan adapun syarat- syarat *musyarakah*, antara lain:

- a) Semua mitra disepakati oleh pihak lain untuk melakukan transaksi, sehingga setiap mitra bertindak sebagai perwakilan dari pihak lain. Oleh karena itu, akad *musyarakah* bersifat representatif, di mana tugas- tugas perlu didesentralisasikan agar setiap pihak dapat berkontribusi dengan masing- masing mitra memainkan peran atas nama pihak lainnya.
- b) Laba yang diperoleh dapat diukur, artinya setiap mitra mendapatkan bagian yang jelas dari keuntungan perusahaan
- c) Penetapan pembagian keuntungan tidak dapat dinyatakan dalam jumlah tertentu karena hal ini bertentangan dengan konsep pembagian keuntungan dan risiko usaha.<sup>63</sup>

Menurut Mahmud Syaltut dalam Masjfuk Zuhdi ada empat macam akad *syirkah* dalam *musyarakah* antara lain:

- 1) *Syirkah al-inan*, yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan untuk menjalankan sebuah bisnis, di mana pembagian kerugian dilakukan sesuai dengan proporsi modal yang disetor masing- masing.

---

<sup>61</sup> Umrotul Hasanah and Hoirul Ichfan, "Aplikasi Pembiayaan Akad Musyarakah Pada Perbankan Syariah," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 3, no. 1 (2021): 2, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i1.1085>.

<sup>62</sup> Rohmi, "Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang."

<sup>63</sup> Hasanah and Ichfan, "Aplikasi Pembiayaan Akad Musyarakah Pada Perbankan Syariah," 4.

- 2) *Syirkah al- mufawadhah*, yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha dengan menggunakan modal uang atau jasa, dengan syarat bahwa modal, agama dan kewenangan dalam hukum yang sama
- 3) *Syirkah al- wujuh*, yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk membeli sssuatu tanpa menggunakan modal uang melainkan hanya berdasarkan kepercayaan di antara para pebisnis dengan perjanjian mengenai pembagian keuntungan.
- 4) *Syirkah al- mudharabah* dibahas oleh beberapa ulama secara terpisah dan dianggap berbeda dari pembahasan mengenai syirkah.<sup>64</sup>

### C. Pembiayaan Sewa

#### 1. Ijarah

Menurut Rachmat Syafi'i, dalam bahasa, ijarah berarti menjual manfaat. Sewa menyewa adalah istilah yang mengacu pada hak seorang petani untuk mengolah sebidang tanah yang bukan miliknya. Perjanjian yang ditandatangani antara petani dan pemilik tanah memberikan petani hak untuk mengolah tanah selama mereka membayar sewa kepada pemilik tanah dan mematuhi syarat- syarat sewa menyewa yang ditetapkan.<sup>65</sup>

Menurut Nadhira Wahyu, ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Hal ini sesuai dengan definisi ijarah menurut Fatwa DSN-MUI No 9/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah, yang menyatakan bahwa ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah.<sup>66</sup>

Dari definisi diatas bahwa ijarah merupakan akad pemindahan hak penggunaan atas mannfaat barang atau jasa dengan melalui pembayaran sewa sesuai dengan perjanjian dan tidak adanya dengan kepemilikan sewa disaat berakhirnya masa sewa.

Adapun rukun akad ijarah antara lain:

- a) Aqid, yaitu mu'jir (orang yang menyewakan) dan musta'jir (orang yang menyewa)

---

<sup>64</sup> Islami, "Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah Dan Akad Musyarakah) Di Perbankan Syariah," 19.

<sup>65</sup> Devianita Devianita, "Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 44, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.236>.

<sup>66</sup> Lanang Sakti and Nadhira Wahyu Adityarani, "Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia," *Jurnal Fundamental Justice* 1, no. 2 (2020): 39–50, <https://doi.org/10.30812/fundamental.v1i2.900>.

- b) Shighat yaitu ijab dan qabul atau akad serah terima yang dilakukan *mu'jir* dan *musta'jir*.
- c) Ujrah (uang sewa atau upah)
- d) Manfaat dari suatu barang yang disewa atau jasa dan tenaga dari orang yang bekerja.

Dan adapun syarat- syarat ijarah, antara lain:

- a) Syarat terjadinya akad

Mu'jir dan musta'jir harus sudah baligh, berakal, cakap, mampu melakukan *tasharruf* (mengelola harta), dan saling meridhai.

- b) Syarat berlangsungnya akad

Shighat ijab qabul antara *mu'jir* dan *musta'jir*, ijab qabul sewa menyewa dan upah mengupah.

- c) Syarat sahnya akad

Harus diketahui jumlahnya oleh kedua belah pihak baik dalam sewa menyewa maupun dalam upah mengupah.

- d) Syarat mengikatkan akad

Barang yang disewakan atau sesuatu yang dikerjakan dalam upah mengupah, disyaratkan pada barang yang disewakan dengan beberapa syarat, sebagai berikut:

- 1) Barang yang menjadi objek dalam akad sewa menyewa dan upah mengupah harus dapat dimanfaatkan sesuai dengan fungsinya
- 2) Barang yang disewa harus dapat diserahkan kepada penyewa dan pekerja beserta kegunaannya, khususnya dalam konteks sewa menyewa
- 3) Manfaat dari barang yang disewa harus hal yang mubah menurut syara', bukan sesuatu yang diharamkan
- 4) Barang yang disewa harus memiliki keberlangsungan zat hingga waktu yang telah ditentukan dalam perjanjian akad.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Devianita, "Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah," 48–49.

## 2. Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)

Menurut Ali Muhayatsyah IMBT adalah kombinasi transaksi jual beli dan sewa, atau lebih tepatnya sewa, yang diakhiri dengan kepemilikan barang ditangan penyewa.<sup>68</sup>

Berdasarkan fatwa DSN-MUI No.27/DSN-MUI/III/2002 tentang Ijarah Al-Muntahiyya Bi Al-Tamlik, yaitu perjanjian sewa menyewa yang disertai opsi pemindahan hak milik atas benda yang disewa, kepada penyewa, setelah selesai masa sewa.<sup>69</sup>

Menurut Mawar Jannti Al-Fasiri IMBT adalah perjanjian sewa antara pemilik aset tetap (*lessor*) dan penyewa (*lessee*), dimana penyewa memiliki hak untuk membeli barang sewa saat masa sewa berakhir. IMBT dalam perbankan dikenal dengan *financial lease*, yang berarti bahwa saat masa sewa berakhir, penyewa memiliki hak untuk membeli barang sewa, sehingga aset sewa akan berubah dari milik lessor menjadi milik penyewa.<sup>70</sup>

Dari definisi diatas bahwa IMBT merupakan akad sewa menyewa di mana pada saat akad berakhir objek sewa dapat mejadi penyewa. Hal ini yang membedakan antara ijarah dan IMBT.

Adapun bentuk alih kepemilikan IMBT, antara lain:

- a) Hibah pada akhir periode, yang berarti penyewa menerima aset sewa pada akhir periode
- b) Harga yang berlaku pada akhir periode, yaitu ketika penyewa membeli aset sewa dengan harga yang berlaku pada saat itu pada akhir periode
- c) Harga *ekuivalen* selama periode sewa, yaitu ketika penyewa membeli aset dengan harga ekuivalen sebelum kontrak sewa berakhir
- d) Bertahap selama periode sewa, yaitu ketika alih kepemilikan dilakukan secara bertahap dengan pembayaran cicilan dilakukan selama periode sewa.<sup>71</sup>

Perjanjian IMBT biasa dilakukan namanya leasing sebagaimana diatur dalam Keppres Nomor 61 Tahun 1998 Tentang Lembaga Pembiayaan, khususnya tentang

---

<sup>68</sup> Ali Muhayatsyah, "Analisis Penerapan Transaksi Ijarah Dan Al Ijarah Al Muntahiya Bit Tamlik Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 3, no. 2 (2019): 1–18, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i2.429>.

<sup>69</sup> Ahmad Khoirin Andi, "Ijarah Muntahiya Bittamlik Sebagai Solusi Ekonomi Kerakyatan," *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 22–43.

<sup>70</sup> Mawar Jannati Al Fasiri, "Penerapan Al Ijarah Dalam Bermuamalah," *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 236, <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.446>.

<sup>71</sup> Husna Ni'matul Ulya, "Penerapan Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik (Imbt) Pada Transaksi Lembaga Keuangan Syariah," *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 6, no. 21 (2018): 28.

leasing yang diatur lebih lanjut dengan S.K.Meunkeu R.I. Nomor 1251/KMK.013/1988 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Lembaga Pembiayaan dan diubah dengan SK. Meunkeu R.I. Nomor 468/KMK.017/1995. Finace Leasing atau sewa guna usaha dengan hak opsi menurut pasal 1 butir S.K. Meunkeu 1251/KMK.013/1988 adalah kegiatan sewa guna usaha dimana penyewa guna usaha (*lesse*) pada akhir masa kontrak mempunyai hak opsi untuk membeli objek sewa guna usaha berdasarkan nilai sisa yang disepakati.<sup>72</sup>

Konsep IMBT dan *leasing* serupa, tetapi peralihan hak pada akhir masa sewa berbeda. Dalam perjanjian *leasing*, ada nilai tebus tertentu pada akhir masa sewa, yang memberi penyewa opsi untuk menggunakan mekanisme jual beli untuk menebus barang yang disewa. Sebaliknya, dalam IMBT, peralihan dilakukan melalui akad hibah.<sup>73</sup>

### 2.1.3 Minat

Menurut bahasa minat diartikan sebagai “*perhatian*”, “*suka*”, “*keinginan*”, atau “*kecenderungan*” terhadap sesuatu.<sup>74</sup> Sementara itu, banyak ahli yang mencetuskan istilah “*minat*”, termasuk Hilgand yang dikutip Slameto, yang mendefinisikan minat sebagai “*kecenderungan yang terus-menerus untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas dan konten*”.<sup>75</sup>

Salah satu sikap yang dapat memotivasi seseorang untuk mencapai tujuannya adalah minat. Seseorang cenderung lebih memperhatikan objek yang mereka minati.

Minat untuk menjadi nasabah tabungan dapat diasumsikan sebagai minat untuk membeli, yaitu perilaku yang muncul sebagai respons terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Selain itu, minat juga digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Ahmad Supriyadi, “Sistem Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Al-Mawardi* xi (2004): 1–18.

<sup>73</sup> Ulya, “Penerapan Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik (Imbt) Pada Transaksi Lembaga Keuangan Syariah,” 29.

<sup>74</sup> W.J.S. Poerwadarmint, “Kamus Umum Bahasa Indonesia”, in *Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1980), p. 968.

<sup>75</sup> Slameto, “Belajar Dan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhinya” (Jakarta: Renika Cipta, 1991), p. 57.

<sup>76</sup> Saputra, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa.”

Minat dapat muncul dari aktivitas yang mampu menarik perhatian, sehingga keinginan individu atau kelompok masyarakat, kemudian minat akan menciptakan daya tarik yang memberikan pengalaman menyenangkan dalam berbagai aspek.<sup>77</sup>

Adapun faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, merupakan dorongan yang berasal dari dalam individu, membuatnya ingin melakukan sesuatu.
2. Motif sosial, merupakan faktor dari luar diri seseorang yang mempengaruhinya untuk melakukan sesuatu.
3. Dorongan emosional, merupakan minat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Menurut Malayu Hasibuan faktor yang mempengaruhi minat juga bisa dilihat dari pekerjaan, lingkungan sosial, hobi atau kegemaran, jenis kelamin dan usia.<sup>78</sup>

Menurut Lucas dan Bitt, aspek- aspek yang terdalem kedalam minat, antara lain:

1. Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang
2. Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki
3. Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat saja tidaklah cukup untuk mengambil keputusan dalam pengajuan pembiayaan tanpa didukung oleh rasa ingin tahu yang mendalam. Untuk memenuhi rasa ingin tahu tersebut, seseorang perlu meluangkan waktu dalam mempelajari bidang yang diminatinya, salah satunya melalui kegiatan membaca. Membaca menjadi langkah awal bagi individu dalam memperoleh wawasan dan pengetahuan baru. Seperti dalam al-qur'an surat Al-'alaq ayat 3-5:

إِذَا وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾

---

<sup>77</sup> Nurudin Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma'ruf, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.

<sup>78</sup> Saputra, "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa."

الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٣﴾

عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “*Bacalah! Tuhanmulah Yang mahamulia (3), yang mengajar (manusia) dengan pena (4), Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (5)*”.(QS Al-Alaq 3-5)<sup>79</sup>

Ini adalah contoh perintah Allah SWT kepada kita semua untuk membaca. Perintah membaca bukan hanya membaca buku atau teks, itu mencakup membaca tentang apa yang kita lakukan untuk memahami minat kita dalam kehidupan kita, serta membaca tentang cakrawala dunia, yang merupakan bukti kebesaran- Nya.<sup>80</sup>

Adapun indikator minat adalah sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif merupakan dorongan atau ketertarikan seseorang untuk mencari tahu, mencoba atau mengeksplorasi hal- hal baru yang belum dikenal sebelumnya. Hal ini dimana seseorang terdorong untuk menjelajahi informasi baru demi memperluas wawasan dan pengetahuan.
- 2) Minat transaksional merupakan ketertarikan seseorang yang didasari oleh adanya keuntungan dari sebuah interaksi, aktivitas, atau hubungan, misalnya seorang pelanggan membeli produk bukan karena suka tapi karena diskon besar.
- 3) Minat preferensial merupakan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, merek, atau layanan tertentu berdasarkan preferensi pribadi. Hal ini mencakup seperti kualitas, harga dan pengalaman dari produk sebelumnya.
- 4) Minat referensial merupakan ketertarikan seseorang untuk memilih produk atau layanan berdasarkan rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga atau ulasan online. Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh sosial dan pengalaman orang lain dapat mempengaruhi keputusan seseorang.<sup>81</sup>

Faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan bank syariah menurut Rifai Hakim Bintang Wiyadi dan Noe Sasongko adalah *brand image*, menyatakan

---

<sup>79</sup> “QS.Alaq,” n.d., <https://quran.nu.or.id/an-nisa>.

<sup>80</sup> Nahdliatul Amalia and Tika Widiastuti, “Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 9 (2020): 1756, <https://doi.org/10.20473/vol6iss20199pp1756-1769>.

<sup>81</sup> Desi. E Arista and Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Selera Konsumen,” *Jurnal Ilmiah Riset* 13, no. 1 (2019): 37–45.

bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan, terutama terkait kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas pelayanan, serta inovasi produk keuangan. Penilaian konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari pihak lain. Merek yang memiliki citra positif lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.<sup>82</sup>

Berdasarkan penelitian Putri Nuraini dkk, faktor yang dapat memengaruhi minat menggunakan bank syariah adalah literasi keuangan syariah, menyatakan bahwa literasi keuangan syariah dapat menghasilkan keuntungan besar khususnya pada jasa keuangan syariah. Masyarakat dan lembaga jasa keuangan syariah memiliki hubungan yang saling membutuhkan satu sama lain, sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, maka semakin banyak masyarakat yang akan menggunakan produk dan jasa keuangan syariah.<sup>83</sup> Sama halnya dengan penelitian Andi Zulfayani dkk, bahwa literasi keuangan syariah dapat memengaruhi minat menggunakan bank syariah, dengan memiliki literasi keuangan syariah yang tinggi dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah, dan juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat yang lain tentang pentingnya memilih bank syariah sebagai alternatif terbaik dalam melakukan transaksi keuangan berbasis syariah.<sup>84</sup>

Berdasarkan penelitian Yuli Sahara Nst dan Siti Mujiatun, faktor yang dapat memengaruhi minat menggunakan bank syariah adalah *digital marketing*, menyatakan bahwa dengan adanya *digital marketing* yang dilakukan oleh bank syariah dapat membantu masyarakat untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh bank syariah, dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki melalui konten dan desain yang menarik agar masyarakat tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank syariah.<sup>85</sup> Dalam penelitian Cici Insiyah dan Nur Eka Fitriani bahwa dengan *digital*

---

<sup>82</sup> Rifai Hakim, Bintang Wiyadi, and Noer Sasongko, "Pengaruh Literasi Keuangan , Brand Image , Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia" 6, no. 4 (2025): 1445–59.

<sup>83</sup> Putri Nuraini et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 291–304.

<sup>84</sup> Andi Zulfayani et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Dan Layanan Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2023): 201–7, <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.223>.

<sup>85</sup> Yuli Sahara Nst and Siti Mujiatun, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)," *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi ...* 4, no. 1 (2023): 104–16.



*marketing* dapat memberikan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai dengan kebutuhan masing- masing individu secara spesifik.<sup>86</sup>

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, literasi keuangan syariah dan *digital marketing* dapat memengaruhi minat masyarakat menggunakan produk dan jasa layanan bank syariah.

#### 2.1.4 *Brand Image*

*Brand image* merupakan satu bagian dari persepsi yang timbul pada pikiran pelanggan pada saat melihat maupun mengingat suatu brand tertentu. Persepsi tersebut secara otomatis dapat muncul difikiran konsumen dalam bentuk pandangan maupun citra baik buruk suatu merek tertentu.<sup>87</sup>

*Brand image* adalah gambaran merek yang dibentuk oleh kumpulan perspektif konsumen tentang suatu produk.<sup>88</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan penilaian masyarakat tentang baik buruknya nama suatu produk ataupun perusahaan yang muncul dari produk ataupun jasa yang ditawarkannya. Adapun dalil Al- qur'an yang secara tidak langsung menjelaskan *brand image*, dalam Firman Allah SWT surat Al- Ahzab ayat 70 bahwa pentingnya berkata benar dan jujur, yang menjadi fondasi utama dalam membangun citra yang baik, dan kejujuran terhadap produk atau layanan yang menjadi kunci membangun kepercayaan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang- orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.(QS.Al- Ahzab:70)<sup>89</sup>

Dalam Islam *brand image* bukan hanya tentang reputasi duniawi, tetapi juga bagaimana sebuah perusahaan mencerminkan nilai- nilai Islami seperti kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang baik.

---

<sup>86</sup> Cici Insiyah and Nur Eka Fitriani, “Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2025): 1018–29, <http://www.nber.org/papers/w16019>.

<sup>87</sup> Nur Jamaludin and Rohadatul A'is, “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 9, no. 3 (2021), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>.

<sup>88</sup> Cleanita Imra'atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, “Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions.”

<sup>89</sup> “QS. Al- Ahzab 70,” n.d., <https://quran.nu.or.id/al-ahzab>.

Faktor- faktor yang mempengaruhi brand image menurut pendapat Kotler antara lain:

1. *Strength of brand association* merupakan keselarasan kualitas dan kuantitas
2. *Favorability of brand association* merupakan pola pemikiran konsumen atas suatu merek yang dianggap baik menurutnya.
3. *Uniqueness of brand association* merupakan suatu merek yang keunggulannya telah dimiliki dengan mutlak.<sup>90</sup>

Adapun indikator *brand image* antara lain:

- 1) Dipercaya sebagai merek yang terkenal. Kepercayaan terhadap merek yang terkenal dapat mempengaruhi minat dan keputusan seseorang, dimana seseorang akan memilih merek tersebut dibandingkan merek yang kurang dikenal.
- 2) Menarik minat pembeli. Dengan memiliki *image* yang baik di mata masyarakat dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan atau mencoba produk dan layanan pada merek tersebut.
- 3) Memiliki berbagai produk yang menarik. Dengan memiliki berbagai produk yang menarik dapat memperkuat *brand image* dan membantu merek untuk tetap relevan dan kompetitif di pasaran.
- 4) Memiliki merek yang berkualitas. Dengan memiliki merek berkualitas dalam menawarkan produk dan layanan dapat menarik minat seseorang dan dapat bersaing di pasaran.<sup>91</sup>

### 2.1.5 Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam mengatur keuangan, keterampilan menggunakan pengetahuan keuangan menurut ajaran Islam.<sup>92</sup>

Menurut Khoirun Nisa Az- zahra dkk literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memanfaatkan pengetahuan keuangan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Selain itu, literasi keuangan

---

<sup>90</sup> Cleanita Imra'atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, "Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions," 98.

<sup>91</sup> Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

<sup>92</sup> Muhammad Nur Arifin and Imam Mukhlis, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia Malang Soetta," *Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 68–78, <https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p68-78>.

syariah menjadi suatu kewajiban bagi setiap Muslim karena berkontribusi pada terciptanya Al-Falah, yakni kesejahteraan hakiki di dunia dan akhirat.<sup>93</sup>

Menurut Rahmah Tulwaidah dkk literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang berperan dalam membentuk sikap serta perilaku individu guna meningkatkan kualitas keuangan dalam mengambil keputusan dan mengelola keuangan demi mencapai kesejahteraan.<sup>94</sup>

Dari beberapa pengertian di atas literasi keuangan syariah mencakup pemahaman, keterampilan, dan keyakinan individu dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan literasi keuangan syariah yang baik, individu dapat mencapai kesejahteraan finansial yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT menunjukkan bahwa pentingnya pencatatan transaksi keuangan agar tidak ada pihak yang dirugikan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya...” (QS.Al-Baqarah 282)

Menurut Remund, indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah adalah:

- a) Pengetahuan, salah satu komponen yang harus dimiliki seseorang dalam literasi keuangan untuk mengelola keuangan dengan baik, yang diharapkan meningkatkan kesejahteraan.
- b) Kemampuan, seseorang memiliki pemahaman yang tinggi tentang keuangan, sehingga mereka dapat membuat keputusan keuangan yang baik. Pemahaman yang baik tentang keuangan adalah salah satu keputusan yang paling penting.

---

<sup>93</sup> Nurrohmah and Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”

<sup>94</sup> Rahmah Tulwaidah, Novi Mubyarto, and Muhammad Ismail, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di Bank Syariah,” *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 1 (2023): 158–71.

- c) Kepercayaan, tidak semua orang mampu menjadi lebih percaya diri ketika memikirkan kebutuhan jangka panjang.<sup>95</sup>

### 2.1.6 Digital Marketing

Menurut *Chaffey digital marketing* merupakan penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan konsumen dengan mencocokkan kebutuhan mereka.<sup>96</sup>

*Digital marketing* digambarkan sebagai proses penggunaan teknologi *digital* untuk mendapatkan konsumen dan membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.<sup>97</sup>

*Digital marketing* juga didefinisikan sebagai promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media *digital* secara online, seperti jejaring sosial. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik pelanggan dan mencapai target demografi yang tepat sasaran melalui penggunaan teknologi ini.

*Digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet melonjak tahun 2001, *Google* dan *Yahoo* mendominasi pasar *search engine optimization (SEO)*. Pada tahun 2007, penggunaan perangkat *mobile* meningkat pesat, meningkatkan penggunaan internet dan mendorong masyarakat dari berbagai negara untuk berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Adapun dalil al- qur'an yang secara tidak langsung membahas tentang marketing digital yaitu dalam Firman Allah SWT Surat An- Nahl ayat 125 yang didalamnya terdapat prinsip *digital marketing* yang efektif yaitu dengan menggunakan strategi yang bijaksana, edukatif, dan tidak memaksa. Konten *digital marketing* harus memberikan nilai, mengedukasi, serta meyakinkan dengan cara yang santun dan bermoral:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

---

<sup>95</sup> Nuraini et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah."

<sup>96</sup> Dr. Maudu Bala, "A Critical Review of Digital Marketing," *International Journal of Management, IT & Engineering* 8, no. 10 (2018): 321–39.

<sup>97</sup> P. K. Kannan and Hongshuang "Alice" Li, "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.

Artinya: “Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan Himah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan- Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk”.(QS.An- Nahl:125)<sup>98</sup>

Dalam ayat ini tersirat makna bahwa promosi menggunakan metode *digital marketing* diperbolehkan dan hendaknya dilakukan dengan cara yang positif, mengedukasi, dan memberi manfaat, bukan dengan memanfaatkan kelemahan atau ketidaktahuan orang lain.

*Digital marketing* disebut juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Menurut Roger, ciri- ciri internet adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.<sup>99</sup>

Adanya media sosial memungkinkan perbankan syariah mencapai pemasaran atau promosi yang menyeluruh dan juga dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah.

Adapun indikator digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1) *Website* merupakan komponen kunci dalam strategi *digital* pemasaran yang efektif. *Website* dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik pengunjung, dan mendorong penjualan yang ditargetkan.
- 2) *Search Engine Marketing* merupakan strategi pemasaran *digital* yang dirancang untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari melalui iklan berbayar. Hal ini dapat meningkatkan jangkauan dan eksposur merek dan dapat menargetkan seseorang yang tepat pada saat mereka mencari produk atau layanan.

---

<sup>98</sup> “QS. An- Nahl 125,” n.d., <https://quran.nu.or.id/an-nahl>.

<sup>99</sup> Dedi Purwana, R Rahmi, and Shandy Aditya, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit,” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17, <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.

- 3) *Web Banner* merupakan salah satu bentuk iklan *digital* yang sering digunakan dalam strategi pemasaran online. *Banner* ini biasanya berupa gambar yang ditempatkan di situs web untuk menarik perhatian pengunjung dan mengarahkan mereka ke halaman tertentu, seperti halaman produk atau layanan.
- 4) *Social Network* berfungsi sebagai *platform* penting dalam strategi digital marketing yang dapat membangun hubungan lebih kuat dengan pengunjung dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.
- 5) *E-mail Marketing* adalah salah satu strategi digital marketing yang efektif untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan target pemasaran.
- 6) *Affiliate Marketing* adalah strategi pemasaran di mana bisnis memberikan imbalan kepada mitra untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan menghasilkan penjualan atau tindakan tertentu.<sup>100</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di Bank Syariah yang peneliti gunakan untuk memperkuat penelitian ini:

| No | Penulis                                    | Judul                                                                                                                                                     | Variabel Independen dan Dependen                                                                                                          | Alat Analisis                                                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muhammad NurArifin dan Imam Mukhlis (2022) | Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan <i>Religiusitas</i> terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Usaha Rakyat di Bank Syariah Indonesia Malang Soetta | Variabel independen: Literasi Keuangan Syariah dan <i>Religiusitas</i><br>Variabel dependen: Keputusan pengambilan pembiayaan usaha mikro | Teknik analisis data dengan teknik Ordinary Least Square (OLS) dengan metode analisis regresi linear berganda | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Literasi keuangan keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan pengambilan pembiayaan usaha mikro di bank syariah</li> <li>- <i>Religiusitas</i> berpengaruh terhadap keputusan</li> </ul> |

<sup>100</sup> Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.

| No | Penulis                                                                  | Judul                                                                                                                                                         | Variabel Independen dan Dependen                                                                                                                          | Alat Analisis                                                                               | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                          |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                           |                                                                                             | pengambilan pembiayaan usaha mikro di bank syariah.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 2  | Kevin Junjung Miharta dan Khusnudin (2022)                               | Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat KC Kediri. | Variabel Independen: Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi<br>Variabel Dependent: Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah | Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan datanya primer dan sekunder.         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reputasi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah</li> <li>- Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.</li> </ul> |
| 3  | Siti Fatimah, Salma Abdullah, Rahmi Qurania Ramadani, Muslimin Kara, dan | Mengukur Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Hubungan <i>Brand</i> , Tingkat <i>Margin</i> dan Lokasi Terhadap                                               | Variabel independent: Mengukur Peran <i>Digital Marketing</i> dalam hubungan <i>brand</i> , tingkat <i>margin</i> dan lokasi                              | Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan data yang digunakan | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                       |

| No | Penulis                                             | Judul                                                                                                                                                           | Variabel Independen dan Dependen                                                                                                                                          | Alat Analisis                                                                                                                                      | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Ampauleng (2024)                                    | Keputusan Penggunaan Produk Pembiayaan Rumah Pada Bank BTN Syariah KC Makassar                                                                                  | Variabel dependent: Keputusan penggunaan produk pembiayaan rumah                                                                                                          | yaitu data primer                                                                                                                                  | <p>Tetapi tidak tidak signifikan melalui <i>digital marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan. Tetapi tidak signifikan melalui <i>digital marketing</i></li> <li>- Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan.</li> </ul> |
| 4  | Alya Siti Aminah Hamaliah dan Faisal Rakhman (2024) | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan Media <i>Communication</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora | <p>Variabel independent: <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i> dan media <i>communication</i></p> <p>Variabel dependent: minat nasabah memilih BSI griya hasanah</p> | Jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI griya hasanah</li> <li>- <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI griya hasanah</li> <li>- Media <i>communication</i></li> </ul>                                                                                                              |



| No | Penulis                                              | Judul                                                                                                                                                                     | Variabel Independen dan Dependen                                                                                                        | Alat Analisis                                                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                      |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                         | dan kuesioner.                                                                             | <i>n</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI griya hasanah                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 5  | Nur Muhammad Agung Tri Yoga, dan Imam Mukhlis (2022) | Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pengajuan, Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta | Variabel independent: kualitas pelayanan, kemudahan pengajuan dan promosi<br>Variabel dependent: keputusan nasabah mengambil pembiayaan | Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan usaha rakyat</li> <li>- Kemudahan pengajuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan usaha rakyat</li> <li>- Promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan usaha rakyat</li> </ul> |
| 6  | Ayunda Khoiriyah dan Marliyah (2024)                 | Pengaruh <i>Religiusitas</i> , Pendapatan, dan Pengetahuan Produk Terhadap                                                                                                | Variabel independen: <i>religiusitas</i> , pendapatan, pengetahuan<br>Variabel dependent:                                               | Jenis penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Religiusitas</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan KPR Syariah</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

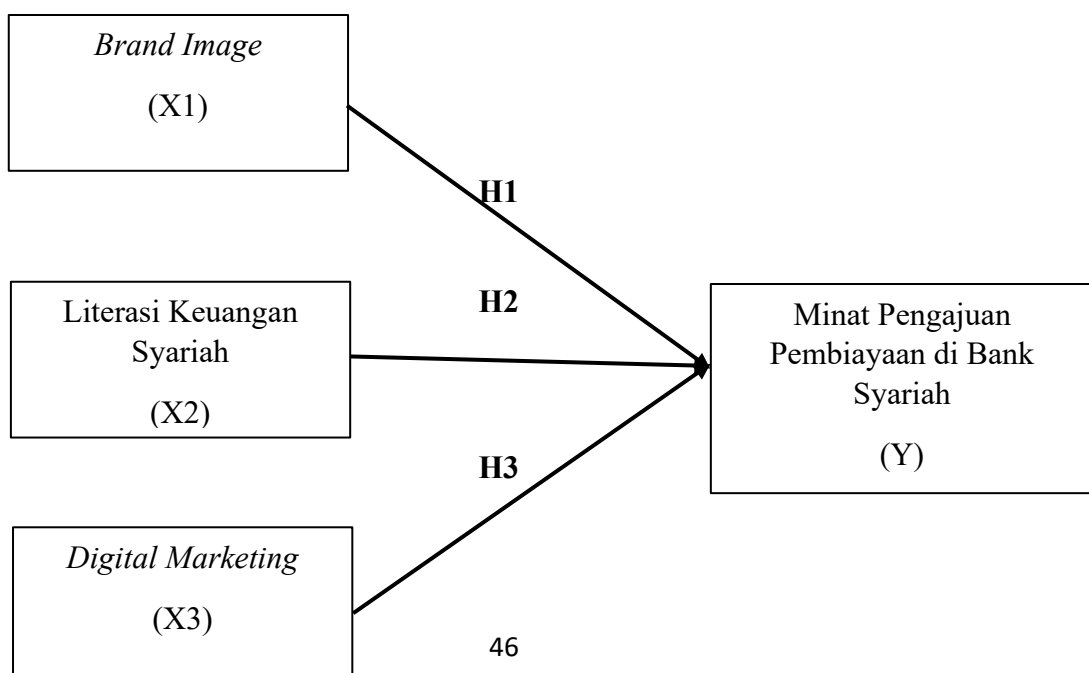
| No | Penulis                              | Judul                                                                                                     | Variabel Independen dan Dependen                                                                      | Alat Analisis                                                                                  | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                      | Minat Pengajuan KPR Syariah di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Sukaramai                                 | minat pengajuan KPR Syariah                                                                           | n teknik sampling jenuh sampling, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. | di BSI Kcp Medan Sukaramai<br>- Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan KPR Syariah di BSI Kcp Medan Sukaramai<br>- Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan KPR Syariah di BSI Kcp Medan Sukaramai |
| 7  | Ficha Melina dan Marina Zulfa (2022) | Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah Di Kota Pekanbaru | Variabel independent: tingkat pemahaman masyarakat<br>Variabel dependent: produk pembiayaan murabahah | Jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode random sampling                            | - Pemahaman masyarakat Kota Pekanbaru tentang produk pembiayaan murabahah dikatakan kuat dengan presentase 77.03% atau berada pada wilayah “cukup paham” dan “paham”.                                                                                  |
| 8  | Supratama Dwi Saputra (2022)         | Pengaruh Inovasi Produk                                                                                   | Variabel independent: Inovasi Produk                                                                  | Metode kuantitatif dengan data                                                                 | - Inovasi Produk tidak berpengaruh                                                                                                                                                                                                                     |

| No | Penulis | Judul                                                                                                   | Variabel Independen dan Dependen      | Alat Analisis                                   | Hasil                     |
|----|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|
|    |         | Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapun Kecamatan Sumbawa | dependent: minat pengajuan pembiayaan | primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner | terhadap minat pengajuan. |

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek dan variabel penelitian yang digunakan. Penelitian ini melibatkan masyarakat Ngaliyan sebagai subjek penelitian, dengan variabel independen meliputi *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* serta variabel dependen yaitu minat pengajuan pembiayaan di bank syariah.

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka model atau kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara faktor penting yang diketahui masalah dan teori. Hal ini dapat dikembangkan dengan menggunakan kerangka penelitian berikut, yang didasarkan pada landasan teori dan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut di atas adalah:



*Brand Image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* sebagai variabel independen, sedangkan minat pengajuan pembiayaan sebagai variabel dependen.

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan

*Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap tiga aspek utama yaitu memperkuat karakteristik produk dan nilai yang ditawarkan, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang unik sehingga menarik perhatian, serta memberikan daya tarik emosional yang melampaui sekedar persepsi masyarakat. Selain itu, *image* tersebut juga mampu memberikan rangsangan yang mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.<sup>101</sup>

Teori yang digunakan untuk mengukur *brand image* dengan minat yaitu *theory of planned behavior (TPB)*. Ketika *brand image* yang diciptakan oleh bank syariah positif maka masyarakat bersepsi bahwa bank syariah dapat dipercaya, profesional, dan dapat memberikan manfaat maka masyarakat akan berminat untuk melakukan transaksi di bank syariah terutama pengajuan pembiayaan. *Brand image* berperan penting dalam membentuk sikap positif, norma sosial yang mendukung dan persepsi kemampuan terhadap penilaian pembiayaan bank syariah. Oleh karena itu, *brand image* merupakan strategi penting bagi bank syariah untuk meningkatkan daya tarik dan minat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah.

Pernyataan diatas didukung penelitian Alya Siti Aminah Jamaliah dan Faisal Rakhman yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>102</sup> Artinya, ketika *brand image* yang diciptakan oleh bank syariah itu baik, maka masyarakat akan berminat bertransaksi di bank syariah termasuk melakukan pengajuan pembiayaan. Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H1 : *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan**

---

<sup>101</sup> Faiz Irsyad Prasetyo, Muhamad Andi Budiyo, and Era Reformasi, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)," *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 58–67, <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>.

<sup>102</sup> Jamaliah, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BSI Griya Hasanah Di BSI KCP Garut Kadungora."

#### **2.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan**

Literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan menurut syariat Islam. Tujuan dari literasi keuangan syariah adalah untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan partisipasi publik dalam penggunaan produk dan layanan keuangan syariah.<sup>103</sup>

Teori yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan syariah dengan minat yaitu *theory of planned behavior (TPB)*. Literasi keuangan syariah akan memungkinkan masyarakat untuk memahami lembaga layanan keuangan Islam, termasuk fungsi, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan keuangan Islam, dan memiliki hak untuk menggunakan produk dan layanan. Dengan literasi yang cukup mengenai bank syariah terutama dalam pengajuan pembiayaan itu akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk, jasa dan layanan bank syariah.

Pernyataan diatas didukung penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati yang membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>104</sup> Artinya, ketika literasi yang dimiliki masyarakat tentang bank syariah itu cukup, maka minat masyarakat untuk bertransaksi terutama pengajuan pembiayaan di bank syariah akan meningkat. Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H2 : Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan**

#### **2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan**

*Digital marketing* adalah istilah yang mengacu pada kegiatan pemasaran barang atau jasa yang terarah, terukur, dan melibatkan interaksi dengan menggunakan teknologi digital. *Digital marketing* berfungsi sebagai media untuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan melalui platform digital. Tujuannya adalah mempromosikan merek, menumbuhkan preferensi pelanggan, dan meningkatkan jumlah penjualan

---

<sup>103</sup> Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.

<sup>104</sup> Nurrohmah and Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

melalui berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk dan keunggulannya dengan lebih cepat dan mudah.<sup>105</sup>

Teori yang digunakan untuk mengukur digital marketing dengan minat yaitu *theory of planned behavior (TPB)*. Ketika bank syariah memasarkan melalui *platform digital* dengan penyajian konten pemasaran yang menarik, relevan terhadap keunggulan produk yang ditawarkan, maka hal ini akan meningkatkan persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap bank syariah. Melalui *platform digital*, masyarakat akan terpapar opini, ulasan, atau pengalaman orang lain, ketika hal ini positif dan baik yang disebar di media digital, hal ini mendorong masyarakat untuk mengikuti sesuai dengan yang direkomendasikan. Dengan *digital marketing* juga masyarakat akan mudah mengakses informasi yang lengkap, seperti persyaratan, proses pengajuan, dan simulasi pembiayaan, hal ini akan membuat masyarakat lebih siap, paham dan percaya diri untuk menggunakan jasa bank syariah termasuk pengajuan pembiayaan.

Pernyataan diatas didukung penelitian Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.<sup>106</sup> Artinya, dengan melakukan pemasaran melalui platform digital yang efektif, bank syariah dapat membangun kepercayaan, memengaruhi lingkungan sosial masyarakat, dan memberikan kemudahan informasi sehingga mendorong minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah termasuk pengajuan pembiayaan. Berdasarkan penelitian diatas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

**H3 : *Digital Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan di Bank Syariah Pada Masyarakat Ngaliyan**

---

<sup>105</sup> Dela Novita Sari and Muhammad Iqbal Fasa, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (2023): 1–10, <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.

<sup>106</sup> Islam, Kurniawan, and Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik."

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan penelitian dilakukan dengan cara ilmiah guna mendapatkan data untuk tujuan dan manfaat tertentu. Metode penelitian didasarkan pada tiga ciri keilmuan yaitu rasional, yang berarti penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, empiris yang berarti penelitian dilakukan dengan cara dapat diamati dan sistematis yang berarti penelitian dilakukan dengan cara yang logis.<sup>107</sup>

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat ngaliyan. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk menganalisis berbagai aspek fenomena serta hubungan kausalitas di antaranya. Jenis penelitian ini didefinisikan sebagai investigasi terstruktur terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika atau komputasi. Sebagian besar penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh dari studi tersebut.<sup>108</sup>

#### **3.3 Sumber Data Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber informasi yang secara langsung dikumpulkan dan diolah oleh pihak yang mengumpulkan data.<sup>109</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat ngaliyan.

#### **3.4 Populasi dan Sampel**

##### **3.4.1 Populasi**

Populasi merujuk pada sejumlah data yang sangat besar dan luas dalam sebuah penelitian. Populasi juga mencakup kumpulan seluruh kemungkinan individu, objek, atau elemen lain yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian. Populasi dibagi

---

<sup>107</sup> M.Makhrus Ali et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian," *Education Journal*.2022 2, no. 2 (2022): 1–6.

<sup>108</sup> Agus Rustamana et al., "Penelitian Metode Kuantitatif," *Sindoro Cendikia Pendidikan* 5, no. 6 (2024): 1–10.

<sup>109</sup> Pramitha Rifa Andini, "Pengaruh Konten Pada Official Akun Tiktok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers," *Janaloka:Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2023): 15–24.

menjadi dua yaitu populasi *infinitif* dan populasi *finitif*. Populasi *infinitif* merupakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau yang terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Contohnya jumlah penduduk disuatu wilayah yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Populasi *nifitif* adalah populasi dengan jumlah yang diketahui secara pasti, dapat diukur, atau berupa objek penelitian yang berada di area tertentu, populasi ini memungkinkan untuk membedakan satu kelompok populasi dari kelompok lainnya. Contohnya jumlah mahasiswa.<sup>110</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Ngaliyan.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan. Penentuan sampel dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti permasalahan yang dihadapi penelitian, tujuan yang ingin dicapai, hipotesis yang diajukan, metode penelitian yang digunakan, serta instrumen penelitian yang akan diterapkan. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* berarti bahwa setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah secara *purposive sampling* merupakan teknik penentuan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu yang sesuai dibutuhkan dalam penelitian.<sup>111</sup> Adapun kriteria dan ketentuan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat Ngaliyan
- b. Responden berusia dari 23- 60. Karena pada rentan umur tersebut, responden dianggap mulai aktif dalam berhubungan dengan perbankan syariah.
- c. Jenis kelamin. Karena laki- laki dan perempuan seringkali memiliki pandangan, kebutuhan, dan prioritas yang berbeda dalam hal keuangan. Biasanya perempuan cenderung lebih berhati- hati dalam mengambil keputusan keuangan, sementara laki- laki lebih berani dalam mengambil resiko.

---

<sup>110</sup> Dkk Purwanza, Sena Wahyu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, ed. Arif Munandar (Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA, 2022), 43.

<sup>111</sup> Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.



- d. Pekerjaan. Karena pekerjaan dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dengan pengalaman seseorang, penghasilan, dan kebutuhan sehingga dapat membuka peluang promosi yang lebih besar.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = Proporsi yang diharapkan (0,5 jika tidak diketahui)

q = 1 – p (0,5)

e = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan e 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus yang digunakan, jumlah sampel populasi yang diperoleh adalah 96 orang, namun peneliti memutuskan 100 responden untuk dijadikan sampel guna mempermudah perhitungan dan mengakomodasi pembulatan.<sup>112</sup>

### 3.5 Variabel Penelitian

#### 3.5.1 Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam sebuah penelitian variabel dependen biasanya

---

<sup>112</sup> Firmansyah and Dede.

disimbolkan dengan huruf “Y”.<sup>113</sup> Penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Pengajuan Pembiayaan.

### 3.5.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi menyebabkan terjadinya perubahan maupun kemunculan variabel terikat (dependen).<sup>114</sup> Variabel indenpenden biasanya disimbolkan dengan huruf “X”. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah:

1. *Brand Image* (X1)
2. Literasi Keuangan Syariah (X2)
3. *Digital Marketing* (X3)

**Tabel 3. 1**

#### **Definisi operasional**

| <b>Variabel</b>                | <b>Definisi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Skala</b> |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <i>Brand Image</i> (X1)        | <i>Brand image</i> adalah satu bagian dari asosiasi yang timbul pada pikiran konsumen pada saat melihat maupun mengingat suatu brand tertentu. Asosiasi tersebut secara otomatis dapat muncul difikiran konsumen dalam bentuk pandangan maupun citra baik buruk suatu merek tertentu | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dipercaya sebagai merek yang terkenal</li> <li>- Menarik minat pembeli</li> <li>- Memiliki berbagai produk yang menarik</li> <li>- Memiliki merek yang berkualitas.</li> </ul> | Likert       |
| Literasi Keuangan Syariah (X2) | literasi keuangan syariah mencakup pemahaman, keterampilan, dan                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan</li> <li>- Kemampuan</li> <li>- Kepercayaan</li> </ul>                                                                                                             | Likert       |

<sup>113</sup> Nikmatur Ridha, “Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian,” *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70, <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.

<sup>114</sup> Ridha.

| Variabel                      | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                                                                                                            | Skala  |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                               | keyakinan individu dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dengan literasi keuangan syariah yang baik, individu dapat mencapai kesejahteraan finansial yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat. |                                                                                                                                                                                                                                                      |        |
| <i>Digital Marketing</i> (X3) | <i>Digital marketing</i> merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial.                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Website</i></li> <li>- <i>Search engine marketing</i></li> <li>- <i>Web banner</i></li> <li>- <i>Social network</i></li> <li>- <i>E-mail marketing</i></li> <li>- <i>Affiliate marketing</i>.</li> </ul> | Likert |
| Minat (Y)                     | Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Minat eksploratif</li> <li>- Minat transaksional</li> <li>- Minat preferensial</li> <li>- Minat referensial.</li> </ul>                                                                                     | Likert |

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner atau

angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis. Daftar tersebut dapat dikirim atau dibagikan kepada responden dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert terdapat lima tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Skala Pengukuran**

| Skor | Penjelasan                |
|------|---------------------------|
| 5    | Sangat Setuju (SS)        |
| 4    | Setuju (S)                |
| 3    | Netral (N)                |
| 2    | Tidak Setuju (TS)         |
| 1    | Sangat Tidak setuju (STS) |

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi isi dari suatu instrumen. Tujuan uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut tepat dan sesuai untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Validitas merupakan metode yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner atau angket yang sedang digunakan benar- benar valid, sehingga dapat berfungsi dengan baik dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi untuk korelasi pearson ditetapkan pada 0,05. Jika nilai signifikasinsinya kurang dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai signifikasinnya lebih dari 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid.<sup>115</sup>

Manfaat uji validitas menggunakan SPSS bagi peneliti adalah membantu peneliti dalam memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kevalidan guna mendukung pengambilan keputusan penelitian yang tepat.

---

<sup>115</sup> Riko Al Hakim, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 263, <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan proses untuk memastikan bahwa sesuatu dapat dipercaya atau memiliki tingkat keandalan. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian meskipun digunakan berulang kali dengan angket dan kuesioner yang sama. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach Alpha*. Tinggi rendahnya reabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reabilitas, berkisaran antara 0-1. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .<sup>116</sup>

Manfaat uji reabilitas menggunakan spss bagi peneliti adalah mengetahui bahwa instrumen pernyataan yang digunakan memiliki tingkat reliabel sesuai ketentuan sehingga instrumen pernyataan dapat dipercaya dan diandalkan.

### 3.7.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang tingkat pekerjaannya mencakup cara- cara menghimpun, menyusun, atau mengatur, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data angka, agar dapat memberikan gambaran yang teratur, ringkas, dan jelas mengenai suatu gejala, peristiwa, atau keadaan.<sup>117</sup>

Manfaat uji statistik deskriptif menggunakan spss bagi peneliti adalah mengetahui nilai data paling rendah, paling tinggi dan rata- rata sehingga peneliti dapat menyajikan data dengan cara yang efektif dan informatif.

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik yang akan diuji meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas.

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen dalam metode regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang ideal ditandai dengan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, analisis statistik *non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji distribusi normalitas data. Jika hasil uji menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal jika p-

---

<sup>116</sup> Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

<sup>117</sup> Amirotnun Sholikhah, "Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (1970): 342–62, <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>.

value lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika p-value kurang dari 0,05, maka data tidak memiliki distribusi normal.<sup>118</sup>

Manfaat uji normalitas menggunakan spss bagi peneliti adalah membantu dalam pengambilan keputusan terkait metode analisis yang digunakan dan memastikan bahwa analisis yang dilakukan valid dan dapat diandalkan serta berdistribusi normal guna memenuhi syarat dalam pengujian normalitas.

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari korelasi di antara variabel independen. Jika nilai toleransi kurang dari 0,1 menunjukkan korelasi antar variabel independen melebihi 95%, multikolinearitas dianggap ada. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan multikolinearitas, sedangkan nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model dapat diandalkan dan objektif.<sup>119</sup>

Manfaat uji multikolinearitas menggunakan spss bagi peneliti adalah untuk mengetahui bahwa penelitian yang dilakukan memiliki korelasi antara variabel X dan Y. Jika mengetahui adanya multikolinearitas, peneliti dapat menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan yang didasarkan pada hasil analisis regresi.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi ketika variasi berbeda. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dilakukan analisis pola pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*. Pada grafik tersebut, sumbu Y merepresentasikan nilai Y yang telah diprediksi, sementara

---

<sup>118</sup> Mitha Christina Ginting and Ivo Maelina Silitonga, "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 195–204.

<sup>119</sup> Ginting and Silitonga.

sumbu X menunjukkan residual yang telah *distudentized* (perbedaan antara nilai Y prediksi dan nilai Y sesungguhnya).<sup>120</sup>

Manfaat uji heteroskedastisitas menggunakan spss bagi peneliti adalah membantu mengetahui bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga peneliti lebih percaya diri dalam menjelaskan hasil analisis penelitian.

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis adalah untuk memahami seberapa besar dampak dari tiga variabel yaitu: *Brand Image* (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), *Digital Marketing* (X3) terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah (Y). persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk tujuan tersebut sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien variabel X2

$\beta_3$  = Koefisien variabel X3

X1 = *Brand Image*

X2 = Literasi Keuangan Syariah

X3 = *Digital Marketing*

e = error term (selisih antara nilai sebenarnya dan nilai yang diprediksi)

Manfaat uji regresi linear berganda menggunakan spss bagi peneliti adalah membantu mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y serta mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (T test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), *Digital Marketing* (X3), terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah (Y). dengan kriteria pengujian:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t kurang dari 0,05

---

<sup>120</sup> Ginting and Silitonga.

2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas  $t$  lebih dari 0,05

Manfaat uji koefisien regresi secara parsial (T test) menggunakan spss bagi peneliti adalah membantu mengetahui hubungan yang signifikan antar variabel X dan variabel Y sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dengan tepat.

### **3.9.2 Uji Koefisien Regresi secara Simultan (F test)**

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh *Brand Image* (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), *Digital Marketing* (X3), terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah (Y), dengan karakteristik bahwa Hipotesis diterima jika nilai probabilitas  $F$  0,05 yang menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Manfaat uji koefisien regresi secara simultan (F test) menggunakan spss bagi peneliti adalah membantu mengetahui secara simultan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sehingga peneliti dapat merepresentasikan hasil uji tersebut dengan tepat.

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu (0-1). Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.<sup>121</sup>

Bagi peneliti, uji koefisien determinasi  $R^2$  dengan spss membantu menentukan seberapa besar nilai variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dapat memberikan data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

---

<sup>121</sup> Ardiyan Natoen et al., "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang," *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 101–15.



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Di wilayah Ngaliyan, Semarang, terdapat beberapa bank syariah yang aktif beroperasi dan melayani masyarakat setempat. Setidaknya terdapat tiga bank syariah yang dapat dijangkau dengan mudah, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Jateng Syariah, dan BTN Syariah. Ketiga bank tersebut menyediakan berbagai layanan perbankan berbasis prinsip syariah, mulai dari tabungan, pembiayaan, hingga layanan giro. Kehadiran bank-bank syariah ini memberikan alternatif layanan keuangan bagi masyarakat Ngaliyan yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah Islam. Selain itu, keberadaan bank syariah di wilayah ini juga mendorong perkembangan ekonomi syariah dilingkungan sekitar, khususnya dalam mendukung aktivitas usaha kecil dan menengah berbasis syariah.

#### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa kategori karakteristik karena adanya perbedaan karakteristik antar individu. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran 100 kuesioner kepada masyarakat di wilayah Ngaliyan. Karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan disajikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### 4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No           | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|--------|------------|
| 1            | Laki- laki    | 35     | 35%        |
| 2            | Perempuan     | 65     | 65%        |
| <b>Total</b> |               |        | 100%       |

*Sumber: Data primer, diolah 2025*

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa dari total responden, sebanyak 35 orang atau 35% berjenis kelamin laki-laki dan 65 orang atau 65% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Perbedaan *gender* memberikan kontribusi positif berupa pandangan yang lebih luas, pengambilan keputusan yang bersifat inklusif, serta

peningkatan dalam aspek etika dan tanggung jawab. Selain itu, keberagaman gender berpotensi membentuk lingkungan yang mampu memperkuat berbagai aspek tersebut secara terpadu.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>  | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|-------------------------|-------------------|
| 23 – 30      | 40                      | 40%               |
| 30 – 40      | 25                      | 25%               |
| 41 – 50      | 25                      | 25%               |
| 51 – 60      | 10                      | 10%               |
| <b>Total</b> | 100                     | 100%              |

*Sumber: Data primer, diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia responden, di mana kelompok usia 23–30 tahun menjadi yang terbanyak dengan jumlah 40 responden atau 40%. Sementara itu, masing-masing kelompok usia 31–40 tahun dan 41–50 tahun tercatat sebanyak 25 responden atau 25%, dan usia 51–60 tahun sebanyak 10 responden atau 10%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dominasi responden berada di rentang usia 23–30 tahun.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>No</b>    | <b>Pekerjaan</b>   | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|--------------------|---------------|-------------------|
| 1            | PNS/BUMN/Pensiunan | 6             | 6%                |
| 2            | Wiraswasta         | 29            | 29%               |
| 3            | Pedagang           | 27            | 27%               |
| 4            | Lain- lain         | 38            | 38%               |
| <b>Total</b> |                    |               | 100%              |

*Sumber: Data primer, diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang berdasarkan pekerjaan mayoritas berstatus lain- lain dalam artian seperti ibu rumah tangga yaitu dengan jumlah 38 responden dengan persentase

38%. Dalam hal karakteristik pekerjaan, responden dengan status wiraswasta berjumlah 29 orang atau 29%, kemudian responden berprofesi sebagai pedagang sebanyak 27 orang atau 27%. Sementara itu, jumlah responden terendah berasal dari kategori PNS/BUMN/Pensiunan, yaitu 6 orang atau 6%.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Penelitian ini melakukan pengukuran statistik deskriptif guna memberikan gambaran umum terhadap data yang diperoleh, meliputi nilai rata-rata (*Mean*), nilai maksimum (*Max*), nilai minimum (*Min*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), *Digital Marketing* (X3), serta Minat (Y). Rincian hasil uji statistik deskriptif tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4. 4**

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics  |     |         |         |       |                |
|-------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                         | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Brandimage              | 100 | 8       | 20      | 15.40 | 2.318          |
| LiterasiKeuanganSyariah | 100 | 8       | 20      | 14.58 | 2.690          |
| DigitalMarketing        | 100 | 12      | 30      | 21.28 | 3.975          |
| Minat                   | 100 | 8       | 20      | 14.57 | 3.006          |
| Valid N (listwise)      | 100 |         |         |       |                |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Deskriptif di atas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Brand Image* (X1), dari hasil output SPSS dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) 100 dengan nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan nilai rata-rata sebesar 15,40. Nilai Standar Deviasi *Brand Image* sebesar 2,318.
2. Variabel Literasi keuangan syariah (X2), dari hasil output SPSS dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) 100 dengan nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dan nilai rata-rata sebesar 14,58. Nilai Standar Deviasi literasi keuangan syariah sebesar 2,690.

3. Variabel *Digital Marketing* (X3), dari hasil output SPSS dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) 100 dengan nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum 30 dan nilai rata-rata sebesar 21,28. Nilai Standar Deviasi *Digital Marketing* sebesar 3,975.
4. Variabel Minat (Y), dari hasil output SPSS dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) 100 dengan nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum 20, dan nilai rata-rata sebesar 14,57. Nilai Standar Deviasi Minat sebesar 3,006.

### 4.3.2 Uji Instrumen

#### 4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai tingkat keabsahan instrumen kuesioner yang digunakan dalam memperoleh data dari responden. Validitas ini diuji melalui perbandingan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$ , sebagaimana ditunjukkan berikut:

- a. Jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , atau hasil signifikansi kurang dari 0,05, maka item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid.
- b. Jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , atau hasil signifikansi lebih dari 0,05, maka item pertanyaan pada kuesioner dikatakan tidak valid.<sup>122</sup>

Adapun hasil uji validitas pada setiap variabel, sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

**Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)**

| Variabel                | Pertanyaan | Rhitung | Rtabel | Ket   |
|-------------------------|------------|---------|--------|-------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | BI 1       | 0,712   | 0,195  | Valid |
|                         | BI 2       | 0, 766  | 0,195  | Valid |
|                         | BI 3       | 0, 769  | 0,195  | Valid |
|                         | BI 4       | 0,774   | 0,195  | Valid |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel *brand image* (X1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam

<sup>122</sup> Al Hakim, Mustika, and Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi."

kuesioner memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari pada  $R_{tabel}$  sebesar 0,195.

**Tabel 4. 6**

**Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah**

| <b>Varibel</b>                       | <b>Pertanyaan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Ket</b> |
|--------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|------------|
| Literasi<br>Keuangan<br>Syariah (X2) | LKS 1             | 0,761                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | LKS 2             | 0,725                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | LKS 3             | 0,749                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | LKS 4             | 0,584                     | 0,195                    | Valid      |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.6, hasil uji validitas variabel Literasi Keuangan Syariah menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai  $R_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar daripada nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,195.

**Tabel 4. 7**

**Hasil Uji Validitas Digital Marketing**

| <b>Variabel</b>                      | <b>Pertanyaan</b> | <b>R<sub>hitung</sub></b> | <b>R<sub>tabel</sub></b> | <b>Ket</b> |
|--------------------------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|------------|
| <i>Digital<br/>Marketing</i><br>(X3) | DM 1              | 0,693                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | DM 2              | 0,673                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | DM 3              | 0,674                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | DM 4              | 0,741                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | DM 5              | 0,624                     | 0,195                    | Valid      |
|                                      | DM 6              | 0,625                     | 0,195                    | Valid      |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai  $R_{hitung}$  melebihi nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,195.

**Tabel 4. 8****Hasil Uji Validitas Minat**

| Variabel     | Pertanyaan | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Ket   |
|--------------|------------|---------------------|--------------------|-------|
| Minat<br>(Y) | Minat 1    | 0,844               | 0,195              | Valid |
|              | Minat 2    | 0,866               | 0,195              | Valid |
|              | Minat 3    | 0,746               | 0,195              | Valid |
|              | Minat 4    | 0,824               | 0,195              | Valid |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Minat (Y) menyatakan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai R<sub>hitung</sub> yang diperoleh lebih tinggi dari nilai R<sub>tabel</sub> sebesar 0,195.

**4.3.2.2 Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi konsistensi instrumen angket yang digunakan peneliti, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian walaupun dilakukan secara berulang. Pengujian reliabilitas ini umumnya menggunakan metode *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melalui aplikasi SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60, dan dinyatakan tidak reliabel jika nilainya di bawah 0,60. Adapun hasil analisis reliabilitas melalui SPSS dapat dilihat pada hasil berikut:

**Tabel 4. 9****Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                       | $\alpha > 0,60$                    |                    | Ket      |
|----|--------------------------------|------------------------------------|--------------------|----------|
|    |                                | <i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ ) | Nilai Batas (0,60) |          |
| 1  | <i>Brand Image</i> (X1)        | 0,743                              | 0,60               | Reliabel |
| 2  | Literasi Keuangan Syariah (X2) | 0,699                              | 0,60               | Reliabel |
| 3  | <i>Digital Marketing</i> (X3)  | 0,751                              | 0,60               | Reliabel |
| 4  | Minat (Y)                      | 0,855                              | 0,60               | Reliabel |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), yaitu:

- a) Variabel *brand image* (X1) menunjukkan  $\alpha = 0,743$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel brand image dapat dinyatakan reliabel.
- b) Variabel literasi keuangan syariah (X2) menunjukkan  $\alpha = 0,699$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel literasi keuangan syariah dapat dinyatakan reliabel.
- c) Variabel *digital marketing* (X3) menunjukkan  $\alpha = 0,751$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel digital marketing dapat dinyatakan reliabel.
- d) Variabel minat (Y) menunjukkan  $\alpha = 0,855$  yang artinya  $\alpha > 0,60$ , maka variabel minat dapat dinyatakan reliabel.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Proses ini dilakukan dengan *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*, di mana data dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka distribusi data dinyatakan tidak normal. Selain itu, normalitas residual juga dapat diverifikasi melalui grafik normal P-Plot, di mana sebaran titik residual standardizd yang mengikuti garis diagonal menunjukkan adanya distribusi normal.<sup>123</sup>

**Tabel 4. 10**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardize<br>d Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| N                                        |                         | 100                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000                    |
|                                          | Std. Deviation          | 2.23602667                  |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .040                        |
|                                          | Positive                | .040                        |
|                                          | Negative                | -.038                       |
| Test Statistic                           |                         | .040                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         | .200 <sup>d</sup>           |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .964                        |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound                 |
|                                          |                         | Upper Bound                 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

<sup>123</sup> Ginting and Silitonga, "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia."

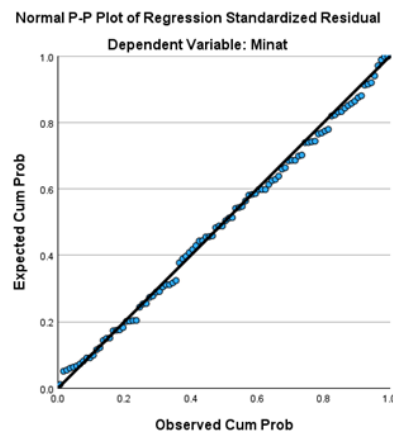
*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.10 nilai *Asymp Sig* yang dihasilkan dari *one-sample Kolmogorov-Smirnov test* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih tinggi dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal dan persyaratan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* telah terpenuhi.

Uji normalitas juga dapat menggunakan metode normal probability plot (p-plot) dan metode histogram, sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**

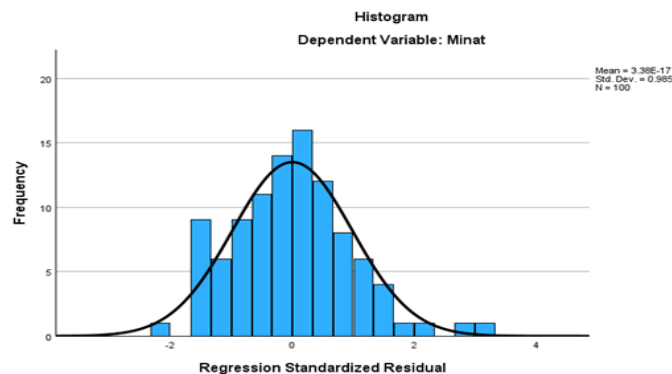
**Hasil Uji Normal Probability Plot**



*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada gambar 4.1 hasil uji *normal probability plot* (p-plot) menunjukkan bahwa distribusi data dinyatakan normal apabila titik-titik yang ada tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram**



*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*



Pada gambar 4.2 hasil uji histogram pada variabel Y (minat) memperlihatkan pola distribusi data yang tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis grafiknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah angka 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.<sup>124</sup>

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model    | Coeffisients <sup>a</sup> |                         |       |
|----------|---------------------------|-------------------------|-------|
|          |                           | Collinearity Statistics |       |
|          |                           | Tolerance               | VIF   |
| <b>1</b> | <i>Brand Image</i>        | 0,594                   | 1,684 |
|          | Literasi Keuangan Syariah | 0,496                   | 2,016 |
|          | <i>Digital Marketing</i>  | 0,634                   | 1,577 |

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang berada di bawah angka 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

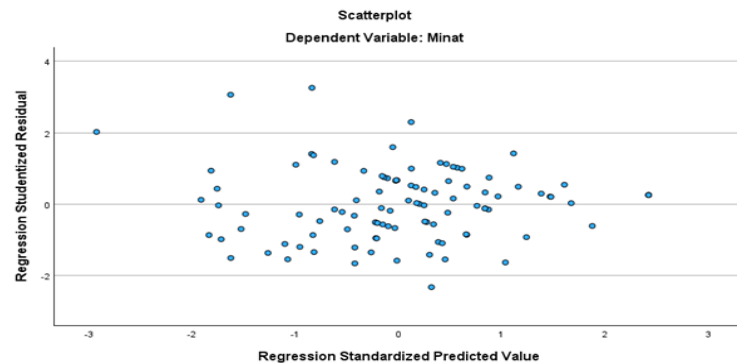
#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians dari nilai residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Jika varians residual bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya bervariasi disebut

<sup>124</sup> Ginting and Silitonga.

heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji keberadaan gejala ini adalah dengan memperhatikan pola sebaran titik pada scatterplot. Apabila pola tersebut acak dan tidak membentuk gelombang, melebar, ataupun menyempit, berarti model bebas dari heteroskedastisitas.<sup>125</sup>

**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada gambar 4.3 hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Selain memanfaatkan *scatterplot*, uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan metode *glejser*, yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual dari variabel dependen. Adanya heteroskedastisitas dalam model dapat mengurangi tingkat keandalan hasil regresi. Adapun keputusan dalam uji *glejser* ditentukan berdasarkan nilai signifikansi 2-tailed:

- a. Bila nilainya lebih dari 0,05, berarti model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
- b. Namun, jika nilai tersebut di bawah 0,05, maka menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model.

---

<sup>125</sup> Ginting and Silitonga.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode *Glejser***

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)              | .454                        | .084       |                           | 5.404 |
|                           | BrandImage              | -.005                       | .006       | -.104                     | .391  |
|                           | LiterasiKeuanganSyariah | -.007                       | .005       | -.167                     | .175  |
|                           | DigitalMarketing        | -.006                       | .004       | -.187                     | .097  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,391, literasi keuangan syariah 0,175 dan *digital marketing* sebesar 0,097. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Sikap

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel X1

$\beta_2$  = Koefisien variabel X2

$\beta_3$  = Koefisien variabel X3

X1 = *Brand Image*

X2 = Literasi Keuangan Syariah

X3 = *Digital Marketing*

e = error

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)              | .432                        | 1.643      |                           | .793  |
|                           | Brandimage              | .461                        | .128       | .356                      | <.001 |
|                           | Literasikeuangansyariah | .251                        | .120       | .224                      | .040  |
|                           | Digitalmarketing        | .159                        | .072       | .210                      | .030  |

a. Dependent Variable: Minat

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Dilihat dari tabel 4.12 hasil uji koefisien regresi berganda dapat dirumuskan sebuah persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,432 + 0,461X_1 + 0,251X_2 + 0,159X_3$$

- a) Nilai  $\alpha$  sebesar 0,432 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand image* ( $X_1$ ), literasi keuangan syariah ( $X_2$ ), dan *digital marketing* ( $X_3$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel minat tidak mengalami perubahan.
- b)  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,461, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* akan mempengaruhi minat pengajuan pembiayaan sebesar 0,461, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c)  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,251, menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan mempunyai pengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel literasi keuangan syariah akan mempengaruhi minat pengajuan pembiayaan sebesar 0,251 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d)  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,159, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *digital*

*marketing* akan mempengaruhi minat pengajuan pembiayaan sebesar 0,159 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk memastikan kebenaran dan mengetahui pengaruh variabel independen (X) seperti *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap variabel dependen (Y) seperti minat pengajuan pembiayaan.

##### 4.3.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan untuk menganalisis serta menentukan seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan secara parsial, dengan ketentuan pengambilan keputusan jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan H1 diterima. Dan jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan H0 ditolak.<sup>126</sup>

Untuk membandingkan  $t\text{-hitung}$  dengan  $t\text{-tabel}$ , dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau  $df$  dari  $t\text{-tabel}$ , dengan rumus sebagai berikut:

$$t\text{-tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 5\% = (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= 0,025 : 96$$

$$= 1,984$$

Jadi, hasil dari  $t\text{-tabel}$  adalah 1,984

**Tabel 4. 14**

#### Hasil Uji Parsial (t)

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)              | .432                        | 1.643      |                           | .793  |
|                           | Brandimage              | .461                        | .128       | .356                      | <.001 |
|                           | Literasikeuangansyariah | .251                        | .120       | .224                      | .040  |
|                           | Digitalmarketing        | .159                        | .072       | .210                      | .030  |

a. Dependent Variable: Minat

<sup>126</sup> Natoon et al., "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang."

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.14 hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* terhadap minat sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $3,610 > 1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima sehingga menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.
- b) Nilai signifikansi untuk pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,082 > 1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima sehingga menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.
- c) Nilai signifikansi untuk pengaruh *digital marketing* terhadap minat sebesar  $0,030 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,202 > 1,984$ . Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima sehingga menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat ngaliyan.

#### 4.3.5.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji Simultan (F) digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan atau bersamaan besarnya pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun untuk pengambilan keputusan uji F adalah jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, apabila F hitung  $<$  F tabel, maka H1 ditolak dan H0 diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.<sup>127</sup>

Untuk membandingkan F hitung dan F tabel, dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari F tabel, dengan rumus:

F tabel

$\alpha = 0,05$

$df_1 = k$  (jumlah variabel bebas) = 3

$df_2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1$ ) = 96

---

<sup>127</sup> Natoen et al.

$$= 2,70$$

Jadi, hasil dari F tabel adalah 2,70

**Tabel 4. 15**

**Hasil Uji Simultan (F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 399.528        | 3  | 133.176     | 25.829 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 494.982        | 96 | 5.156       |        |                    |
|                    | Total      | 894.510        | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Digitalmarketing, Brandimage, Literasikeuangansyariah

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.14 hasil uji simultan f menunjukkan bahwa F hitung  $25,829 > 2,70$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka variabel *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan (bersama- sama) terhadap minat yang berarti hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.

#### 4.3.5.3 Uji Koefisien Deteraminasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (*Adjusted  $R^2$* ) dilakukan untuk mengetahui dan mengukur proporsi variabel independen menjelaskan dependen.<sup>128</sup> Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *adjusted R square*, sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .668 <sup>a</sup> | .447     | .429              | 2.271                      |

a. Predictors: (Constant), Digitalmarketing, Brandimage, Literasikeuangansyariah

*Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2025*

Pada tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,429 atau 42,9% yang berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan antara *brand image*,

<sup>128</sup> Natoen et al.

literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan sebesar 42,9%. Dan sisanya 0,571 atau 57,1% menggunakan variabel lain selain variabel independen dalam penelitian tersebut.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengolahan dan penelitian data dapat dikatakan bahwa *brand image* (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan *digital marketing* (X3) secara simultan (uji F) berpengaruh signifikan terhadap minat pengajuan pembiayaan (Y) di bank syariah pada masyarakat ngaliyan. Dalam hal ini, memperoleh hasil analisis sebagai berikut:

##### **4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan**

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan software SPSS, diperoleh bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan akan diikuti oleh kenaikan minat (Y) sebesar 0,461 atau 46,1%. Artinya, semakin baik persepsi masyarakat terhadap citra bank syariah, semakin tinggi pula minat mereka untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah tersebut. Hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brand image* (X1) terhadap minat pengajuan pembiayaan (Y) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,610 lebih besar daripada t tabel 1,984. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan (Y) di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa *brand image* berkaitan dengan variabel sikap, di mana persepsi masyarakat terhadap bank syariah pandangan mereka terhadap produk yang ditawarkan yang dinilai berkualitas dan terpercaya akan mempengaruhi minat masyarakat. Sebagai contoh, apabila masyarakat memiliki pandangan positif terhadap layanan dan produk yang disediakan oleh bank syariah, maka hal tersebut akan mendorong ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa keuangan syariah. Persepsi kontrol perilaku dapat dikaitkan dengan persepsi masyarakat terhadap bank



syariah yang memberikan kemudahan dalam proses transaksinya, maka masyarakat akan berminat untuk menggunakan produk bank syariah. Dengan kata lain jika masyarakat memiliki penilaian yang baik terhadap bank syariah maka akan mendorong minat masyarakat untuk mengajukan pembiayaan di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cleanita Imra'atul Khasanah dan Nur Huri Mustofa dengan judul “Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan dan *Brand Image* Terhadap Minat dan Keputusan Menabung” dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>129</sup> Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Alya Siti Aminah Jamaliah dan Faisal Rakhman yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BSI Griya Hasanah di BSI KCP Garut Kadungora” dengan hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih BSI Griya Hasanah.<sup>130</sup>

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan. Hal ini berarti semakin banyak masyarakat menilai produk dan jasa layanannya baik, maka semakin banyak masyarakat berminat untuk mencoba menggunakan produk bank syariah terutama produk pembiayaannya.

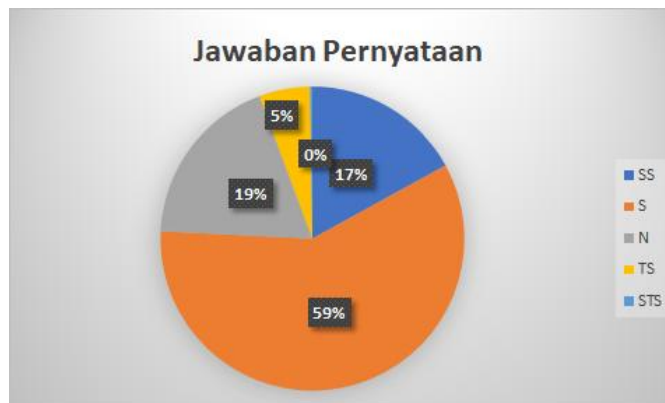
Pada variabel *brand image*, ada empat indikator yang setiap indikator satu item pernyataan. Empat indikator dalam variabel *brand image* yaitu dipercaya sebagai merek yang terkenal, menarik minat pembeli, memiliki berbagai produk yang menarik dan merek yang berkualitas. Hasil pengolahan data yang menampilkan analisis frekuensi terhadap tanggapan responden mengenai variabel *brand image* disajikan sebagai berikut:

---

<sup>129</sup> Cleanita Imra'atul Khasanah and Nur Huri Mustofa, “Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions.”

<sup>130</sup> Jamaliah, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BSI Griya Hasanah Di BSI KCP Garut Kadungora.”

**Gambar 4. 4**  
**Diagram hasil responden variabel *Brand Image***



*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan gambar 4.4, dapat dijelaskan bahwa hasil penilaian kuesioner pada variabel *brand image* berada dalam skala 1 hingga 5. Jumlah responden yang memilih kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 orang atau setara dengan 17%, kategori Setuju (S) sebanyak 59 orang atau 59%, kategori Netral (N) sebanyak 19 orang atau 19%, kategori Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang atau 5%, dan tidak ada responden yang memilih kategori Sangat Tidak Setuju (STS) atau 0%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih Setuju, yang berarti masyarakat secara sadar menilai bahwa *brand image* memiliki peran penting bagi bank syariah. Hal ini dikarenakan *brand image* yang positif di mata masyarakat mengenai produk dan layanan bank syariah mampu mendorong minat masyarakat untuk menggunakan serta mencoba produk maupun layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban Netral dan Tidak Setuju terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner.

#### **4.4.2 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0,251 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa minat (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,251 atau 25,1%. Dengan kata lain, semakin baik pemahaman masyarakat terhadap literasi keuangan syariah, maka semakin besar pula ketertarikan mereka terhadap

layanan bank syariah. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi untuk variabel literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 serta nilai t-hitung sebesar 2,082 lebih besar dari t-tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan syariah (X2) terhadap minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel literasi keuangan syariah dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang dan semakin bersikap positif terhadap penggunaan produk atau jasa bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat minat masyarakat terhadap bank syariah. Kemudian dengan memiliki literasi keuangan syariah yang baik itu dapat menjadikan seseorang merasa mampu dan percaya diri dalam menggunakan produk atau jasa layanan bank syariah. Dengan kata lain, jika nasabah memiliki literasi keuangan yang luas mengenai produk atau jasa layanan bank syariah maka akan mendorong masyarakat berminat menggunakan produk bank syariah terutama dalam mengajukan pembiayaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati yang berjudul “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” dengan hasil penelitian bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>131</sup> Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nur Faizah dan Mahmudatus Sa’diyah yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung di Bank Syariah” dengan hasil penelitian bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> Nurrohmah and Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.”

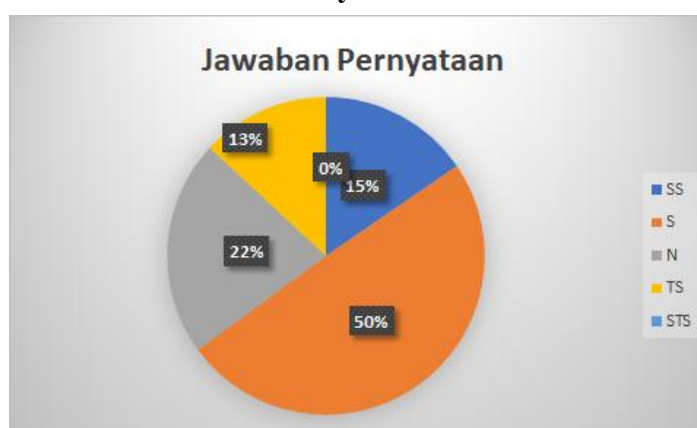
<sup>132</sup> Faizah and Sa’diyah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah.”

Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat ngaliyan. Artinya semakin banyak orang yang memahami produk atau jasa layanan bank syariah, maka akan semakin banyak yang tertarik dan memilih produk atau jasa layanan bank syariah terutama dalam pengajuan pembiayaan di bank syariah.

Pada variabel literasi keuangan syariah, ada tiga indikator yang setiap indikator satu item pernyataan, tetapi ada indikator yang menggunakan dua pernyataan. Tiga indikator dalam variabel literasi keuangan syariah yaitu pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh analisis frekuensi atas tanggapan responden terkait variabel literasi keuangan syariah yang dapat disajikan sebagai berikut:

**Gambar 4. 5**

**Diagram hasil responden variabel Literasi Keuangan Syariah**



*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan gambar 4.5, dapat dilihat bahwa hasil penilaian kuesioner pada variabel literasi keuangan syariah berada dalam skala 1 hingga 5. Jawaban dengan kategori Sangat Setuju (SS) diberikan oleh 15 responden atau sebesar 15%, Setuju (S) sebanyak 50 responden dengan persentase 50%, Netral (N) sebanyak 22 responden atau 22%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 13 responden atau sebesar 13%, sedangkan Sangat Tidak Setuju (STS) tidak dipilih oleh responden atau 0%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban Setuju, yang mengindikasikan bahwa pemahaman tentang literasi keuangan syariah dianggap penting dalam mendorong minat masyarakat untuk memanfaatkan produk serta layanan bank syariah. Meskipun

demikian, masih terdapat beberapa responden yang bersikap netral bahkan tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

#### **4.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui aplikasi SPSS, diperoleh bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* (X3) sebesar 0,159 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar satu satuan akan diikuti kenaikan minat (Y) sebesar 0,159 atau 15,9%. Dengan kata lain, semakin optimal penerapan *digital marketing*, maka semakin besar pula minat masyarakat dalam mengajukan pembiayaan di bank syariah. Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai signifikansi 0,030 lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung 2,202 lebih besar dari t tabel 1,984. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa variabel *digital marketing* (X3) dapat dijelaskan pada variabel TPB yaitu, norma subjektif mengacu pada bagaimana *digital marketing* dapat memberikan informasi dan sumber daya yang meningkatkan kemampuan dan pengetahuan seseorang untuk melakukan tindakan. Jika dalam platform media sosial seseorang memiliki respon positif tentang iklan bank syariah, maka seseorang mungkin merasa didorong untuk mencoba menggunakan bank syariah. Berdasarkan sikap terhadap perilaku *digital marketing* yang efektif dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau jasa layanan bank syariah. Misalnya, jika pemasaran iklan pembiayaan dengan menentukan bagi hasil atau keuntungan menarik, masyarakat akan merasa tertarik untuk mencoba mengajukan pembiayaan di bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Franycia Maria Pangkey, M.Furkan dan Edy Herman yang berjudul “Pengaruh *Artificial Intelligence dan Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan hasil penelitian bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen.<sup>133</sup> Hal yang sama juga dengan penelitian Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan dan Endah Masruni yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik” dengan hasil penelitian bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>134</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan. *Digital marketing* diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa promosi melalui media digital dapat mendukung pencapaian kinerja mereka. Konsep ini menggambarkan manfaat teknologi bagi para penggunanya. Semakin kuat keyakinan seseorang bahwa *digital marketing* mampu memberikan keuntungan dalam aktivitas atau pekerjaan mereka, maka semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakan produk maupun layanan bank syariah, khususnya dalam hal pengajuan pembiayaan. Melalui pemanfaatan *platform digital* dalam memasarkan produk dan layanan, bank syariah dapat lebih cepat menjangkau target pasar yang diharapkan.

Pada variabel *digital marketing*, ada enam indikator yang setiap indikator satu item pernyataan. Enam indikator dalam variabel *digital marketing* yaitu *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social network*, *e-mail marketing*, *affiliate marketing*. Hasil pengolahan data yang menampilkan analisis frekuensi terhadap jawaban responden terkait variabel *digital marketing* adalah sebagai berikut:

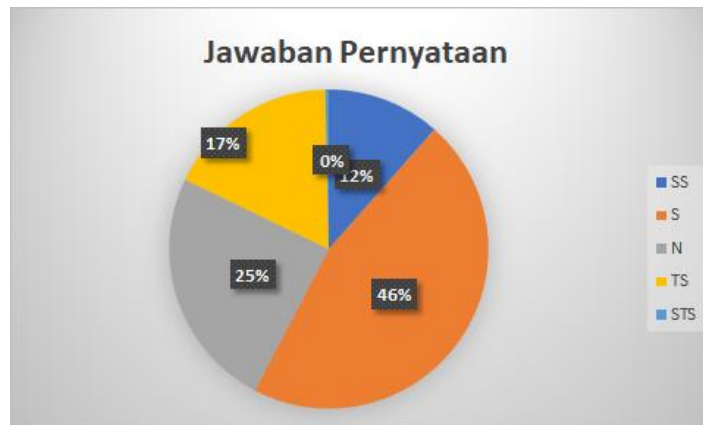
---

<sup>133</sup> Pangkey, Furkan, and Mulyono, “Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.”

<sup>134</sup> Islam, Kurniawan, and Masrunik, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.”

**Gambar 4. 6**

**Diagram hasil responden variabel *digital marketing***



*Sumber: Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan gambar 4.6, menunjukkan bahwa skor penilaian pada variabel *digital marketing* dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 12 responden atau dengan persentase 12%, Setuju (S) sebanyak 46 responden atau dengan persentase 46%, Netral (N) sebanyak 25 responden atau dengan persentase sebesar 25%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 17 responden atau dengan persentase 17%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebesar 0%. Dapat disimpulkan responden lebih banyak memilih jawaban setuju artinya bahwa pemasaran atau promosi menggunakan *digital* sangat penting untuk bank syariah di masa sekarang. Dengan menggunakan *digital marketing* bank syariah dapat meningkatkan jumlah nasabah dan memperkenalkan produk dan layanan secara efektif, serta dapat membantu bank syariah bersaing secara kompetitif di pasar untuk menjangkau target yang lebih luas. Akan tetapi, masih ada responden dengan jawaban tidak setuju dan netral pada pernyataan yang telah dilampirkan pada kuesioner.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti melalui tahap pengumpulan data dan analisis data mengenai pengaruh *brand image*, literasi keuangan syariah, dan *digital marketing* terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat ngaliyan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel *brand image* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,610 lebih besar dari 1,984, yang artinya H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.
2. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel literasi keuangan syariah sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,082 lebih besar dari 1,984, yang artinya H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.
3. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel *digital marketing* sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,202 lebih besar dari 1,984, yang artinya H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat pengajuan pembiayaan di bank syariah pada masyarakat Ngaliyan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang akan diajukan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bank syariah diharapkan terus meningkatkan reputasi sebagai lembaga keuangan yang memiliki citra baik dan terpercaya dalam operasionalnya. Selain itu, perlu dilakukan upaya peningkatan literasi masyarakat mengenai keberadaan bank syariah di wilayah Ngaliyan, khususnya terkait produk dan jasa layanan yang di tawarkan. Bank syariah dapat melaksanakan kegiatan sosialisasi yang bersifat informatif dan edukatif, seperti seminar keuangan syariah, pelatihan pengelolaan keuangan syariah bagi UMKM, dan penyuluhan pembiayaan syariah kepada masyarakat sekitar. Di sisi lain, bank syariah juga diharapkan terus mengembangkan strategi pemasaran yang menarik dan efektif



dengan memanfaatkan media digital, seperti media sosial, *website* resmi, dan aplikasi *mobile banking*. Tujuannya agar masyarakat semakin tertarik dan berminat menggunakan produk atau layanan perbankan syariah, khususnya dalam hal pengajuan pembiayaan.

2. Bagi masyarakat Ngaliyan diharapkan dapat lebih proaktif dalam mencari dan menggali informasi seputar manfaat, syarat, dan prosedur pengajuan pembiayaan di bank syariah. Masyarakat juga disarankan memanfaatkan berbagai fasilitas informasi yang tersedia, baik melalui media sosial resmi bank syariah, *website*, maupun kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh pihak bank. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih memahami manfaat produk keuangan syariah dan memanfaatkannya secara optimal sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel penelitian, misalnya dengan memasukkan faktor-faktor lain agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengajuan pembiayaan di bank syariah. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mix method* untuk menggali lebih dalam alasan-alasan masyarakat dalam memilih atau belum tertarik mengajukan pembiayaan di bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. "Teori Bank Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2, no. 1 (2021): 67–83. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>.
- Ahmad Khoirin Andi. "Ijarah Muntahiya Bittamlik Sebagai Solusi Ekonomi Kerakyatan." *ACTIVA; Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2019): 22–43.
- Ajzen, Icek. "Attitudes, Traits and Actions: Dispositional Prediction of Behaviour in Social Pshychology." *Advances in Experimental Social Psychology* 20 (1987): 63.
- Akbar, Aly. "Analisis Transaksi Akad Salam Dalam Jual Beli Online." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 2, no. 2 (2018): 11–17. <https://doi.org/10.37726/ee.v2i2.47>.
- "Al- Baqarah 42," n.d. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah>.
- Ali, M.Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, and Siti Afifah. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian." *Education Journal.2022* 2, no. 2 (2022): 1–6.
- Amalia, Nahdliatul, and Tika Widiastuti. "Pengaruh Akuntabilitas, Transparansi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 6, no. 9 (2020): 1756. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20199pp1756-1769>.
- Amin, Rukhul. "Dinamika Penerapan Murabahah Dalam Sistem Perbankan Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2016): 1–13.
- Andini, Pramitha Rifa. "Pengaruh Konten Pada Official Akun Tiktok Ruangguru Terhadap Prestasi Belajar Followers." *Janaloka:Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2023): 15–24.
- Arifin, Muhammad Nur, and Imam Mukhlis. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Usaha Rakyat Di Bank Syariah Indonesia Malang Soetta." *Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 68–78. <https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p68-78>.
- Arista, Desi. E, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Selera Konsumen." *Jurnal Ilmiah Riset* 13, no. 1 (2019): 37–45.
- Ascarya. "Akad Dan Produk Bank Syariah: Bank Indonesia." *Akad Dan Produk Bank Syariah.*, 2011, 1–256.
- Bala, Dr. Maudu. "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering* 8, no. 10 (2018): 321–39.
- Chasanah Novambar Andiyansari. "Akad Mudharabah Dalam Perspektif Fikih Dan Perbankan Syariah." *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam* 3, no. 2 (2020): 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>.
- Cleanita Imra'atul Khasanah, and Nur Huri Mustofa. "Analysis of Customer Perceptions, Trust and Brand Image on Customer Interest and Saving Decisions." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2022): 93–111.
- Devianita, Devianita. "Penerapan Akad Ijarah Dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 43–55. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.236>.

- Dhean Bimantara, and Aang Asari. "Akad Analisis Akad Istishna Perspektif Fikih Muamalah Dan Hukum Perdata." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 143–55. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6969>.
- Dr. Mahyani. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.
- Dr.H.Try Widiyono, S.H., M.H., Sp.N., C.Med. *Aspek Hukum Akad- Akad Pembiayaan Syariah Dasar Hukum, Teknik Pembuatan Akta, Dan Contoh Dalam Praktik Perbankan*. Edited by Risty Mirsawati. 1st ed. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2023.
- Faizah, Nur, and Mahmudatus Sa'diyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah." *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, 253–66. <https://journal.unimma.ac.id>.
- Fasiri, Mawar Jannati Al. "Penerapan Al Ijarah Dalam Bermuamalah." *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 236. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.446>.
- Fatriani, Rini. "Bentuk- Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia." *Ensiklopedia of Journal* 1, no. 1 (2018): 1–23.
- Ferdiana Fasha, Anisha, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.
- Firmansyah, Deri, and Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Fitria, Tira Nur. "Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 75–87.
- Galuh Arti Setyani, S.Pd. "Abstrak Peningkatan Minat Siswa Terhadap Musik Melalui Bermain Ansambel Musik Di Kelas V SDN 04 Pulogebang Pagi Jakarta Timur." *Jurnal* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Ginting, Mitha Christina, and Ivo Maelina Silitonga. "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 195–204.
- Hakim, Rifai, Bintang Wiyadi, and Noer Sasongko. "Pengaruh Literasi Keuangan , Brand Image , Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia" 6, no. 4 (2025): 1445–59.
- Hakim, Riko Al, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani. "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4, no. 4 (2021): 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.
- Hasanah, Umrotul, and Hoirul Ichfan. "Aplikasi Pembiayaan Akad Musyarakah Pada Perbankan Syariah." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 3, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v3i1.1085>.
- Hasyim, Fuad, and Yulfan Arif Nurohman. "Adopsi Teori Perilaku Berencana Dalam

- Menganalisis Niat Melakukan Wakaf Tunai.” *Among Makarti* 14, no. 1 (2021): 78–92. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.201>.
- Hidayah, Muhammad Rizki, Kholil Nawawi, and Suyud Arif. “Analisis Implementasi Akad Istishna Pembiayaan Rumah (Studi Kasus Developer Property Syariah Bogor).” *Jurnal Ekonomi Islam* 9 (2021): 1–12.
- Hulam, Taufiqul. “Jaminan Dalam Transaksi Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah.” *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada* 22, no. 3 (2012): 520. <https://doi.org/10.22146/jmh.16237>.
- Ilyas, Rahmat. “Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syari’Ah.” *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (2015): 183–204. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.859>.
- Insiyah, Cici, and Nur Eka Fitriani. “Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 10, no. 2 (2025): 1018–29. <http://www.nber.org/papers/w16019>.
- Islam, Darul, Moh Zaki Kurniawan, and Endah Masrunik. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.” *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 154–69.
- Islami, Aufa. “Analisis Jaminan Dalam Akad-Akad Bagi Hasil (Akad Mudharabah Dan Akad Musyarakah) Di Perbankan Syariah.” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i1.9903>.
- Jamaliah, Alya Siti Aminah;Faisal Rakhman. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BSI Griya Hasanah Di BSI KCP Garut Kadungora.” *Jurnal DIMAMU* 3, no. 3 (2024): 249–56. <https://doi.org/10.33558>.
- Jamaludin, Nur, and Rohadatul A’is. “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Transaksi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Koperasi Syariah Bmt Bisma Tangerang.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 9, no. 3 (2021). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.607>.
- Kannan, P. K., and Hongshuang “Alice” Li. “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.” *International Journal of Research in Marketing* 34, no. 1 (2017): 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Keuangan, Otoritas Jasa. “Statistik Perbankan Syariah.” *Statistika Perbankan Syariah, Sharia Banking Statistic*, no. December (2023): 19–119.
- Khusnudin, Imam, Muhamad Annas, and Fatkhur Rohman. “Akad Salam Dalam Jual Beli Sayuran.” *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSSDa)* 3, no. 1 (2023): 2775–6084.
- Miharta, Kevin Junjung, and Khusnudin. “Pengaruh Reputasi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Muamalat Kc Kediri.” *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah* 8, no. 1 (2022): 57–65. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6000>.
- Muhayatsyah, Ali. “Analisis Penerapan Transaksi Ijarah Dan Al Ijarah Al Muntahiya Bit Tamlik Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan*

- (JESKaPe) 3, no. 2 (2019): 1–18. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i2.429>.
- Musyafah, Aisyah Ayu. “Dasar Hukum Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah.” *Diponegoro Private Law Review* 7, no. 2 (2020): 6.
- Nasution, Surayya Fadhilah. “Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia.” *AT- TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VI, no. 1 (2021): 132–52.
- Natoen, Ardiyan, Sopiyan AR, Indra Satriawan, and Periansya. “Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang.” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 101–15.
- Nst, Yuli Sahara, and Siti Mujiatun. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).” *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi ...* 4, no. 1 (2023): 104–16.
- Nuraini, Putri, Mufti Hasan Alfani, Nurul Muyasaroh, and Rabiatal Adawiyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2023): 291–304.
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3, no. 2 (2020): 140–53. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.
- Nurudin, Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma'ruf. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.
- “OJK,” n.d. [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id).
- Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. “Indonesia Banking Statistic December 2022.” *Otoritas Jasa Keuangan Indonesia* 21 (2023): 130.
- Pangkey, Franycia Maria, Lalu M Furkan, and Lalu Edy Herman Mulyono. “Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jmm Unram - Master of Management Journal* 8, no. 3 (2019): 258–69. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>.
- Pekerti, Retno Dyah, Eva Faridah, Missi Hikmatyar, and Irfan Faris Rudiana. “Implementasi Akad Istishna (PSAK Syariah 104) Dalam Transaksi Jual Beli Online.” *AKTSAR: Jurnal Akuntansi Syariah* 4, no. 1 (2021): 19. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v4i1.8562>.
- Poerwadarmintat, W.J.S. “Kamus Umum Bahasa Indonesia.” In *Bahasa Indonesia*, 968. Jakarta: Balai Pustaka, 1980.
- Prasetyo, Faiz Irsyad, Muhamad Andi Budiyanto, and Era Reformasi. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online Di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek).” *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 3 (2022): 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>.
- Puji, Purnamawati Setyo, and Luqman Hakim. “Peran Gender Sebagai Variabel Moderating

- Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 1–12. <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p1-12>.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 1 (2017): 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Purwanza, Sena Wahyu, Dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Edited by Arif Munandar. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Putra, Nurnasrina;P. Adiyes. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Edited by M.Si Nurlaili. Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- “QS. Al- Ahzab 70,” n.d. <https://quran.nu.or.id/al-ahzab>.
- “QS. An- Nahl 125,” n.d. <https://quran.nu.or.id/an-nahl>.
- “QS. An- Nisa 29,” n.d. <https://quran.nu.or.id/an-nisa>.
- “QS.Alaq,” n.d. <https://quran.nu.or.id/an-nisa>.
- Ridha, Nikmatur. “Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian.” *Jurnal Hikmah* 14, no. 1 (2017): 62–70. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>.
- Rohmi, Putri Kamilatur. “Implementasi Akad Musyarakah Mutanaqishah Pada Pembiayaan Kepemilikan Rumah Di Bank Muamalat Lumajang.” *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. Vol 4 No 1 (2015): April (2015): 17–37. <http://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/23>.
- Rustamana, Agus, Putri Wahyuningsih, Muhammad Fikri Azka, and Pipit Wahyu. “Penelitian Metode Kuantitatif.” *Sindoro Cendikia Pendidikan* 5, no. 6 (2024): 1–10.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Sakti, Lanang, and Nadhira Wahyu Adityarani. “Tinjauan Hukum Penerapan Akad Ijarah Dan Inovasi Dari Akad Ijarah Dalam Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Fundamental Justice* 1, no. 2 (2020): 39–50. <https://doi.org/10.30812/fundamental.v1i2.900>.
- Saprida, Saprida. “Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli.” *Mizan: Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (2018): 121–30. <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>.
- Saputra, Supratama Dwi. “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pengajuan Pembiayaan Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Samapuin Kecamatan Sumbawa.” *Jurnal Of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 9 (2022): 867–82.
- Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, no.

- 1 (2023): 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- Sholikhah, Amirotnun. “Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 10, no. 2 (1970): 342–62. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>.
- Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningsih. “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker.” *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- Slameto. “Belajar Dan Faktor- Faktor Yang Mempengaruhinya,” 57. Jakarta: Renika Cipta, 1991.
- Sofyan Sulaiman. ““Penyimpangan Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah Dan Beberapa Isu Mengenai Murabahah.”” *Jurnal Madania* 7, no. 1 (2017): 190.
- Srisusilawati, Popon, and Nanik Eprianti. “Penerapan Prinsip Keadilan Dalam Akad Mudharabah Di Lembaga Keuangan Syariah.” *Law and Justice* 2, no. 1 (2017): 12–23. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i1.4333>.
- Subkhan, Muhammad, and Muhammad Yusli. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman).” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 262–76.
- Sulaiman, Sofyan. “Evaluasi Praktik Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Sebuah Analisis Fiqh.” *Jurnal Syariah II*, no. II (2014): 24–40.
- Supriyadi, Ahmad. “Sistem Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *Al-Mawardi* xi (2004): 1–18.
- Tulwaidah, Rahmah, Novi Mubyarto, and Muhammad Ismail. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi Di Bank Syariah.” *Jurnal Riset Manajemen* 1, no. 1 (2023): 158–71.
- Tuti Anggraini, Ilvia Lanniza,. “Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat.” *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>.
- Ulya, Husna Ni'matul. “Penerapan Akad Ijarah Muntahiya Bittamlik (Imbt) Pada Transaksi Lembaga Keuangan Syariah.” *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama* 6, no. 21 (2018): 21–38.
- Utama, Andrew Shandy. “Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Justisia : Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 6, no. 2 (2021): 113. <https://doi.org/10.22373/justisia.v6i2.11532>.
- . “History and Development of Islamic Banking Regulations in the National Legal System of Indonesia.” *Al-'Adalah* 15, no. 1 (2018): 37–50. <http://dx.doi.org/10.24042/adalah.v%25vi%25i.2446>.
- UU RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan., Pub. L. No. 10 (1998).
- Wati, Andy Prasetyo;Jefry Aulia Martha;Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Edited by Nadya

Artha Fransiska. Pertama. Malang: Edultera (Anggota IKAPI - No.211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya, 2020.

Zulfayani, Andi, Nurmilasari Nurmilasari, A.Muh Nurul Afdhal, Asmi Rahayu, Nur Achriaty, and Indri Nurfadilla. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Dan Layanan Bank Syariah.” *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)* 6, no. 2 (2023): 201–7. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.223>.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Koesioner penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT PENGAJUAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT NGALIYAN”**

#### Lampiran Pertanyaan Kuesioner

##### A. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi jawaban tanda check list (✓) pada beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kondisi Anda saat ini. Pada setiap pertanyaan telah disediakan lima (5) point skala dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : skor 5  
Setuju (S) : skor 4  
Netral (N) : skor 3  
Tidak Setuju (TS) : skor 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

##### B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : ☐ Laki- laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 23 – 30 ☐ 41 – 50

☐ 31 – 40 ☐ 51 – 60

Pekerjaan : ☐ PNS/BUMN/Pensiunan ☐ Pedagang

☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

\*Berikan tanda check list (✓) pada kolom yang tersedia

### C. PERTANYAAN

#### 1. Brand Image (X1)

| No | Pertanyaan                                                                                                 | SS | S | N | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1  | Bank Syariah dikenal luas di kalangan masyarakat dan dikenal dengan produk pembiayaannya yang berkualitas  |    |   |   |    |     |
| 2  | Saya merasa tertarik untuk mencoba produk pembiayaan dari bank syariah                                     |    |   |   |    |     |
| 3  | Bank syariah menawarkan berbagai produk layanan pembiayaan yang inovatif dan menarik                       |    |   |   |    |     |
| 4  | Saya menilai brand atau merek produk pembiayaan di bank syariah memiliki reputasi yang baik di masyarakat. |    |   |   |    |     |

#### 2. Literasi Keuangan Syariah (X2)

| No | Pertanyaan                                                                                               | SS | S | N | TS | STS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 5  | Saya memahami prinsip utama dalam keuangan syariah yang bebas dari riba                                  |    |   |   |    |     |
| 6  | Saya mengetahui jenis- jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah                         |    |   |   |    |     |
| 7  | Saya mampu membedakan produk pembiayaan bank syariah dan konvensional berdasarkan prinsip yang digunakan |    |   |   |    |     |
| 8  | Saya percaya bahwa bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang bebas dari riba            |    |   |   |    |     |

### 3. Digital Marketing (X3)

| No | Pertanyaan                                                                                                               | SS | S | N | TS | STS |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 9  | Informasi mengenai pembiayaan yang tersedia di website bank syariah lengkap dan mudah                                    |    |   |   |    |     |
| 10 | Saya sering menemukan iklan produk dan layanan pembiayaan dari bank syariah saat melakukan pencarian di sebuah platform  |    |   |   |    |     |
| 11 | Iklan yang ditawarkan melalui web banner ini efektif dalam memberikan informasi tentang penawaran dan promosi pembiayaan |    |   |   |    |     |
| 12 | Saya sering melihat konten tentang produk pembiayaan bank syariah di media sosial                                        |    |   |   |    |     |
| 13 | Saya sering menerima informasi tentang produk pembiayaan bank syariah melalui email pribadi                              |    |   |   |    |     |
| 14 | Saya sering menemukan informasi tentang produk pembiayaan bank syariah melalui teman atau rekan bisnis                   |    |   |   |    |     |

### 4. Minat (Y)

| No | Pertanyaan                                                                                                | SS | S | N | TS | STS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 15 | Saya tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk pembiayaan bank syariah                      |    |   |   |    |     |
| 16 | Saya tertarik mengajukan pembiayaan di Bank Syariah karena nisbah atau keuntungan yang ditawarkan menarik |    |   |   |    |     |
| 17 | Saya lebih memilih produk pembiayaan bank syariah dibandingkan kredit bank konvensional                   |    |   |   |    |     |

|    |                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 18 | Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan di bank syariah karena rekomendasi dari orang terdekat saya. |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

## Lampiran 2: Jawaban responden

| BRAND IMAGE (X1)    |   |   |   |        | LITERASI KEUANGAN SYARIAH (X2) |   |   |   |        | DIGITAL MARKETING (X3) |    |    |    |    |    |        | MINAT (Y)           |    |    |    |        |
|---------------------|---|---|---|--------|--------------------------------|---|---|---|--------|------------------------|----|----|----|----|----|--------|---------------------|----|----|----|--------|
| PERTANYAAN PER ITEM |   |   |   | JUMLAH | PERTANYAAN PER ITEM            |   |   |   | JUMLAH | PERTANYAAN PER ITEM    |    |    |    |    |    | JUMLAH | PERTANYAAN PER ITEM |    |    |    | JUMLAH |
| 1                   | 2 | 3 | 4 |        | 5                              | 6 | 7 | 8 |        | 9                      | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |        | 15                  | 16 | 17 | 18 |        |
| 3                   | 5 | 4 | 4 | 16     | 5                              | 5 | 3 | 5 | 18     | 5                      | 5  | 5  | 2  | 1  | 2  | 20     | 5                   | 4  | 5  | 4  | 18     |
| 4                   | 3 | 2 | 2 | 11     | 2                              | 4 | 2 | 2 | 10     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 22     | 2                   | 3  | 2  | 3  | 10     |
| 4                   | 3 | 4 | 2 | 13     | 4                              | 4 | 4 | 2 | 14     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24     | 4                   | 4  | 3  | 3  | 14     |
| 4                   | 2 | 4 | 2 | 12     | 4                              | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 22     | 3                   | 2  | 4  | 4  | 13     |
| 4                   | 2 | 4 | 3 | 13     | 4                              | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 22     | 3                   | 3  | 5  | 5  | 16     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 3                              | 4 | 4 | 4 | 15     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 22     | 4                   | 4  | 3  | 4  | 15     |
| 4                   | 4 | 3 | 4 | 15     | 2                              | 2 | 2 | 4 | 10     | 2                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 12     | 5                   | 4  | 5  | 4  | 18     |
| 4                   | 2 | 4 | 4 | 14     | 4                              | 3 | 2 | 4 | 13     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 18     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 5                   | 5 | 4 | 4 | 18     | 5                              | 4 | 5 | 4 | 18     | 5                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 20     | 4                   | 5  | 4  | 5  | 18     |
| 4                   | 2 | 3 | 4 | 13     | 4                              | 3 | 2 | 4 | 13     | 2                      | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 12     | 2                   | 2  | 3  | 4  | 11     |
| 3                   | 3 | 2 | 2 | 10     | 2                              | 3 | 3 | 2 | 10     | 3                      | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 20     | 3                   | 3  | 2  | 3  | 11     |
| 3                   | 4 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 2 | 4 | 4 | 14     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 22     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 2 | 2 | 4 | 12     | 2                      | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 13     | 2                   | 3  | 2  | 3  | 10     |
| 3                   | 3 | 3 | 3 | 12     | 2                              | 2 | 2 | 3 | 9      | 3                      | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 17     | 4                   | 3  | 3  | 3  | 13     |
| 4                   | 4 | 3 | 4 | 15     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 15     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 19     | 2                   | 3  | 3  | 4  | 12     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                              | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 19     | 5                   | 4  | 4  | 5  | 18     |
| 4                   | 3 | 2 | 4 | 13     | 3                              | 2 | 2 | 3 | 10     | 3                      | 2  | 3  | 3  | 2  | 2  | 15     | 3                   | 3  | 2  | 3  | 11     |
| 3                   | 2 | 4 | 3 | 12     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 15     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 20     | 2                   | 2  | 4  | 2  | 10     |
| 4                   | 5 | 4 | 4 | 17     | 3                              | 4 | 4 | 5 | 16     | 4                      | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 23     | 4                   | 5  | 4  | 4  | 17     |
| 4                   | 3 | 4 | 3 | 14     | 3                              | 3 | 3 | 3 | 12     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 18     | 4                   | 3  | 3  | 3  | 13     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 5                              | 5 | 5 | 5 | 20     | 4                      | 4  | 5  | 4  | 1  | 4  | 22     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 4                   | 5 | 5 | 4 | 18     | 5                              | 4 | 4 | 4 | 17     | 5                      | 5  | 2  | 4  | 2  | 4  | 22     | 5                   | 5  | 5  | 5  | 20     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 15     | 3                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 21     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 5                   | 4 | 4 | 5 | 18     | 5                              | 4 | 4 | 5 | 18     | 4                      | 4  | 4  | 3  | 2  | 4  | 21     | 5                   | 4  | 4  | 4  | 17     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 15     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 20     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 2 | 4 | 4 | 15     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 20     | 2                   | 2  | 4  | 3  | 11     |
| 4                   | 3 | 3 | 3 | 13     | 4                              | 2 | 4 | 4 | 14     | 4                      | 4  | 2  | 3  | 2  | 2  | 17     | 3                   | 2  | 4  | 3  | 11     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 3 | 4 | 3 | 14     | 4                      | 3  | 2  | 4  | 3  | 2  | 18     | 3                   | 3  | 3  | 2  | 11     |
| 4                   | 3 | 3 | 4 | 14     | 3                              | 3 | 4 | 4 | 14     | 4                      | 4  | 2  | 3  | 2  | 4  | 19     | 2                   | 2  | 3  | 2  | 9      |
| 4                   | 2 | 4 | 4 | 14     | 2                              | 2 | 2 | 2 | 8      | 4                      | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 20     | 2                   | 2  | 3  | 2  | 9      |
| 4                   | 2 | 4 | 3 | 13     | 4                              | 2 | 4 | 2 | 12     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 2  | 2  | 18     | 3                   | 4  | 3  | 4  | 14     |
| 4                   | 4 | 4 | 3 | 15     | 4                              | 2 | 4 | 4 | 14     | 4                      | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 21     | 4                   | 4  | 4  | 3  | 15     |
| 5                   | 4 | 3 | 4 | 16     | 4                              | 2 | 4 | 3 | 13     | 3                      | 2  | 3  | 3  | 2  | 5  | 18     | 5                   | 5  | 5  | 5  | 20     |
| 5                   | 3 | 4 | 4 | 16     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 19     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 21     | 4                   | 3  | 4  | 4  | 15     |
| 3                   | 4 | 3 | 5 | 15     | 5                              | 3 | 4 | 3 | 15     | 4                      | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 23     | 5                   | 4  | 3  | 4  | 16     |
| 4                   | 3 | 3 | 3 | 13     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 15     | 4                      | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25     | 3                   | 3  | 4  | 3  | 13     |
| 5                   | 4 | 5 | 5 | 19     | 5                              | 4 | 5 | 5 | 19     | 5                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25     | 5                   | 4  | 5  | 4  | 18     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 3 | 4 | 4 | 15     | 5                      | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 23     | 4                   | 4  | 4  | 3  | 15     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 3                              | 2 | 2 | 4 | 11     | 3                      | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 19     | 2                   | 2  | 3  | 3  | 10     |
| 4                   | 4 | 2 | 2 | 12     | 3                              | 4 | 5 | 3 | 15     | 5                      | 4  | 3  | 4  | 5  | 3  | 24     | 2                   | 2  | 4  | 2  | 6      |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 5                              | 2 | 2 | 5 | 14     | 5                      | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 24     | 3                   | 5  | 4  | 4  | 16     |
| 4                   | 3 | 4 | 3 | 14     | 4                              | 2 | 3 | 4 | 13     | 4                      | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 23     | 4                   | 3  | 3  | 5  | 15     |
| 4                   | 4 | 5 | 5 | 18     | 5                              | 3 | 3 | 3 | 14     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 23     | 4                   | 3  | 4  | 3  | 14     |
| 4                   | 4 | 4 | 5 | 17     | 5                              | 3 | 3 | 3 | 14     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 21     | 3                   | 4  | 4  | 3  | 12     |
| 4                   | 4 | 5 | 5 | 18     | 5                              | 3 | 3 | 3 | 14     | 4                      | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 20     | 3                   | 4  | 3  | 3  | 13     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                              | 3 | 3 | 4 | 14     | 4                      | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 24     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 4                   | 3 | 4 | 4 | 15     | 4                              | 3 | 3 | 4 | 14     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 22     | 4                   | 4  | 4  | 4  | 16     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                              | 4 | 4 | 2 | 14     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 22     | 5                   | 5  | 5  | 5  | 20     |
| 4                   | 4 | 4 | 4 | 16     | 4                              | 4 | 4 | 3 | 15     | 4                      | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 24     | 5                   | 4  | 5  | 4  | 18     |
| 4                   | 4 | 4 | 5 | 17     | 2                              | 4 | 3 | 3 | 12     | 5                      | 4  | 2  | 4  | 3  | 2  | 20     | 5                   | 5  | 4  | 5  | 19     |

|   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 2 | 3 | 8  | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 2 | 2 | 2 | 5 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9  |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 5 | 14 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 18 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 21 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 3 | 2 | 9  |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 23 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

### Lampiran 3: Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics  |     |         |         |       |                |
|-------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                         | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Brandimage              | 100 | 8       | 20      | 15.40 | 2.318          |
| LiterasiKeuanganSyariah | 100 | 8       | 20      | 14.58 | 2.690          |
| DigitalMarketing        | 100 | 12      | 30      | 21.28 | 3.975          |
| Minat                   | 100 | 8       | 20      | 14.57 | 3.006          |
| Valid N (listwise)      | 100 |         |         |       |                |

### Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

#### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Brand Image (X1)

##### Hasil Uji Validitas

|          |                     | Correlations |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | BI_1         | BI_2   | BI_3   | BI_4   | BI_TOTAL |
| BI_1     | Pearson Correlation | 1            | .384** | .478** | .403** | .712**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | <,001  | <,001  | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100      |
| BI_2     | Pearson Correlation | .384**       | 1      | .403** | .424** | .766**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001        |        | <,001  | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100      |
| BI_3     | Pearson Correlation | .478**       | .403** | 1      | .492** | .769**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  |        | <,001  | <,001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100      |
| BI_4     | Pearson Correlation | .403**       | .424** | .492** | 1      | .774**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  |        | <,001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100      |
| BI_TOTAL | Pearson Correlation | .712**       | .766** | .769** | .774** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <,001        | <,001  | <,001  | <,001  |          |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100      |

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

##### Hasil Uji Reabilitas

| Reliability Statistics |                                              |            |
|------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .743                   | .751                                         | 4          |

## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2)

### Hasil Uji Validitas

|           |                     | <b>Correlations</b> |        |        |        |           |
|-----------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|-----------|
|           |                     | LKS_1               | LKS_2  | LKS_3  | LKS_4  | LKS_TOTAL |
| LKS_1     | Pearson Correlation | 1                   | .365** | .478** | .438** | .761**    |
|           | Sig. (2-tailed)     |                     | <.001  | <.001  | <.001  | <.001     |
|           | N                   | 100                 | 100    | 100    | 100    | 100       |
| LKS_2     | Pearson Correlation | .365**              | 1      | .558** | .205*  | .725**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001               |        | <.001  | .041   | <.001     |
|           | N                   | 100                 | 100    | 100    | 100    | 100       |
| LKS_3     | Pearson Correlation | .478**              | .558** | 1      | .169   | .749**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  |        | .092   | <.001     |
|           | N                   | 100                 | 100    | 100    | 100    | 100       |
| LKS_4     | Pearson Correlation | .438**              | .205*  | .169   | 1      | .584**    |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001               | .041   | .092   |        | <.001     |
|           | N                   | 100                 | 100    | 100    | 100    | 100       |
| LKS_TOTAL | Pearson Correlation | .761**              | .725** | .749** | .584** | 1         |
|           | Sig. (2-tailed)     | <.001               | <.001  | <.001  | <.001  |           |
|           | N                   | 100                 | 100    | 100    | 100    | 100       |

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

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

### Hasil Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .699             | .700                                         | 4          |

## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Digital Marketing (X3)

### Hasil Uji Validitas

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | DM_1         | DM_2   | DM_3   | DM_4   | DM_5   | DM_6   | DM_TOTAL |
| DM_1     | Pearson Correlation | 1            | .614** | .244*  | .435** | .300** | .322** | .693**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | <.001  | .014   | <.001  | .002   | .001   | <.001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| DM_2     | Pearson Correlation | .614**       | 1      | .252*  | .516** | .172   | .282** | .673**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        |        | .012   | <.001  | .088   | .005   | <.001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| DM_3     | Pearson Correlation | .244*        | .252*  | 1      | .340** | .326** | .417** | .674**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .014         | .012   |        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| DM_4     | Pearson Correlation | .435**       | .516** | .340** | 1      | .460** | .289** | .741**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  |        | <.001  | .004   | <.001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| DM_5     | Pearson Correlation | .300**       | .172   | .326** | .460** | 1      | .200*  | .624**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002         | .088   | <.001  | <.001  |        | .046   | <.001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| DM_6     | Pearson Correlation | .322**       | .282** | .417** | .289** | .200*  | 1      | .625**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         | .005   | <.001  | .004   | .046   |        | <.001    |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| DM_TOTAL | Pearson Correlation | .693**       | .673** | .674** | .741** | .624** | .625** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  | <.001  |          |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |

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

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

### Hasil Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|----------------------------------------------|------------|
| .751             | .759                                         | 6          |



## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Minat (Y)

### Hasil Uji Validitas

|             |                     | <b>Correlations</b> |         |         |         |             |
|-------------|---------------------|---------------------|---------|---------|---------|-------------|
|             |                     | MINAT_1             | MINAT_2 | MINAT_3 | MINAT_4 | MINAT_TOTAL |
| MINAT_1     | Pearson Correlation | 1                   | .675**  | .528**  | .569**  | .844**      |
|             | Sig. (2-tailed)     |                     | <,001   | <,001   | <,001   | <,001       |
|             | N                   | 100                 | 100     | 100     | 100     | 100         |
| MINAT_2     | Pearson Correlation | .675**              | 1       | .574**  | .658**  | .866**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001               |         | <,001   | <,001   | <,001       |
|             | N                   | 100                 | 100     | 100     | 100     | 100         |
| MINAT_3     | Pearson Correlation | .528**              | .574**  | 1       | .575**  | .746**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001   |         | <,001   | <,001       |
|             | N                   | 100                 | 100     | 100     | 100     | 100         |
| MINAT_4     | Pearson Correlation | .569**              | .658**  | .575**  | 1       | .824**      |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001   | <,001   |         | <,001       |
|             | N                   | 100                 | 100     | 100     | 100     | 100         |
| MINAT_TOTAL | Pearson Correlation | .844**              | .866**  | .746**  | .824**  | 1           |
|             | Sig. (2-tailed)     | <,001               | <,001   | <,001   | <,001   |             |
|             | N                   | 100                 | 100     | 100     | 100     | 100         |

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

### Hasil Uji Reabilitas

| <b>Reliability Statistics</b> |                                              |            |
|-------------------------------|----------------------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha              | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .855                          | .855                                         | 4          |

## Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Normalitas

#### Metode One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         |             | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N                                        |                         |             | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a, b</sup>        | Mean                    |             | .0000000                |
|                                          | Std. Deviation          |             | 2.23602667              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                |             | .040                    |
|                                          | Positive                |             | .040                    |
|                                          | Negative                |             | -.038                   |
| Test Statistic                           |                         |             | .040                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         |             | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    |             | .964                    |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .959                    |
|                                          |                         | Upper Bound | .969                    |

a. Test distribution is Normal.

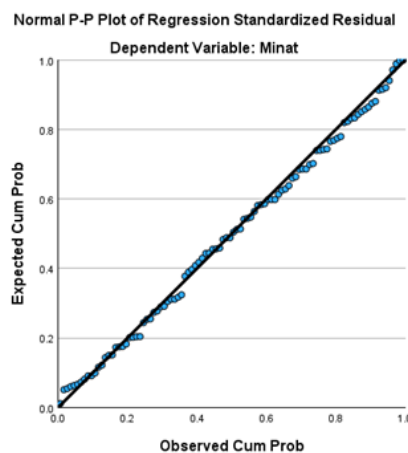
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

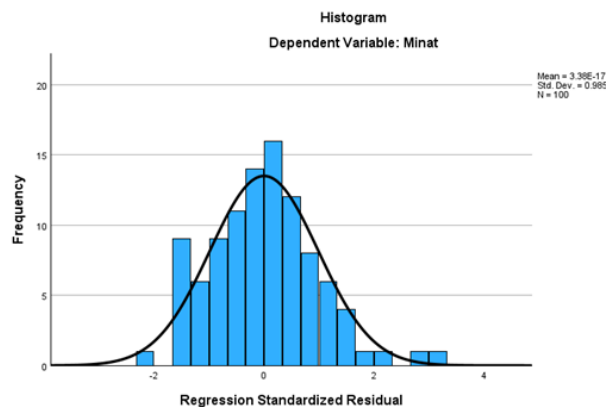
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

### Uji Validitas P-plot



### Uji Validitas Histogram



## Hasil Uji Multikolinearitas

|       |                         | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |       |                         |       |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
| Model |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)              | .432                        | 1.643      |                           | .263  | .793  |                         |       |
|       | BrandImage              | .461                        | .128       | .356                      | 3.610 | <.001 | .594                    | 1.684 |
|       | LiterasiKeuanganSyariah | .251                        | .120       | .224                      | 2.082 | .040  | .496                    | 2.016 |
|       | DigitalMarketing        | .159                        | .072       | .210                      | 2.202 | .030  | .634                    | 1.577 |

a. Dependent Variable: Minat

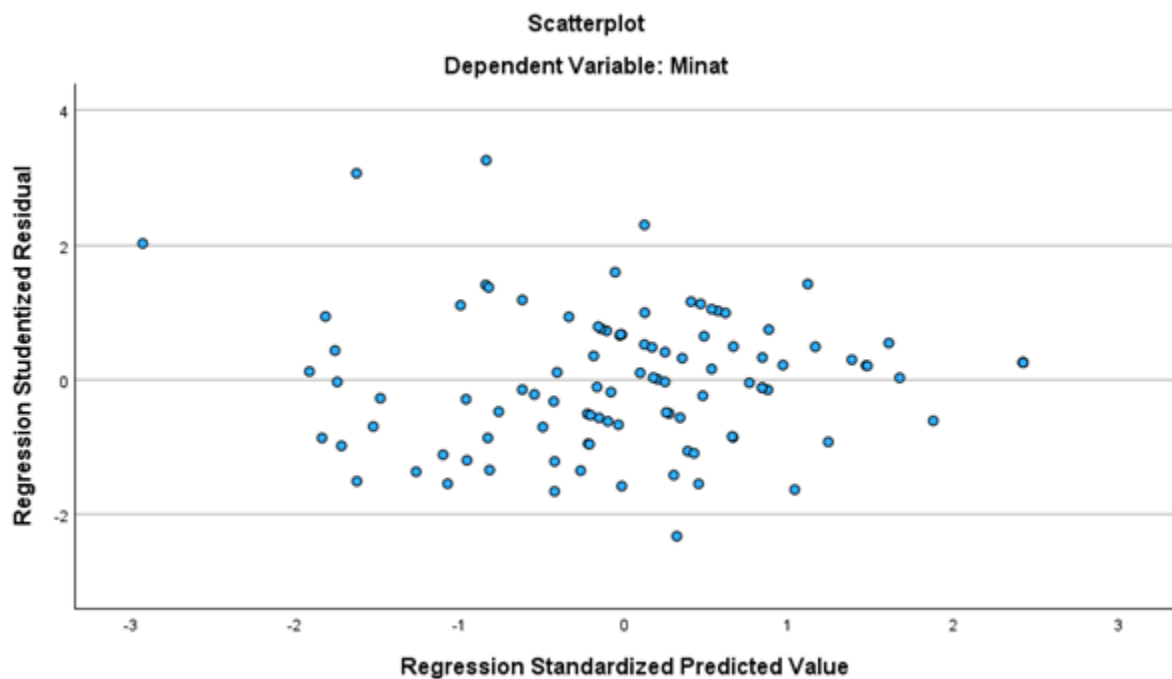
## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Metode Glejser

|       |                         | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |       |  |  |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|--|--|
|       |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |  |  |
| Model |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |  |  |
| 1     | (Constant)              | .454                        | .084       |                           | 5.404  | <.001 |  |  |
|       | BrandImage              | -.005                       | .006       | -.104                     | -.861  | .391  |  |  |
|       | LiterasiKeuanganSyariah | -.007                       | .005       | -.167                     | -1.367 | .175  |  |  |
|       | DigitalMarketing        | -.006                       | .004       | -.187                     | -1.674 | .097  |  |  |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Metode Scatterplot



## Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)              | .432                        | 1.643      |                           | .263  | .793  |
|                           | Brandimage              | .461                        | .128       | .356                      | 3.610 | <.001 |
|                           | Literasikeuangansyariah | .251                        | .120       | .224                      | 2.082 | .040  |
|                           | Digitalmarketing        | .159                        | .072       | .210                      | 2.202 | .030  |

a. Dependent Variable: Minat

## Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis (Uji T, Uji F dan Uji R<sup>2</sup>)

### Hasil Uji T

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant)              | .432                        | 1.643      |                           | .263  | .793  |
|                           | Brandimage              | .461                        | .128       | .356                      | 3.610 | <.001 |
|                           | Literasikeuangansyariah | .251                        | .120       | .224                      | 2.082 | .040  |
|                           | Digitalmarketing        | .159                        | .072       | .210                      | 2.202 | .030  |

a. Dependent Variable: Minat

### Hasil Uji F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 399.528        | 3  | 133.176     | 25.829 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 494.982        | 96 | 5.156       |        |                    |
|                    | Total      | 894.510        | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Digitalmarketing, Brandimage, Literasikeuangansyariah

### Hasil Uji R<sup>2</sup>

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .668 <sup>a</sup> | .447     | .429              | 2.271                      |

a. Predictors: (Constant), Digitalmarketing, Brandimage, Literasikeuangansyariah

## Lampiran 8: Tabel Distribusi Uji T

*Tabel r Product Moment  
Pada sig 0,05 (Two tail0*

| N  | r     | N  | r     | N   | r     | N   | r     | N   | r     | N   | r     |
|----|-------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| 1  | 0.997 | 41 | 0.301 | 81  | 0.216 | 121 | 0.177 | 161 | 0.154 | 201 | 0.138 |
| 2  | 0.95  | 42 | 0.297 | 82  | 0.215 | 122 | 0.176 | 162 | 0.153 | 202 | 0.137 |
| 3  | 0.878 | 43 | 0.294 | 83  | 0.213 | 123 | 0.176 | 163 | 0.153 | 203 | 0.137 |
| 4  | 0.811 | 44 | 0.291 | 84  | 0.212 | 124 | 0.175 | 164 | 0.152 | 204 | 0.137 |
| 5  | 0.754 | 45 | 0.288 | 85  | 0.211 | 125 | 0.174 | 165 | 0.152 | 205 | 0.136 |
| 6  | 0.707 | 46 | 0.285 | 86  | 0.21  | 126 | 0.174 | 166 | 0.151 | 206 | 0.136 |
| 7  | 0.666 | 47 | 0.282 | 87  | 0.208 | 127 | 0.173 | 167 | 0.151 | 207 | 0.136 |
| 8  | 0.632 | 48 | 0.279 | 88  | 0.207 | 128 | 0.172 | 168 | 0.151 | 208 | 0.135 |
| 9  | 0.602 | 49 | 0.276 | 89  | 0.206 | 129 | 0.172 | 169 | 0.15  | 209 | 0.135 |
| 10 | 0.576 | 50 | 0.273 | 90  | 0.205 | 130 | 0.171 | 170 | 0.15  | 210 | 0.135 |
| 11 | 0.553 | 51 | 0.271 | 91  | 0.204 | 131 | 0.17  | 171 | 0.149 | 211 | 0.134 |
| 12 | 0.532 | 52 | 0.268 | 92  | 0.203 | 132 | 0.17  | 172 | 0.149 | 212 | 0.134 |
| 13 | 0.514 | 53 | 0.266 | 93  | 0.202 | 133 | 0.169 | 173 | 0.148 | 213 | 0.134 |
| 14 | 0.497 | 54 | 0.263 | 94  | 0.201 | 134 | 0.168 | 174 | 0.148 | 214 | 0.134 |
| 15 | 0.482 | 55 | 0.261 | 95  | 0.2   | 135 | 0.168 | 175 | 0.148 | 215 | 0.133 |
| 16 | 0.468 | 56 | 0.259 | 96  | 0.199 | 136 | 0.167 | 176 | 0.147 | 216 | 0.133 |
| 17 | 0.456 | 57 | 0.256 | 97  | 0.198 | 137 | 0.167 | 177 | 0.147 | 217 | 0.133 |
| 18 | 0.444 | 58 | 0.254 | 98  | 0.197 | 138 | 0.166 | 178 | 0.146 | 218 | 0.132 |
| 19 | 0.433 | 59 | 0.252 | 99  | 0.196 | 139 | 0.165 | 179 | 0.146 | 219 | 0.132 |
| 20 | 0.423 | 60 | 0.25  | 100 | 0.195 | 140 | 0.165 | 180 | 0.146 | 220 | 0.132 |
| 21 | 0.413 | 61 | 0.248 | 101 | 0.194 | 141 | 0.164 | 181 | 0.145 | 221 | 0.131 |
| 22 | 0.404 | 62 | 0.246 | 102 | 0.193 | 142 | 0.164 | 182 | 0.145 | 222 | 0.131 |
| 23 | 0.396 | 63 | 0.244 | 103 | 0.192 | 143 | 0.163 | 183 | 0.144 | 223 | 0.131 |
| 24 | 0.388 | 64 | 0.242 | 104 | 0.191 | 144 | 0.163 | 184 | 0.144 | 224 | 0.131 |
| 25 | 0.381 | 65 | 0.24  | 105 | 0.19  | 145 | 0.162 | 185 | 0.144 | 225 | 0.13  |
| 26 | 0.374 | 66 | 0.239 | 106 | 0.189 | 146 | 0.161 | 186 | 0.143 | 226 | 0.13  |
| 27 | 0.367 | 67 | 0.237 | 107 | 0.188 | 147 | 0.161 | 187 | 0.143 | 227 | 0.13  |
| 28 | 0.361 | 68 | 0.235 | 108 | 0.187 | 148 | 0.16  | 188 | 0.142 | 228 | 0.129 |
| 29 | 0.355 | 69 | 0.234 | 109 | 0.187 | 149 | 0.16  | 189 | 0.142 | 229 | 0.129 |
| 30 | 0.349 | 70 | 0.232 | 110 | 0.186 | 150 | 0.159 | 190 | 0.142 | 230 | 0.129 |
| 31 | 0.344 | 71 | 0.23  | 111 | 0.185 | 151 | 0.159 | 191 | 0.141 | 231 | 0.129 |
| 32 | 0.339 | 72 | 0.229 | 112 | 0.184 | 152 | 0.158 | 192 | 0.141 | 232 | 0.128 |
| 33 | 0.334 | 73 | 0.227 | 113 | 0.183 | 153 | 0.158 | 193 | 0.141 | 233 | 0.128 |
| 34 | 0.329 | 74 | 0.226 | 114 | 0.182 | 154 | 0.157 | 194 | 0.14  | 234 | 0.128 |
| 35 | 0.325 | 75 | 0.224 | 115 | 0.182 | 155 | 0.157 | 195 | 0.14  | 235 | 0.127 |
| 36 | 0.32  | 76 | 0.223 | 116 | 0.181 | 156 | 0.156 | 196 | 0.139 | 236 | 0.127 |
| 37 | 0.316 | 77 | 0.221 | 117 | 0.18  | 157 | 0.156 | 197 | 0.139 | 237 | 0.127 |
| 38 | 0.312 | 78 | 0.22  | 118 | 0.179 | 158 | 0.155 | 198 | 0.139 | 238 | 0.127 |
| 39 | 0.308 | 79 | 0.219 | 119 | 0.179 | 159 | 0.155 | 199 | 0.138 | 239 | 0.126 |
| 40 | 0.304 | 80 | 0.217 | 120 | 0.178 | 160 | 0.154 | 200 | 0.138 | 240 | 0.126 |

## Lampiran 9: Tabel Distribusi Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk<br>penyebut<br>(N2) | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                              | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91                           | 3.95                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92                           | 3.94                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99                           | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100                          | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101                          | 3.94                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102                          | 3.93                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112                          | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113                          | 3.93                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114                          | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115                          | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 121                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 122                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 123                          | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |



## Lampiran 10: Dokumentasi









## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Dede Rifda Nursiyami  
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 04 Desember 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Dusun 1 Rt/Rw 001/002, Desa Sedong Kidul, Kec.  
Sedong, Kab. Cirebon, Jawa Barat  
No. HP : 085722909806  
Email : [rifdadede12@gmail.com](mailto:rifdadede12@gmail.com)



### B. Riwayat Pendidikan

1. TK RA Muslimat : 2008 – 2009
2. SD Negeri 3 Sedonglor : 2009 – 2014
3. Mts Yatamu Pasawahan : 2014 – 2018
4. MAs Yatamu Pasawahan : 2018 – 2021
5. UIN Walisongo Semarang : 2021 – 2025