

**PENGARUH *FINANCIAL LITERACY*, LINGKUNGAN SOSIAL
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT MENABUNG
PADA BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Masyarakat Desa Purwogondo Kabupaten Jepara)**

Disusun guna memenuhi Tugas dan Melengkapi syarat
Guna memperoleh gelar sarjana strata S1
Dalam perbankan syariah



Disusun Oleh:
ATI NURHAYATI
(1905036069)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Ati Nurhayati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : ATI NURHAYATI

NIM : 1905036069

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "PENGARUH FINANCIAL LITERASI, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH, TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA"

(Studi Kasus Desa Purwogondo Kab. Jepara)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP. 197308112000031004

Ferry Khusnul Mubarak, M.A.

NIP. 199005242018011001

MOTTO

وَمَنْ يُشَاقِقْ يُشَاقِقْ اللَّهَ عَلَيْهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

“Barang siapa yang menyulitkan (orang lain) maka Allah akan mempersulitnya”

(HR Al-Bukhari no 7152)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya...”

(Q.S Al-Baqarah:6)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa orang tua tercinta. akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan Bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena atas inayah dan karunia-Nya skripsi ini dapat disusun dan selesai walaupun tidak pada waktunya.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Casudi dan Ibu Jaemah yang telah memberi sejuta untaian do'a motivasi agar diberi kelancaran ketika mengerjakan skripsi sampai dengan selesai.
3. Adik kandung penulis Muhammad Nizar serta keluarga besar penulis,
4. Kepada sahabat penulis Safira, Meira, Maulin cahya dan lulu, rara
5. Untuk semua Teman-teman PBS-B yang sudah menemani perjalanan selama perkuliahan di UIN Walisongo Semarang

Terimakasih untuk Ati Nurhayati, diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini, Allah tidak mungkin menuntunmu sejauh ini hanya untuk gagal, mampu menanggapi tekanan dari luar dan masih tetap bertahan, sesulit apapun penyusunan skripsi ini pasti ada hal baik yang kamu dapatkan dan semoga kedepan menjadi lebih baik apapun kedaannya tetap bertahan demi makanan kesukaan dan tempat yang belum di kunjungi. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang,, 17 September 2024

Penulis



ATI NURHAYATI
NIM.1905036069

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Financial Literasi* terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara di Bank Syariah Indonesia . mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara di Bank Syariah Indonesia. mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara di Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah masyarakat desa purwogondo yang berjumlah 98 orang. Teknik analisis data yang dilakukan adalah regresi linear berganda serta data diolah menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah masyarakat Desa Purwogondo. Hal ini terbukti dengan hasil uji t untuk variabel financial literacy (X_1), adalah $5.330 >$ dari t-tabel sebesar 1,661 dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Lingkungan sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah masyarakat Desa Purwogondo. Hasil uji t untuk variabel lingkungan sosial (X_2) menunjukkan t-hitung $2.356 >$ dari t-tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. *Word of Mouth* (WoM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Masyarakat Desa Purwogondo. Hasil uji t untuk variabel *Word of Mouth* (WoM)(X_3) adalah t-hitung $3,456 >$ dari t-tabel sebesar 1,661 dan signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata kunci : Financial Literacy,Lingkungan Sosial dan Word of Mouth

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Financial Literacy on people's interest in saving in Purwogondo Village, Jepara Regency in Islamic Banks. determine the effect of social environment on people's interest in saving in Purwogondo Village, Jepara Regency in Islamic Banks. determine the effect of Word of Mouth (WoM) on people's interest in saving in Purwogondo Village, Jepara Regency in Islamic Banks.

This research is a questionnaire as a data collection tool. Respondents who were sampled in this study were 98 people from Purwogondo village. The data analysis technique used is multiple linear regression and the data is processed using SPSS.

The results of this study indicate that financial literacy has a positive and significant effect on interest in saving at the Islamic Bank for the people of Purwogondo Village. This is evidenced by the results of the t test for the financial literacy variable (X1), which is $5,330 >$ from the t-table of 1.661 and a significance of $0.00 < 0.05$. The social environment also has a positive and significant influence on the interest in saving at the Islamic Bank for the people of Purwogondo Village. The t-test results for the social environment variable (X2) show t-count $2.356 >$ from the t-table of 1.661 and a significance value of $0.021 < 0.05$. Word of Mouth (WoM) also has a positive and significant effect on interest in saving at the Islamic Bank in Purwogondo Village Community. The t-test results for the Word of Mouth (WoM) variable (X3) are t-count $3.456 >$ from the t-table of 1.661 and a significance of $0.001 < 0.05$.

Keywords: Financial Literacy, Social Environment and Word of Mouth.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kekuatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Financial Literacy*, *Lingkungan Sosial* dan *Word of Mouth Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Desa Purwogondo Kabupaten Jepara)*”. Sebagai salah satu syarat untuk menempuh Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.**

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini terselesaikan tidak terlepas dari do’a dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi dan peran masing-masing pihak dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku Kepala Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. yang merupakan pembimbing I dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A selaku pembimbing II yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan di kampus UIN Walisongo Semarang. Untuk Bapak Dr. Choirul Huda, M.Ag. sebagai wali dosen
6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan informasi serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman dan pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu ucapan permohonan maaf sebesar-besarnya dan semoga seluruh amal kebaikan dan kontribusi semua pihak dalam penyusunan skripsi ini akan

mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulisnya maupun pembacanya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis

ATI NURHAYATI

NIM.1905036069

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
TRANSLITERASI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
2.1. Teori Kebiasaan <i>atau Theory Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2.2. <i>Financial Literacy</i>	17
2.2.1. Tujuan <i>Financial Literacy</i>	20
2.2.2. Tingkatan <i>Financial Literacy</i>	21
2.2.3. Manfaat <i>Financial Literacy</i>	21
2.2.4. Indikator <i>Financial Literacy</i>	22
2.3. Lingkungan Sosial.....	23
2.4. <i>Word of Mouth</i>	25
2.5. Minat Menabung	26
2.5.1. Produk Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>)	27

2.5.2. Jenis-Jenis Minat.....	29
2.5.3. Indikator Minat	30
2.6. Penelitian Terdahulu	31
2.7. Kerangka Pemikiran.....	36
2.8. Hipotesis.....	36
2.8.1. Pengaruh <i>Financial Literacy</i> Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	37
2.8.2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	38
2.8.3. Pengaruh <i>Word of Mouth (WoM)</i> Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Jenis dan Sumber Data	42
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data	44
3.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	45
3.5. Metode Analisis Data	48
3.5.1. Uji Normalitas dan Reliabilitas.....	48
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3. Hipotesis	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1. Profil Desa Purwogondo	53
4.1.2. Sejarah Desa Purwogondo	53
4.2. Karakteristik Responden	54
4.3. Analisis Statistik Deskriptif	56
4.4. Hasil Analisis Data.....	57
4.4.1. Hasil Uji Instrumen.....	57
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	65

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.6.1. Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap Minat Menabung di BSI	
70	
4.6.2. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di BSI	
73	
4.6.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WoM) terhadap Minat Menabung di	
BSI 75	
BAB V PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN – LAMPIRAN	85
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	85
Lampiran 2. Surat Balasan Dari Desa Purwogondo.....	86
Lampiran 3. Surat Jumlah RT/ RW	87
Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 5 : Data Responden	92
Lampiran 6. X1 (<i>FINANCIAL LITERACY</i>).....	96
Lampiran 7. X2 LINGKUNGAN SOSIAL.....	102
Lampiran 8.X3 WORD OF MOUTH	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Riset	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Pengukuran	51
Tabel 4.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.4	Analisis Statistik Deskriptif	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.9	Hasil Analisis Linier Berganda.....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Jumlah Nasabah Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah 2016-2022	2
Gambar 1.2	Grafik Posisi Tabungan di Kabupaten Jepara	4
Gambar 1.3	Diagram Hasil Survey Pengetahuan Tentang BSI	6
Gambar 1.4	Diagram Hasil Survey Faktor Menabung di Bank / Koperasi	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression	66
Gambar 4.2	Uji Heteroskendastisitas.....	69

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus di salin ke huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'e	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

- ﺻ) Fathah) = a
- ﻛ) Kasrah) = i
- ﺩ) Dammah) = u

C. Syaddah

Syaddah merupakan harakat tasydid meningkatkan penekanan pada setiap konteks yang disimbolkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب = at-thibb.

D. Kata Sandang

Kata sandang dalam Bahasa arab dilambangkan dengan huruf al' (... ال) (seperti الشمس = asy- syamsu).

E. Ta' Marbutah (ة)

Ta' marbutah diucapkan sebagai T atau H, dan digunakan sebagai contoh kata (بركة) yang diterjemahkan menjadi "barakat" dan "barakah".

F. Daftar Singkatan

- SWT = Subhanallahu wata'ala
- SAW = Sallallahu 'alaihi wasallam
- QS = Qur'an Surat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehadiran dan peran perbankan di Indonesia memiliki dampak besar bagi berbagai lapisan masyarakat dan industri, baik besar maupun menengah ke bawah. Ini disebabkan oleh pentingnya bank sebagai sarana untuk menguatkan modal dan menyimpan uang. Bank tidak hanya memenuhi kebutuhan ini, akan tetapi juga memberikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan berbagai macam transaksi, menjadikannya bagian integral dari kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam konteks ini, Bank Syariah hadir sebagai alternatif yang tidak hanya mengantisipasi kebutuhan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap sistem perbankan di Indonesia, khususnya dalam hal prinsip-prinsip syariah.¹

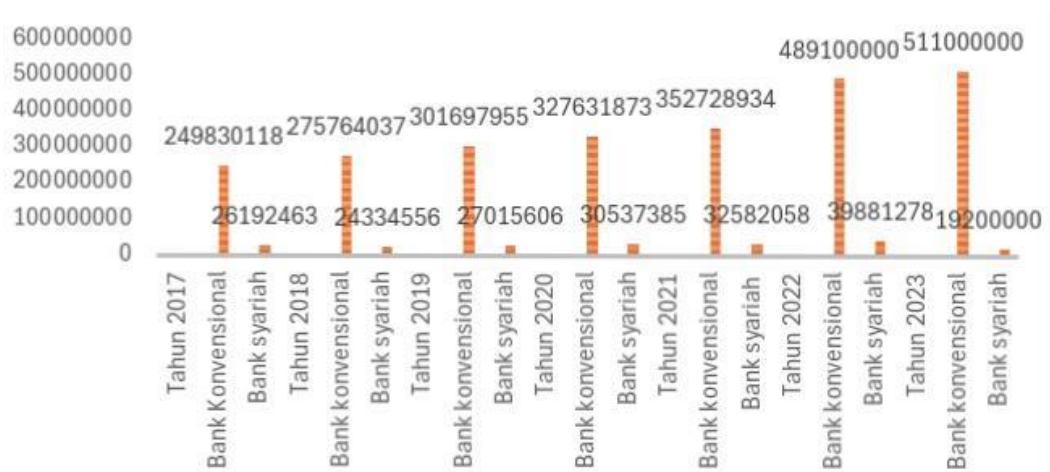
Bank syariah ialah lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip dasar syariah Islam untuk melakukan tabungan, deposito, investasi, dan beberapa transaksi keuangan lainnya. Ini berarti bahwa bank tersebut menjalankan kegiatan operasionalnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam, terutama dalam hal bertransaksi secara Islami. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah menentukan harga produk berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah berdasarkan jenis dan jangka waktu simpanan. Ini juga menentukan bagian dari keuntungan yang akan diterima oleh nasabah. Dalam menjalankan operasinya, bank syariah bergantung pada Al-Qur'an dan hadits sebagai dalil *kalamullah*. Mereka menghindari penggunaan bunga karena dalam pandangan mereka, bunga bank dianggap sebagai riba. Pandangan ini sejalan dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004, yang bertujuan untuk menyampaikan bahwa praktik pembungaan saat ini dianggap sebagai riba dan dilarang secara hukum dalam

¹Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015) hal 76.

praktek keuangan, baik oleh lembaga keuangan seperti bank, asuransi, pasar modal, pegadaian, koperasi, maupun oleh individu.²

Persepsi masyarakat terhadap pilihan mereka untuk menabung atau menggunakan lembaga keuangan syariah telah dipengaruhi oleh berbagai perubahan dalam struktur perbankan dari yang konvensional menjadi syariah serta perkembangan produk-produknya. Minat menabung ini sangat penting bagi pertumbuhan dan kemajuan perbankan syariah, karena dapat meningkatkan pangsa pasar. Namun, data SPS OJK 2022 mengenai pertumbuhan nasabah bank syariah menunjukkan bahwa keberadaan perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir masih dianggap rendah, seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah 2016-2023



(Sumber: Otoritas Jasa Keuangan)

Data perbandingan menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga 2022, lebih banyak pelanggan yang membuka rekening di bank konvensional daripada di bank syariah. Hal ini memberikan gambaran bahwa minat masyarakat untuk membuka rekening atau melakukan transaksi perbankan

²Bahru Ilmi Dafiq, Amalia, and Muhammad Alhada, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971 – 4982, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

seperti menabung pada bank syariah rendah, meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim (sekitar 80% dari total penduduk). Dapat kita pahami bahwa dalam Islam, menabung adalah kegiatan yang sangat disarankan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa seorang Muslim menabung untuk mempersiapkan masa depan dan siap menghadapi situasi yang tidak menentu. Minatnya adalah kecenderungan yang terus-menerus untuk tertarik dan memperhatikan aktivitas tertentu. Orang yang memiliki minat pada suatu kegiatan akan dengan senang hati mempertahankannya. Pendapat lain menggambarkan minat sebagai kecenderungan atau preferensi hati terhadap sesuatu; minat, di sisi lain, didefinisikan sebagai dorongan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Menabung, sebagai contoh, merupakan kegiatan untuk mengelola keuangan di masa depan dan mengantisipasi kebutuhan yang tidak terduga.

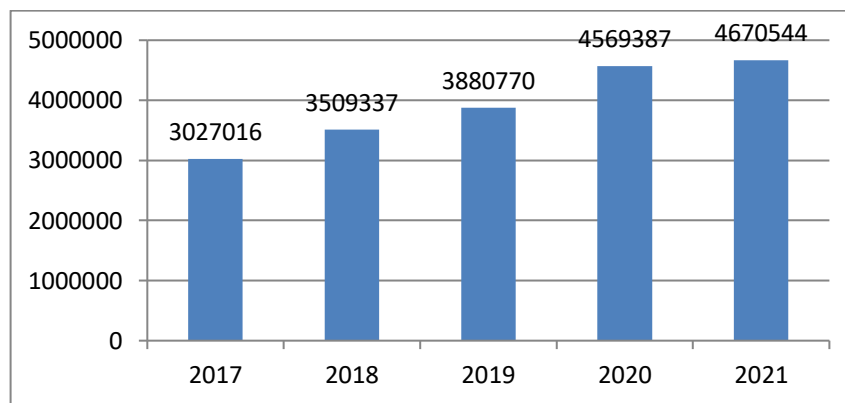
Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk menabung mencerminkan keadaan seseorang sebelum mengambil tindakan, mungkin sebagai akibat dari keinginan untuk mendapatkan informasi tentang produk perbankan tertentu atau sebagai akibat dari kecenderungan untuk memilih layanan dan produk perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Di Indonesia, pertumbuhan bank syariah terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini didukung dengan populasi muslim di Indonesia yang terbilang besar di dunia.

Indonesia mampu menjadi suatu negara yang menerapkan perbankan syariah didukung dengan pertumbuhan ekonomi syariahnya. Menurut Purbaya Yudhi Sadewa, Ketua Dewan Komisioner Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), dana simpanan masyarakat dalam sistem perbankan mengalami pertumbuhan yang positif. Data per Juni 2022 menunjukkan bahwa simpanan masyarakat tumbuh sebesar 9,1 % secara tahunan (*year-on-year/yoy*).³ Perkembangan perbankan juga terjadi pada masyarakat wilayah Kabupaten

³<https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/perkembangan-perbankan-syariah-di-indonesia-748d9e07/detail>.

Jepara, jumlah penduduk kabupaten Jepara tahun 2022 tercatat 1.218.742 jiwa, dengan persentase jumlah penduduk laki-laki 613.314 jiwa, dan penduduk perempuan 605.428 jiwa.⁴ Hal ini terlihat pada pertumbuhan posisi tabungan pada Kabupaten Jepara tahun 2017-2021, pada grafik berikut:

Gambar 1.2
Grafik Posisi Tabungan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kabupaten Jepara



(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Dari grafik tersebut terlihat bahwa daya minat menabung di Kabupaten Jepara terbilang cukup tinggi. Terbukti dengan terus meningkatnya posisi tabungan yang berada di wilayah Kabupaten Jepara. Sebagian masyarakat menyimpan dananya dibantu dengan layanan jasa keuangan seperti Bank, salah satunya di Bank Syariah. Salah satu desa purwogondo yang berada di jepara masih belum banyak yang menggunakan tabungan bank syariah sehingga Pada tanggal 4 Agustus 2023, telah dilakukan uji pra riset terhadap 30 responden di Desa Purwogondo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa banyak orang yang menggunakan bank syariah, terutama mereka yang aktif menggunakannya. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai faktor yang memengaruhi keinginan masyarakat untuk menabung di bank. Ini adalah ringkasan dari temuan pra-penelitian yang telah dilakukan:

⁴ <https://id.zhujiworld.com/id/914030-Kabupaten-Jepara>.

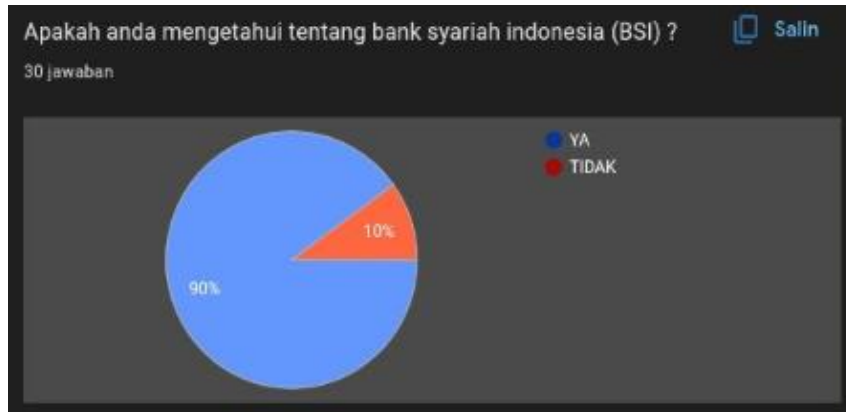
Tabel 1.1
Hasil Pra Riset

No.	Pertanyaan	Kuantitas
1.	Memiliki Tabungan	30 orang
2.	Menggunakan Bank Konvensional	16 orang
3.	Menggunakan Bank Syariah	14 orang

(Sumber: data diolah)

Perkembangan bank syariah di Indonesia berjalan cukup cepat, namun bank konvensional tetap memiliki posisi yang kuat dalam kesadaran masyarakat. Sebagian besar masyarakat Muslim lebih memilih menggunakan bank konvensional untuk transaksi sehari-hari. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat Muslim untuk meningkatkan kesadaran dalam menggunakan bank syariah untuk kegiatan keuangan mereka, karena bank syariah menggunakan prinsip-prinsip akad yang bebas dari riba, yang dilarang dalam Islam. Di Desa Purwogondo, pemahaman masyarakat tentang bank syariah masih kurang. Mereka mengetahui keberadaan bank syariah tetapi pengetahuan secara detail terkait produk-produk yang ditawarkan belum sepenuhnya mereka pahami. Beberapa dari mereka juga menganggap bahwa bank syariah masih menerapkan bunga, yang sebenarnya tidak benar. Hal ini merupakan tantangan yang perlu diatasi dengan sosialisasi yang lebih baik dan pemahaman yang mendalam dari pihak bank syariah kepada masyarakat. Hanya dengan cara ini, dapat diharapkan bahwa masyarakat akan percaya dan mengadopsi bank syariah sebagai pilihan utama dalam bertransaksi keuangan.

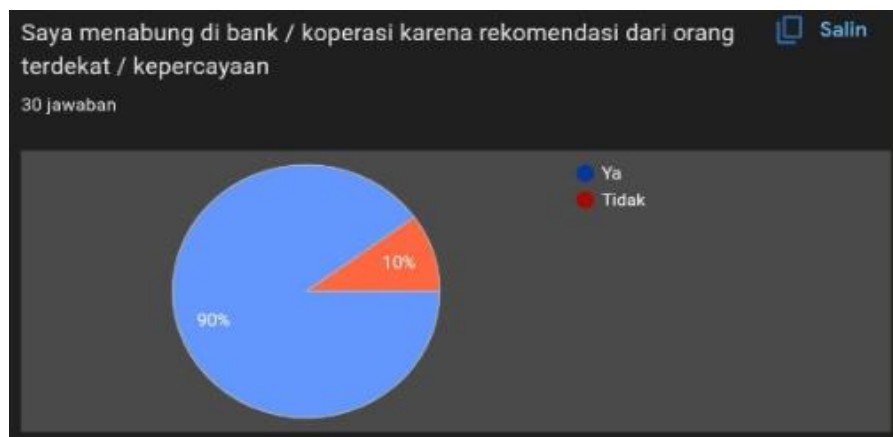
Gambar 1.3
Diagram Hasil Survey Pengetahuan Tentang BSI



(Sumber: Data yang diolah 2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan, tampak bahwa sebagian besar masyarakat telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai perbankan syariah, terutama tentang Bank Syariah. Dapat diketahui bahwa 90% populasi yang sudah mengetahui tentang BSI, sedangkan 10% populasi lainnya masih belum mengetahui tentang Bank Syariah. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan pada bank yang digunakan menunjukkan bahwa banyak orang yang belum menggunakan Bank Syariah.

Gambar 1.4
Diagram Hasil Survey Faktor Menabung di Bank BSI



(Sumber: Data Diolah 2023)

Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada faktor yang menyebabkan masyarakat menabung di bank BSI. Berdasarkan diagram tersebut, ditemukan bahwa 90% dari populasi menyatakan bahwa pengaruh dari orang terdekat atau

individu yang dipercayai memiliki peran penting dalam keputusan mereka. Pengaruh ini dapat berasal dari teman, keluarga, dan rekan kerja. Peter & Olson mengemukakan hasil penelitiannya bahwa lingkungan sosial berfungsi sebagai sumber informasi dan memfasilitasi pertukaran pikiran antara individu tentang suatu hal. Lingkungan sosial tidak hanya memberikan pengaruh pada perilaku individu tetapi juga menjadi platform untuk belajar. Selain itu, fenomena *word of mouth* (WoM), juga merupakan komponen pengaruh sosial yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler, komunikasi interpersonal, juga dikenal sebagai *word of mouth*, adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi langsung dari pelanggan kepada calon pelanggan lainnya. Dan hal ini dinilai sangat efektif dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.⁵

Desa Purwogondo yang terletak di Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara, merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi dan terletak di dekat batas antara Kabupaten Jepara dan Demak. Desa ini memiliki populasi sebanyak 4.500 jiwa, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dan menunjukkan tingkat religiusitas yang tinggi. Tingkat religiusitas yang tinggi ini dipengaruhi oleh fakta bahwa banyak dari mereka aktif dalam organisasi masyarakat yang mereka percayai. Sebagian besar orang sudah sadar akan keberadaan Bank Syariah, namun banyak dari mereka yang belum memanfaatkan layanan perbankan syariah karena bank semacam itu tidak tersedia di wilayah mereka. Perbankan syariah hanya terdapat pada kecamatan lainnya yang membuat penduduk Purwogondo harus mengakses perbankan syariah tersebut dengan lokasi yang cukup jauh yang menghabiskan waktu ± 45 menit perjalanan. Sehingga hal ini menjadikan sebagian masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan yang lebih besar untuk menggunakan perbankan konvensional. Jika dilihat dengan kondisi masyarakat desa tersebut, penduduk Purwogondo sudah memiliki tingkat *financial literacy* yang tinggi terutama pada Masyarakat desa purwogondo yang sebagian besar masyarakat tersebut

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prentice Hall (1997).

telah memiliki tabungan di koperasi wanita yang dikelola oleh Masyarakat desa purwogondo sendiri.

Kebutuhan pribadi, emosi, motivasi sosial, pendapatan, dan tingkat pengetahuan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keinginan orang untuk berinvestasi di bank syariah. Di antara faktor-faktor tersebut, pengetahuan memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan terhadap menabung di bank syariah, dengan Financial Literacy sebagai elemen kunci. *Financial Literacy* adalah pemahaman yang baik tentang konsep keuangan dan risiko, serta kemampuan, motivasi, dan keyakinan untuk menerapkan pengetahuan ini untuk membuat keputusan finansial yang baik dalam berbagai situasi. Tujuan dari peningkatan pemahaman ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan setiap orang dan masyarakat, serta untuk memberi orang lebih banyak kesempatan untuk berpartisipasi dalam ekonomi.⁶

Minat rendah masyarakat terhadap menabung tercermin dari besarnya kesenjangan yang antara jumlah nasabah pada bank syariah dengan pasar keuangan konvensional. Pasar keuangan syariah yang kecil juga mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap keuangan syariah masih sangat tertinggal dibandingkan dengan keuangan konvensional. Hasil ini sejalan dengan data dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022, yang menunjukkan bahwa inklusi keuangan syariah hanya sebesar 12% dari total 85%. Minat masyarakat untuk menabung dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial yang memainkan peran yang juga penting dalam proses pengambilan keputusan menabung. Orang biasanya dianggap sebagai makhluk sosial karena mereka tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi mereka sendiri tanpa berinteraksi dengan orang lain. Kehidupan manusia dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar mereka, yang berdampak pada keputusan dan sikap individu tersebut.⁷

⁶ Adib Rifqi Setiawan, Mita, n Khoirul Umam, "Pembelajaran Fiqh Mu'āmalāt Berorientasi Literasi Finansial," *Tarbawy: Indonesian Journal of Islamic Education* 6, no. 2 (2019): 187–92.

⁷ Hanudin Amin et al., "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2, no. 1 (2011) hal 22–42, <http://dx.doi.org/10.1108/17590811111129490>.

Sartain berpendapat bahwa lingkungan sosial kita terdiri dari semua orang atau entitas lain yang berinteraksi dengan kita dan dapat mempengaruhi kita. Interaksi sehari-hari kita dengan orang lain, seperti teman, keluarga, kolega, atau teman sekelas, dapat secara langsung memberikan pengaruh ini pada kita. Peter dan Olson, dalam buku "Perilaku Konsumen dan Praktik" yang disunting oleh Vina Sri Yuniarti, memberikan penjelasan tentang interaksi sosial dapat memunculkan dampak yang signifikan terhadap pengetahuan dan atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa terhadap penentuan tingkat konsumtif mereka.⁸

Faktor sosial juga memengaruhi minat menabung, di mana *Word of Mouth* (WoM) penting. Komunikasi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut, adalah proses di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi secara pribadi tentang barang atau jasa. Hal ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut, WoM mencakup komunikasi informal mengenai produk antara pembeli dan lingkungan sosial mereka seperti tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan-rekan. Sebagian besar orang cenderung berbagi cerita, berbicara, dan berbagi informasi tentang pengalaman mereka dengan orang yang mereka kenal.⁹

Saran dari teman yang telah terbukti kepercayaannya, organisasi, dan pelanggan lain biasanya lebih diandalkan dibandingkan informasi dari sumber berbayar seperti iklan atau tenaga penjual. Secara umum, *Word of Mouth* (WoM) dapat terjadi secara spontan ketika konsumen mulai berbagi informasi tentang merek atau produk yang mereka gunakan dengan orang lain. WoM sangat berharga dalam strategi pemasaran karena informasi yang disebarkan melalui cara ini dapat tersebar dengan cepat. Selain itu, WoM dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena didasarkan pada pengalaman pribadi dalam menggunakan barang atau layanan. Tidak diragukan

⁸ M Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta (2012).

⁹ Achmad Sani Supriyanto, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan," *Jurnal Islamic Banking Dan Finance* 4, no. 2 (2021) hal 317 –326, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419).

lagi, faktor-faktor ini dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah.¹⁰

Berdasarkan variabel uji yang berkaitan dengan penelitian ini, terdapat kesenjangan penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian sebelumnya. Literasi keuangan, kesadaran sosial tentang lingkungan, dan *Word of Mouth* (WoM) tentang minat menabung adalah beberapa faktor yang diduga dapat berpengaruh. Berikut ialah *research gap* dalam penelitian ini. Pertama, variabel literasi keuangan pada penelitian Nur Rohma dan Purbayati yang mengemukakan bahwa literasi keuangan (*Financial Literacy*) berpengaruh positif pada minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.¹¹

Menurut penelitian Laelatussifak, lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan untuk menabung di bank syariah.¹² Penelitian Sayyidatul Maghfiroh menemukan bahwa lingkungan sosial memengaruhi kecenderungan menabung di Bank Syariah, terutama bagi santri di Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. Sebaliknya, penelitian Yanti menemukan bahwa lingkungan sosial tidak memengaruhi kecenderungan menabung.¹³

Penelitian Harahap menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WoM) memengaruhi minat seseorang untuk menabung. Penelitian Roh Hayati, yang melibatkan masyarakat di Kecamatan Gubug, menemukan hal yang sama: bahwa *Word of Mouth* (WoM) memengaruhi minat seseorang untuk menabung. Sebaliknya, penelitian Nugroho menemukan hasil yang berbeda,

¹⁰ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking Dan Finance* 2, no. 2 (2020) hal 124–37, <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.

¹¹ Resti Fadhilah Nurrohmah and Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2020) hal 140–53, <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.

¹² Laelatussifak, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Di Bank Syariah (Studi Kasus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak)" UIN Walisongo Semarang (2021).

¹³ Risa Fidha Yanti, "Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung)" IAIN Tulungagung (2021).

menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WoM) tidak memengaruhi minat seseorang untuk menabung.¹⁴

Dilihat dari fakta bahwa banyak orang di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara tidak tahu banyak tentang perbankan syariah, mungkin mereka tidak tertarik untuk menabung di bank syariah. Selain itu, jika dilihat lebih seksama, alasan mereka lebih memilih menabung di bank konvensional karena keterbatasan pengetahuan serta jarak tempuh yang cukup jauh. Sedangkan yang memahami sistematika Bank Syariah hanya terlampau sedikit. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan dalam jumlah orang yang menyimpan uang di bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Karena itu, penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai rendahnya minat masyarakat Desa Purwogondo Kabupaten Jepara untuk menabung di Bank Syariah. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Financial Literacy*, Lingkungan Sosial dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Financial Literasi* berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara pada bank syariah Indonesia ?
2. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara pada bank syariah Indonesia ?
3. Apakah *Word of Mouth* (WoM) memberikan pengaruh terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara pada bank syariah Indonesia ?.

¹⁴ Roni Nugroho, “Pengaruh Religiusitas, Word Of Mouth, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Sukowati Sragen)” IAIN Salatiga (2021).

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Financial Literasi* terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara di Bank Syariah Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara di Bank Syariah Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth (WoM)* terhadap minat menabung Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara di Bank Syariah Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk tujuan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide untuk proyek penelitian lebih lanjut. Diharapkan juga bahwa penelitian tambahan dapat memperbaiki kekurangan penelitian ini.
2. Bagi penulis, hasil penelitian ini bisa menjadi sumber pengetahuan dan pengalaman baru dalam konteks praktik lapangan.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi yang memperkaya pemahaman tentang pengaruh literasi keuangan, lingkungan sosial, dan *Word of Mouth (WoM)* terkait tabungan di bank Syariah.
4. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur dan sumber wacana bagi mahasiswa dan orang lain yang tertarik dengan penelitian dalam bidang yang sama. Selain itu, ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Walisongo Semarang.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam memaparkan penelitian ini, peneliti akan membagi penulisannya menjadi 2 bagian yaitu tiga (3) bagian utama dan dua (2) bagian akhir. Bagian utama berisikan bab 1 hingga 3 dan sebagai hasil penelitian disampaikan pada bab 4 dan 5. Berikut penjelasan isi masing-masing bab, yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, keuntungan dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dasar teori tentang literasi keuangan, efek lingkungan sosial, dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap minat untuk menabung, terutama dalam hal memilih bank syariah sebagai tempat menabung.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan sumber penelitian, objek penelitian, populasi, dan sampel, serta metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan dibahas dalam bab ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini memberikan deskripsi objek penelitian, demografi responden, analisis data, dan diskusi hasil analisis data.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh bahasan skripsi beserta saran-saran terkait tujuan dan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Kebiasaan atau *Theory Planned Behavior* (TPB)

Kebiasaan adalah pola tingkah laku yang dilakukan secara berulang-ulang dalam menghadapi situasi tertentu, tanpa melalui proses berpikir yang intensif. Hal ini memungkinkan perilaku tersebut menjadi otomatis dan terintegrasi dalam jiwa individu. Dalam konteks sosial, kebiasaan juga dapat didefinisikan sebagai perbuatan sehari-hari yang dilakukan berulang kali dalam hal yang sama sehingga menjadi kebiasaan dan ditaati oleh masyarakat. Kebiasaan yang menjadi minat seseorang adalah pola perilaku yang berkembang dari aktivitas yang dilakukan secara konsisten dan berulang-ulang, di mana individu merasa tertarik dan termotivasi secara intrinsik. Ketika seseorang memiliki minat yang mendalam terhadap suatu kegiatan, seperti membaca, berolahraga, atau menggambar, aktivitas tersebut cenderung dilakukan secara rutin tanpa memerlukan banyak pemikiran atau dorongan eksternal. Seiring waktu, aktivitas ini menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan membentuk identitas individu, di mana minat tersebut tidak hanya mencerminkan hobi tetapi juga memperkaya kesejahteraan mental dan emosional mereka.¹⁵

Teori Planned Behavior (TPB) adalah evolusi dari Teori Reasoned Action (TRA). Fishbein dan Ajzen mencatat dua komponen utama yang memengaruhi perilaku seseorang: norma dan sikap terhadap keadaan. Ajzen memperluas teori ini dengan menambahkan elemen ketiga, yaitu persepsi kontrol perilaku, yang menunjukkan keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk melaksanakan tindakan berdasarkan pengalaman pribadi atau pandangan orang lain.¹⁶ Menurut teori ini, perilaku individu

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Andi Reni and Nor Hayati Ahmad, "Application of Theory Reasoned Action in Intention To Use Islamic Banking in Indonesia," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 8, no. 1 (2016): 137–48, <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2513>.

dipengaruhi oleh keinginan atau dorongan mereka untuk melakukan tindakan tertentu. Tiga komponen utama memengaruhi dorongan atau minat tersebut. Mereka adalah sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku menunjukkan seberapa besar pendapat seseorang tentang nilai atau keuntungan dari tindakan tersebut. Norma subjektif melibatkan pengaruh sosial, yaitu bagaimana orang lain yang dianggap penting oleh individu tersebut memandang tindakan tersebut. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan tersebut, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sumber daya yang tersedia. Ketiga faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi minat seseorang, yang pada gilirannya menjadi prediktor langsung dari suatu perilaku. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu tindakan, merasa didukung oleh norma-norma sosial, dan yakin bahwa mereka mampu melakukannya, kemungkinan besar mereka akan memiliki niat kuat untuk bertindak.¹⁷

Dengan menerapkan *Teori Planned Behavior* (TPB), minat seseorang dapat mempertimbangkan Tindakan apa yang dia ambil. Dan pada penelitian ini mengambil teori ini dikarenakan peneliti ingin membuktikan apakah kebiasaan yang dilakukan seseorang dapat berpengaruh pada minat seorang individu. Penelitian ini mengangkat tiga (3) variable independent yaitu *Financial literacy* (X₁), Lingkungan sosial (X₂), dan *Word of Mouth* (WoM)(X₃) dan minat menabung sebagai variabel dependen (Y) pada Masyarakat Warga Desa Purwogondo di bank syariah. Nantinya kebiasaan yang dilakukan masyarakat akan berpengaruh pada minat untuk menabung pada bank syariah setempat. Alasan variabel independen tersebut dapat berpengaruh pada variabel dependen disebabkan adanya kebiasaan yang terjadi pada Masyarakat Warga Desa Purwogondo, kebiasaan tersebut tercipta karena adanya beberapa hal sebagai berikut:

¹⁷ Ibid.

1. Sikap (*Attitude*)

Ajzen menyatakan bahwa perilaku seseorang yang dapat dimengerti dalam merespons objek, situasi, institusi, konsep, atau individu, baik secara positif maupun negatif, merupakan sikap atau attitude towards the behavior. Dengan demikian, keyakinan perilaku atau behavioral beliefs seseorang terhadap konsekuensi yang dihasilkan oleh perilaku tersebut diyakini mempengaruhi sikap mereka terhadap perilaku tersebut.¹⁸

Jika seseorang tertarik pada suatu produk atau jasa, mereka akan mengevaluasi dampak dari penggunaannya, baik positif maupun negatif. Jika penggunaan tersebut diketahui memberikan dampak positif, minat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut akan meningkat. Jika seseorang mengetahui bahwa menabung di Bank Syariah memiliki manfaat baginya, mereka mungkin lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Namun, jika berdampak negatif secara sadar tentu mereka mungkin akan mengurangi minatnya.¹⁹

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah pandangan atau pemikiran pribadi tentang keyakinan atau ekspektasi orang lain, yang dipengaruhi oleh perspektif dan keadaan sosialnya. Biasanya, ini mencerminkan pandangan kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengatur tindakannya. Contohnya adalah pendapat teman, rekan kerja, keluarga, dan orang lain yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu hal. Secara lain, norma subjektif adalah pandangan pribadi yang dibentuk oleh pengaruh sosial saat seseorang membuat keputusan mengenai perilaku.²⁰

¹⁸ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 12 (2017) : 4043 hal 67-68.

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Umar Mukhtar, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)." UIN Walisongo (2022).

Sebagai contoh, ketika seseorang tertarik untuk menggunakan suatu produk atau jasa, mereka cenderung pertama kali mempertimbangkan pendapat orang lain di sekitar mereka tentang produk atau jasa tersebut. Misalnya, sebelum memutuskan untuk menabung pada bank syariah, seseorang mungkin akan mengevaluasi apakah orang-orang di sekitarnya cenderung mendukung atau tidak mendukung ide menabung di Bank Syariah tersebut. Jika pendapat orang-orang di sekitarnya positif, hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya.

3. Persepsi Kontrol Kebiasaan Perilaku (*perceived behavior control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang bahwa pengalaman atau kebiasaan mereka dapat memengaruhi tindakan yang mereka ambil sebelum melakukan sesuatu. Menurut Ajzen yang membedakan persepsi kontrol perilaku ialah pada konsep pusat kendali, jadi walaupun lingkungannya menyatakan baik namun secara alamiah setiap individu memiliki pusat kendali masing-masing untuk berpikir lebih jernih. Pusat pengendalian ini sangat terkait dengan keyakinan yang cenderung konsisten dan stabil dalam berbagai kondisi. Fokus kontrol perilaku setiap orang berbeda-beda tergantung pada situasi, jenis perilaku atau sikap yang dihadapi, dan pusat kendali juga terkait dengan keyakinan seseorang tentang keberhasilan mereka, terlepas dari apakah itu dipengaruhi oleh usaha mereka sendiri atau oleh hal-hal lain yang datang dari luar.²¹

2.2. Financial Literacy

Memahami keuangan sangatlah penting bagi setiap orang. Ini membantu mereka menghindari masalah keuangan karena seringkali kita harus membuat kompromi antara berbagai kebutuhan dan keinginan. Literasi keuangan adalah pemahaman tentang konsep dan produk keuangan, serta layanan, yang

²¹ Dede Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Dibeulah E-Commerce (Theory of Planned Behavior)," *Jurnal JDM* 1, no. 1 (2018) hal 1–9.

membantu orang membuat keputusan keuangan yang bijaksana. Ini mencakup pengetahuan tentang prinsip-prinsip keuangan dasar serta berbagai produk yang dapat diatur untuk membantu dalam membuat keputusan yang menguntungkan untuk kemakmuran keuangan di masa depan.²²

Berdasarkan penelitian Afriani Sulisti dan Rina Trisna Yanti, literasi keuangan adalah kapasitas individu untuk mengatur keuangan pribadi mereka dengan memanfaatkan berbagai sumber daya atau fasilitas keuangan yang ada, sehingga dapat membuat keputusan yang bijak yang mendukung pengelolaan keuangan secara efektif.²³ Menurut Dayanti Fanisa Kris et al., literasi keuangan adalah pemahaman yang dimiliki seseorang tentang keuangan saat mereka membuat keputusan yang dapat membantu memperbaiki keadaan keuangan mereka di masa mendatang. Orang-orang yang sangat memahami keuangan biasanya memiliki pendidikan yang baik dan pengalaman menggunakan layanan keuangan, sedangkan mereka yang memiliki literasi keuangan rendah mungkin menghadapi risiko keuangan yang lebih besar akibat kompleksitas instrumen keuangan saat ini.²⁴

Menurut Annamaria Lusardi, pemahaman tentang literasi keuangan memberikan efek positif yang berarti terhadap keputusan dan sikap individu terkait keuangan di masyarakat. Studi menunjukkan bahwa literasi keuangan mempengaruhi kebiasaan dalam menabung, berinvestasi, mengelola utang, dan keputusan terkait pinjaman. Dengan memanfaatkan literasi keuangan, orang

²² Angga Budiarto, "Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, Danrisk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Investor Pt. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi Bei Universitas Negeri Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 5, no. 2 (2017) hal 1–10.

²³ Sulisti Afriani and Rina Trisna Yanti, "The Effect of Financial Literacy on Student Financial Behavior," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 4, no. 4 (2019): 1227–36, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.

²⁴ Fanisa Kris Dayanti, Jeni Susyanti, and M. Khoirul Anwarodin Broto S, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha UMKM Fashion Di Kabupaten Malang," *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2020): 51.

dapat merencanakan dan mengatur keuangan pribadi mereka dengan lebih efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.²⁵

Forgeue menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan keterampilan individu dalam membuat keputusan harian terkait pemilihan produk keuangan dan pengelolaan uang dengan cara yang efisien.²⁶

Jadi, literasi keuangan adalah keterampilan dan pemahaman seseorang tentang cara mereka mengelola sumber daya finansialnya, seperti kredit, tabungan, investasi, dan layanan keuangan. Selain itu, literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang bijak, yang membantu mereka tetap aman dan mengatasi masalah keuangan. Dengan demikian, kesejahteraan dan keuangan setiap orang dapat ditingkatkan.

Menurut perspektif Islam, literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan tentang cara mengelola uang dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan (*falah*) sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam Al-Qur'an, surat Al-Mujadalah, ayat 11, ada penjelasan tentang cara berpikir tentang keuangan secara pribadi:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا يَفْسَحَ اللَّهُ
لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: "Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".²⁷

²⁵ Annamaria Lusardi and Olivia S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy," *Journal of Economic Literature* 52, vol. 1 (2013): 65.

²⁶ Vicky F Sanjaya and Puji Lestari, "Diferensiasi, Financial Literacy Dan Service Fitur Kartu Kredit Pada Bank Syariah," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2022): 153-76, <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2099>.

²⁷ <https://quran.nu.or.id/al-mujadalah/11>

Menurut Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi, ayat tersebut menggambarkan nilai yang tinggi dari ilmu. Dalam konteks ini, ilmu dapat menghasilkan adab yang baik dalam pengamalan berbagai disiplin ilmu. Bertingkah laku yang baik merupakan bagian integral dari seberapa tinggi ilmu yang dimilikinya dan tingkat kepercayaan keimanannya. Dengan adanya peningkatan pemahaman mengenai literasi keuangan syariah, hal ini bisa berdampak positif terhadap cara pengelolaan keuangan. Kita didorong untuk selalu menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah dalam setiap tahap transaksi, mulai dari penerimaan hingga penggunaan dan pengelolaan dana. Dalam praktek perbankan syariah, terdapat keinginan untuk mengaktifkan dana dengan memanfaatkannya secara produktif agar tercapainya tujuan sosial-ekonomi berdasarkan ajaran islam. Hal ini dengan tegas menolak praktik bunga (riba atau sesuatu yang merugikan dan memberatkan salah satu pihak) dan menegaskan pentingnya prinsip-prinsip syariat Islam dalam hal perekonomian seperti wadi'ah, mudharabah, qard, dan ijarah.²⁸

2.2.1. Tujuan *Financial Literacy*

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa dalam jangka panjang, salah satu tujuan utama masyarakat untuk meningkatkan literasi keuangan adalah:²⁹

1. Meningkatkan persentase literasi individu dari tingkat kurang literasi (edukasi) menjadi sangat tereduksi.
2. Mendorong peningkatan penggunaan produk, layanan, dan jasa keuangan.

²⁸ Dhepril Puradi Rachmatulloh, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun) (2020).

²⁹ Otoritas Jasa Keuangan, "Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor : 30 /Seojk.07/2017," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 16 hal 89–99.

2.2.2. Tingkatan *Financial Literacy*

Sebuah studi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menemukan bahwa orang Indonesia dapat termasuk ke dalam empat kategori keahlian keuangan:³⁰

1. *Well literate*: Memahami pengetahuan secara mendalam dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap layanan keuangan serta produk-produk yang ditawarkannya, mencakup pengertian mengenai fitur-fitur, keuntungan, risiko baik dalam jangka pendek maupun panjang, hak, kewajiban, dan keterampilan dalam memanfaatkan produk serta layanan keuangan.
2. *Sufficient literate*: Memiliki pemahaman yang mendalam dan keyakinan yang kuat mengenai layanan keuangan, serta pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan keuangan.
3. *Less literate*: mengetahui sedikit tentang produk, layanan, dan jasa di bidang keuangan.
4. *Not literate*: Tidak memahami pengetahuan atau keyakinan tentang layanan keuangan, serta barang dan jasa yang ditawarkan oleh industri ini. Selain itu, keterampilan dalam memanfaatkan layanan keuangan juga sangat minim.

2.2.3. Manfaat *Financial Literacy*

Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh seseorang setelah memahami literasi keuangan, menurut OJK:

1. Mampu memilih dan menggunakan sarana keuangan yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka
2. Dapat merencanakan keuangan mereka dengan cara yang lebih efisien.
3. Terhindar dari investasi palsu dalam produk keuangan yang tidak jelas.
4. Memahami keuntungan serta risiko yang terkait dengan produk dan layanan keuangan.

³⁰ Ibid

2.2.4. Indikator *Financial Literacy*

Menurut Shobah Dini (2021) ada beberapa indikator dalam literasi keuangan yang digunakan untuk menilai seberapa baik seseorang memahami dan mengelola keuangan mereka³¹.

1. Pengetahuan: Ini mencakup kemampuan seseorang dalam aspek-aspek yang esensial dalam literasi keuangan, yang memungkinkan mereka untuk mengontrol keuangan secara efektif guna meningkatkan mutu hidup dan kesejahteraan.
2. Kepercayaan: Banyak orang tidak memiliki kepercayaan diri dalam mengelola keuangan mereka sendiri. Meningkatkan kepercayaan diri ini penting untuk merencanakan kebutuhan keuangan jangka panjang dengan lebih baik.
3. Kemampuan: Kemampuan ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang tentang keuangan dan kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan efisien. Keahlian ini sangat krusial bagi setiap orang untuk dapat mengelola keuangannya secara efektif dalam jangka panjang.
4. Perilaku: Perilaku dalam manajemen keuangan pribadi melibatkan kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola pendapatan, pengeluaran. Dan membuka akun di bank syariah agar bisa mengajukan kredit, serta mendapatkan dukungan dalam merencanakan keuangan pribadi untuk masa depan.

Dalam literasi keuangan, keempat indikator ini memberikan gambaran tentang seberapa baik seseorang dapat mengelola keuangan mereka dan mempersiapkan masa depan finansial mereka dengan baik.

³¹ Dini Andriani Nasution, *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil)*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), h. 47

2.3. Lingkungan Sosial

Dalam bukunya, Vinna Yuniarti menuliskan bahwa Peter dan Olson menyampaikan tentang lingkungan yang mengacu pada stimulan fisik dan sosial itu kompleks dalam dunia luar pemasaran. Ini melibatkan objek, lokasi, dan orang lain yang bisa berdampak pada perasaan, pemikiran, dan pilihan yang diambil oleh konsumen. Lingkungan sosial di sisi lain, mencakup semua aspek perilaku manusia seperti sikap, kewajiban, toleransi, kerjasama, dan pendidikan. Kesimpulannya adalah bahwa lingkungan sosial melibatkan seluruh individu yang berinteraksi dengan konsumen lainnya dan mencakup perilaku mereka.³²

Menurut Hamalik, lingkungan mencakup semua hal di sekitar alam yang memiliki pengaruh signifikansi atau dampak tersendiri bagi individu. Lingkungan ini tidak hanya menjadi awal dari pendidikan, tetapi juga merupakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku manusia. Di sisi lain, lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial yang terjadi antara seseorang dan orang-orang di sekitarnya, serta antara individu sendiri. Lingkungan sosial ini memiliki dampak yang berbeda-beda, tergantung pada orang yang meresponsnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contoh respon langsung termasuk interaksi yang langsung dijalin dan menghasilkan hasil atau keputusan baik yang dilakukan dengan tetangga, rekan kantor, atau orang lainnya. Sementara itu, pengaruh secara tidak langsung dapat terjadi melalui media massa baik tulis maupun media online (jejaring sosial).³³

Segala bentuk interaksi antara konsumen dan orang-orang di sekitarnya termasuk dalam lingkungan sosial konsumen, dan lingkungan fisik konsumen. Keputusan pelanggan untuk membeli barang-barang tertentu dapat dipengaruhi oleh interaksi ini. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson menyatakan dalam buku

³² Fajar Mujadid and Pandu Tezar Adi Nugro, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Ekonomi Islam* 1, no. 2019 (10AD): 14–37, <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>.

³³ Dalyono, *Psikologi Pendidikan*.

Vinna Sri Yuniarti "Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik" bahwa perilaku konsumen adalah bentuk interaksi sosial yang dapat mempengaruhi secara langsung bagaimana konsumen mempersepsikan produk, iklan, lokasi penjualan, dan pola konsumsi mereka.³⁴ Dapat kita ketahui bahwa lebih banyak lingkungan sosial melakukan interaksi secara langsung, diantaranya ialah:³⁵

1. Lingkungan keluarga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian seseorang. Keluarga merupakan kelompok terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dengan menetapkan nilai-nilai seperti agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, nilai, prestise, dan cinta.
2. Lingkungan sosial melibatkan berbagai komponen seperti orang-orang, kelompok, kekayaan alam, budaya, prinsip-prinsip, aturan, keadaan sosial, isu-isu, dan berbagai tantangan yang dihadapi oleh komunitas secara umum.
3. Lingkungan kerja berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu. Hubungan dengan kolega dapat berdampak pada pilihan tersebut, dengan *Word of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut sebagai elemen kunci. Menurut Kotler dan Amstrong, WoM melibatkan pertukaran informasi langsung mengenai produk antara calon pembeli dan pemasar, serta antara anggota keluarga atau bahkan orang asing yang saling berbagi pengalaman atau kebutuhan serupa.

Orang yang telah membeli suatu produk akan mendapatkan pengalaman sebagai konsumen. Pengalaman ini kemudian bisa dibagikan kepada orang lain, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Orang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari lingkungan mereka dibandingkan informasi yang mereka dapatkan dari media massa atau online.

³⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik* Bandung: Pustaka Setia (2015).

³⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Ibid*

2.4. *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (WoM) ialah salah satu metode komunikasi atau promosi yang sering dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka berupa barang maupun jasa. Strategi ini dianggap lebih efektif dan mendukung proses pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih signifikan bagi perusahaan tersebut.³⁶ Yasri menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut ialah cara komunikasi antar individu melalui percakapan, tulisan, dan media elektronik yang berkaitan dengan kelebihan atau penggunaan produk atau jasa, dengan tujuan membentuk persepsi dan kesan positif terhadap merek tersebut.³⁷ Menurut R. Masykur, *Word of Mouth* (WoM) ialah proses komunikasi atau promosi di mana seseorang atau sekelompok orang memberikan rekomendasi tentang suatu produk atau jasa secara langsung via lisan, baik kepada individu maupun kelompok, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau layanan tertentu.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WoM) adalah teknik pemasaran yang umum dan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik. Ini melibatkan komunikasi di mana informasi dan rekomendasi tentang produk atau jasa diberikan langsung atau melalui media, dengan tujuan menghasilkan minat yang lebih tinggi atau penilaian positif terhadap produk atau layanan jasa yang disampaikan. Menurut Yasri, kriteria untuk komunikasi *Word of Mouth* (WoM) dapat dikelompokkan sebagai berikut:³⁸

1. Menceritakan

Penjelasan atau ulasan yang diberikan terhadap layanan suatu produk atau jasa baik berbentuk negatif ataupun positif dan hal ini tentunya dapat meningkatkan atau menurunkan citra pada penyedia atau pada produk tertentu saja.

³⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

³⁷ Yasri, Yunita, n Melyawati, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6, no. 1 (2017) hal 31–46, <https://doi.org/10.24036/jkmb.10751000>.

³⁸ Ibid.

2. Saran atau merekomendasikan produk

Apabila produk yang dimiliki atau yang digunakan memiliki manfaat yang besar dan baik, maka secara tidak langsung masyarakat akan menceritakan hal tersebut kepada rekan atau keluarganya agar mendapatkan manfaat yang sama.

3. Membujuk

Dorongan untuk meyakinkan teman atau relasi agar menggunakan produk atau jasa tertentu. Pelanggan mengharapkan tanggapan yang baik saat mereka mendorong orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang mereka tawarkan.

2.5. Minat Menabung

Minat adalah kecenderungan yang konsisten untuk fokus dan mengingat kegiatan tertentu. Orang yang tertarik pada kegiatan tertentu cenderung memperhatikannya dengan bahagia sepanjang waktu. Menurut Sukardi dan Slamet (dalam R. Masykur, 2017), minat ialah suatu bentuk dorongan besar terhadap sesuatu baik kegiatan atau produk atau individu untuk dapat dimiliki atau dimanfaatkan. Minat merupakan perasaan senang dan ketertarikan yang mendalam terhadap sesuatu atau kegiatan, yang muncul tanpa adanya tekanan atau paksaan. Sementara itu, Nasution menyatakan bahwa minat ialah dorongan yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Pendapat lain menyebutkan bahwa minat ialah rasa suka atau kecenderungan hati terhadap sesuatu.³⁹

Minat menabung ialah kondisi dimana seseorang menunjukkan ketertarikan sebelum mengambil tindakan dengan bentuk respons seperti mencari informasi mengenai produk tertentu atau kecenderungan ingin memiliki produk tertentu yang dianggap sesuai. Ketika seseorang memiliki

³⁹ Ibid.

minat, mereka akan memberikan perhatian lebih pada produk tersebut.⁴⁰ Tidak semua hukum Islam dapat membenarkan kegiatan tabungan sendiri. Oleh karena itu, Dewan Syariah Nasional (DSN) merasa perlu untuk mengeluarkan fatwa yang menetapkan aturan tentang bentuk-bentuk muamalah syar'iyah (berasas islam) untuk digunakan sebagai pedoman untuk melakukan tabungan di bank syariah. Fatwa DSN No: 01/DSN/DSN-MUI/IV/2000 memberikan penjelasan tentang masalah ini.⁴¹

2.5.1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Dana dapat dikumpulkan di perbankan syariah dalam berbagai bentuk, seperti giro, tabungan, dan deposito. Prinsip *wadi'ah* diterapkan untuk tabungan. Perbankan syariah menawarkan dua produk utama kepada kliennya: *mudharabah* dan *wadi'ah*.

1. Prinsip *Wadi'ah* (Simpanan)

Wadi'ah merupakan suatu akad dalam hukum Islam yang mengatur tentang penitipan harta benda, baik berupa uang, properti, maupun kendaraan, dari seorang penitip kepada pihak lain yang bertindak sebagai penerima titipan. Pihak penerima titipan, baik individu maupun badan hukum, memiliki kewajiban mengelola harta titipan tersebut sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Penitipan tersebut harus dirawat dengan baik dan bisa dikembalikan kapan saja sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, *wadi'ah* juga mengimplikasikan penugasan tanggung jawab penuh kepada pihak penerima titipan untuk menjaga dan mengoptimalkan pemanfaatan harta benda yang dititipkan.

⁴⁰ Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019) hal 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

⁴¹ May Lailatul Istiqomah, "Penerapan Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Murabahah Dilingkungan Perbankan Syariah Perspektif Maqasyid Syariah Jaseer Auda," *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 9, no. 02 (2022) hal 199, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.4558>.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah ialah Maha mendengar lagi Maha melihat. (An- Nisa: 58)”⁴²

Berdasarkan ayat yang peneliti cantumkan menjelaskan bahwa akad wadi’ah ini merupakan akad yang dihalalkan bagi perekonomian karena akad ini menjelaskan kedua belah pihak boleh mengambil keuntungannya sesuai yang disepakati di awal dan pihak kedua selaku yang menerima titipan harus menjaganya hingga waktu yang ditentukan berhak diambil kembali oleh pihak pertama selaku pemilik barang. Dan tentunya keduanya memiliki keuntungan yang sama dari hasil usaha yang dilakukan. Terkait akad wadiyah di Indonesia telah disetujui dan dijelaskan berdasarkan pada “Fatwa DSN 36/DSN-MUI/X/2002 tentang Sertifikat Wadiyah Bank Indonesia” (SWBI).⁴³

2. Prinsip *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Mudharabah ialah akad usaha atau Kerjasama antara dua belah pihak antara pemilik modal dengan pengelola usaha namun apabila ada keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan apabila terdapat kerugian maka ditanggung sepenuhnya pada pemberi modal (*Shahibul maal*). Hal ini sesuai dijelaskan pada Al-Quran surat Al-Baqarah Ayat 283:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْن مَقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ ۖ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ ۗ وَمَنْ يَكُنْمُهَا فَيَافَهُ ۗ إِنَّهُ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

⁴² <https://quran.nu.or.id/an-nisa/58>

⁴³ Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI, “Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan,” *Himpunan Fatwa DSN MUI*, 2000, hlm. 3-4, <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11eae902a2281240bc5d313434363530.html>.

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu menyembunyikan kesaksian, karena barangsiapa menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁴⁴

Ayat ini dipakai untuk memperkuat argumen bahwa jaminan seharusnya bisa diraba atau dipegang, sesuai dengan pandangan Imam Syafi'i dan banyak ulama lainnya. Namun, ada juga ulama yang memandang ayat ini sebagai bukti bahwa barang yang dijaminan perlu berada dalam penguasaan pemberi gadai. Beberapa ulama salaf, seperti Mujahid dan yang lainnya, menggunakan ayat ini untuk menegaskan bahwa barang yang dijaminan hanya dibolehkan dalam transaksi perjalanan. Imam asy-Sya'bi berpendapat, "Apabila ada di antara kalian yang saling percaya satu sama lain, maka tidak ada masalah jika kalian tidak membuat catatan atau tidak meminta kesaksian," yang menunjukkan bahwa seseorang yang dipercaya untuk mengelola jaminan harus memiliki kesadaran dan ketaatan kepada Allah.

2.5.2. Jenis-Jenis Minat

Minat ialah kecenderungan atau ketertarikan terhadap sesuatu tanpa paksaan. Ini dapat dikategorikan menjadi beberapa kategori, misalnya:

1. Diekspresikan (*expressed interest*): minat yang diungkapkan dengan kata-kata menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktivitas tertentu..
2. Termanifestasi (*manifest interest*): minat yang terlihat saat seseorang berpartisipasi dalam aktivitas tertentu.
3. Diuji (*tested interest*): minat yang ditunjukkan melalui tes pengetahuan dan keterampilan tertentu.

⁴⁴ <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/283>

4. Inventarisasi (*inventoried interest*): juga disebut sebagai minat inventaris, adalah minat yang diungkapkan melalui daftar aktivitas atau minat yang diungkapkan.

Menurut Moh. Surya (dalam R. Masykur 2017), ada tiga jenis minat:

1. Indikator minat, yaitu ketertarikan yang timbul secara internal tanpa adanya dorongan dari faktor eksternal.
2. Minat tidak sengaja, yaitu ketertarikan yang muncul dari dalam diri, tetapi dipengaruhi oleh situasi atau keadaan tertentu.
3. Minat tidak sukarela, yaitu ketertarikan yang berasal dari dalam diri namun bisa dipaksakan atau dihilangkan.

Dengan demikian, minat merupakan fenomena psikologis yang kompleks yang dapat bervariasi tergantung pada konteks dan pengaruh yang ada.

2.5.3. Indikator Minat

Minat seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat mereka tertarik pada suatu hal atau barang. Minat dapat dikenali melalui empat (4) indikator sebagai berikut :⁴⁵

1. Minat transaksional ialah munculnya keinginan seseorang untuk mencari tahu tentang informasi atau membeli suatu produk.
2. Minat refrensional ialah suatu gambaran kecenderungan seseorang akan merekomendasikan produk yang sudah dibelinya dengan layanan atau manfaat yang baik kepada orang lain, berdasarkan pengalaman konsumen tersebut.
3. Jika seseorang menunjukkan kecenderungan untuk menyukai suatu produk tertentu, maka preferensi mereka akan berubah hanya jika produk yang menjadi pilihan utama berubah.

⁴⁵ Roh Hayati, "Pengaruh Word Of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan)." UIN Salatiga (2020).

4. Minat eksploratif didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang secara aktif menggali informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari bantuan untuk menemukan keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Inggit Nuramelia Puspitasari (2022) ⁴⁶	Variabel Independen: <i>Financial Literacy</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen: Minat Menabung	Kuantitatif	Sebagian, minat generasi milenial untuk menabung dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan dan opini publik.	Penelitian ini meneliti masyarakat yang tinggal di Desa Purwogondo, Kabupaten Jepara, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan pada generasi milenial.
2	Meitha Albertia Rahmawati (2021) ⁴⁷	Variabel Independen: Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial	Kuantitatif	Semangat pengusaha muda Indonesia (HIPMI) untuk menabung di Bank Syariah meningkat karena faktor sosial.	Subjek penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan

⁴⁶ Inggit Nuramelia Puspitasari, Pengaruh Financial Literacy Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Menabung Generasi Milenial Pada Bank Syariah (Skripsi, S1 Perbankan Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2022), 25.

⁴⁷ Meitha Albertia Rahmawati, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus di Wilayah Kota Tangerang) (Skripsi, FEB UIN Jakarta, 2022), 30.

		Variabel Dependen: Minat Menabung			penelitian terdahulu adalah komunitas pengusaha muda Indonesia (HIPMI)
3	Sri Rahmadani Harahap (2021) ⁴⁸	Variabel Independen: <i>Word Of Mouth,</i> <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dan <i>Media</i> <i>Communication</i> Variabel Dependen: Minat Menabung	Kuantitatif	<i>Word Of</i> <i>Mouth</i> meningkatkan minat untuk menggunakan produk Tabungan.	Subjek penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan penelitian terdahulu adalah masyarakat di jalan Juanda sampai ke Halat.
4	Supriyanto, Bayu Seno Pitoyo, Milda Handayani (2023) ⁴⁹	Variabel Independen: <i>Financial</i> <i>Literacy, Profit</i> <i>Sharing</i> dan <i>Social Influence</i> Variabel Dependen: Minat Menabung	Kuantitatif	Nasabah yang tidak beragama Muslim di Bank Syariah Cabang Kota Bekasi menunjukkan minat menabung	Subjek penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan penelitian

⁴⁸ Sri Rahmadani Harahap, Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN Batara IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 45.

⁴⁹ Bayu Seno Pitoyo dan Milda Handayani, "The Effect of Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence on Saving Interests: Case of Non-Muslim Customers at Islamic Bank in Bekasi," East Asian Journal of Multidisciplinary Research 2, no. 1 (2023): 263-270.

				yang meningkat.	terdahulu adalah Nasabah Non Muslim di Bank Syariah Cabang Kota Bekasi
5.	Ihwan Aindi Syaifullah, Prima Dwi Priyatno (2022) ⁵⁰	Variabel Independen : Literasi Keuangan, Brand Image dan Religiusitas Variabel Dependen : Minat Menabung	Kuantitatif	Masyarakat kota tidak tertarik untuk menabung karena literasi keuangan mereka buruk.	Subjek penelitian yang dikaji oleh peneliti adalah masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan penelitian terdahulu adalah masyarakat jabodetabek
6.	Dini adriani nasution (2022) ⁵¹	Variabel Independen : Literasi keuangan dan pendapatan Variabel dependen : Minat menabung	Kuantitatif	Literasi keuangan meningkatkan keinginan individu tanpa pekerjaan untuk menabung di bank syariah.	Subjek penelitian yang di kaji oleh pene;iti adalah masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan penelitian terdahulu adalah

⁵⁰ Ihwan Aindi Syaifullah dan Prima Dwi Priyatno, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah," Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking

⁵¹ Dini Andriani Nst, Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil) (Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2022), 60.

					masyarakat desa singkohor di aceh
7.	Siti aisah (2022) ⁵²	Variabel Independen : Literasi Keuangan Syariah dan Lingkungan Sosial Variabel Dependen : Minat Menabung	Kuantitatif	Generasi Z lebih suka menabung di bank syariah di Semarang karena lingkungan sosialnya.	Subjek penelitian yang di kaji oleh peneliti di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan penelitian terdahulu adalah generasi Z di kabupaten Semarang
8.	Yuli Sahara Nst dan Siti Mujiatun (2023) ⁵³	Variabel Independen : Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Word of Mouth Variabel Dependen : Minat Menabung	Kuantitatif	Generasi Z memiliki minat menabung di Bank Syariah yang positif dan signifikan karena Word of Mouth.	Subjek penelitian yang dikaji oleh peneliti di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan peneliti terdahulu adalah generasi Z masyarakat binjai kota
9.	Santi Wulandari (2021) ⁵⁴	Variabel Independen :	Kuantitatif	Minat menabung di Bank Syariah	Subjek penelitian yang dikaji oleh

⁵² Siti Aisah, Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Pelayanan Islami, dan Religiusitas terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022), 75.

⁵³ Yuli Sahara Nst dan 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 (EBMA)* 4, no. 1 (2023): 1506-1519.

⁵⁴ Santi Wulandari, Pengaruh Strategi Word of Mouth dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura) (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021), 50.

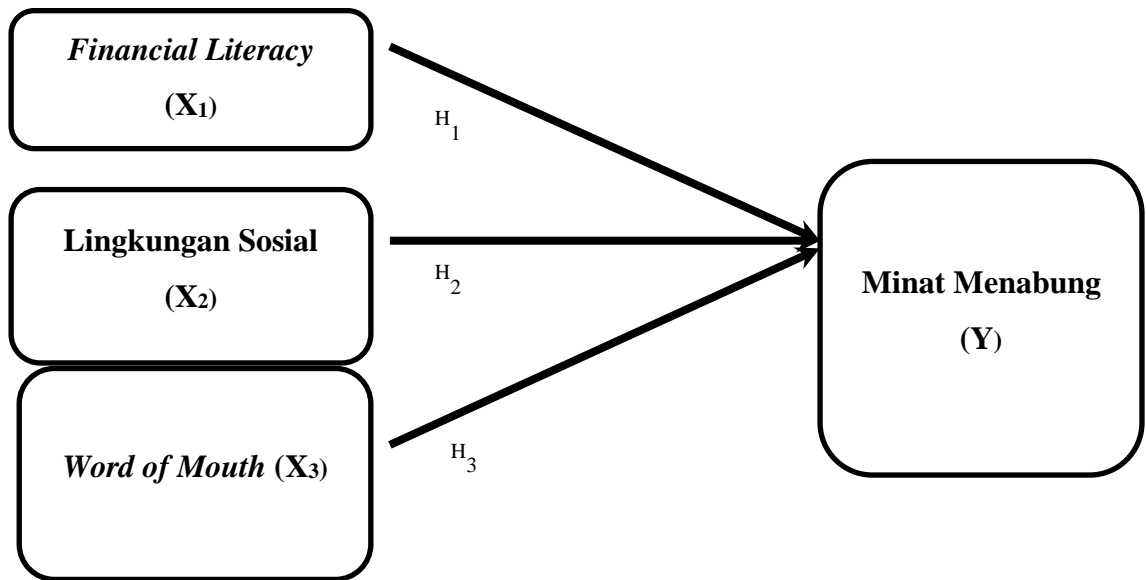
		Word of Mouth, Religiusitas, dan Iklan Variabel Dependen Minat Menabung		dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh <i>Word of Mouth</i> .	peneliti di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan penelitian terdahulu adalah Alumni Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta
10.	Alfiyani Fatihatun Naja (2021) ⁵⁵	Variabel Independen : Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial dan Word of Mouth Variabel Dependen : Minat Menabung	Kualitatif	Minat menabung tidak dipengaruhi oleh pengetahuan keuangan syariah. Keinginan untuk menabung tidak dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Minat menabung ditingkatkan oleh <i>word of mouth</i> .	Subjek penelitian yang dikaji oleh peneliti di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara sedangkan peneliti terdahulu di kota salatiga

⁵⁵ Alfiyani Fatihatun Najah, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Advertising, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Anggota di KSPPS BMT USA Kantor Cabang Mindahan Wuni Batealit (Skripsi, IAIN Kudus, 2021), 40.

2.7. Kerangka Pemikiran

Tiga variabel independen akan diteliti dalam penelitian ini: literasi keuangan sebagai variabel pertama, lingkungan sosial sebagai variabel kedua, dan Word of Mouth (WoM) sebagai variabel ketiga. Minat menabung adalah variabel dependen yang akan diteliti. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan (X_1), lingkungan sosial (X_2), dan *Word of Mouth* (WoM) (X_3) sebagai variabel independen terhadap minat menabung (Y) sebagai variabel dependen.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.8. Hipotesis

Hipotesis ialah suatu pernyataan awal yang dibuat berdasarkan fakta dan data yang ada, yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Hipotesis sering kali disebut sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang belum memiliki bukti konkret. Hipotesis yang telah dirumuskan kemudian akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis yang sesuai :

2.8.1. Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Menurut Selvi, literasi keuangan adalah pemahaman dan kemampuan untuk membuat keputusan ekonomi dan finansial secara rasional dengan keyakinan dan keahlian yang tinggi. Penelitian ini memperluas definisi Selvi ini.⁵⁶ Berdasarkan kerangka teori literasi keuangan yang diusulkan oleh Budiarto, penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memperkaya pemahaman mengenai literasi keuangan. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji bagaimana individu mengaplikasikan pengetahuan dasar keuangan dan pemahaman terhadap produk serta layanan keuangan dalam proses pengambilan keputusan finansial, dengan tujuan mencapai tujuan keuangan jangka panjang.⁵⁷

Pemahaman individu tentang prinsip-prinsip keuangan terkait barang atau jasa yang mereka gunakan dengan tujuan untuk membuat keputusan keuangan yang cerdas disebut literasi keuangan. Dengan tingginya *Financial Literacy* seseorang maka akan berdampak bagi seseorang tersebut untuk mengaplikasikan dasar keuangan untuk dikelola guna kebutuhan di masa depan. *Theory of planned* juga digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan keuangan yang baik dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Agar kita dapat menciptakan masa depan yang sesuai dengan apa yang kita pikirkan, merencanakan keuangan harus dilakukan dengan spekulasi yang baik dan benar. Contohnya apabila seseorang memahami pentingnya menjauhi riba atau sesuatu yang berbentuk hal yang merugikan maka dia akan memperkuat ilmu atau literasi tentang keuangan syariah pada bank syariah. Hal ini bertujuan agar tercapainya dua hal yaitu dunia dan akhirat.

⁵⁶ Selvi, *Literasi Keuangan Masyarakat : Pahami Keuangan Investasi Anda*, 2018.

⁵⁷ Budiarto, "Pengaruh *Financial Literacy*, *Overconfidence*, *Regret Aversion Bias*, *Danrisk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi*", (Studi Pada Investor Pt. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi Bei Universitas Negeri Surabaya).

Penelitian tentang literasi keuangan telah dilakukan berkali-kali. Salah satunya adalah studi oleh Supriyanto dan rekan-rekannya, yang mengungkapkan bahwa pemahaman keuangan memengaruhi kecenderungan seseorang untuk menabung.⁵⁸ Inggit juga melakukan penelitian yang serupa, menemukan bahwa literasi keuangan memengaruhi kecenderungan untuk menabung di Bank Syariah. Berdasarkan temuan ini, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia

2.8.2. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Teori lama tentang lingkungan sosial didasarkan pada penelitian ini. Teori ini berpendapat bahwa lingkungan sosial terdiri dari pranata, simbol, nilai, dan norma yang telah diatur yang memungkinkan berbagai interaksi sosial antara individu atau kelompok masyarakat. Teori ini juga mencakup hubungan dengan alam (ekosistem) serta lingkungan yang dibangun atau diciptakan (tata ruang).⁵⁹ Penelitian ini memperluas ide tentang lingkungan sosial berdasarkan teori Isma, yang menyatakan bahwa lingkungan tidak hanya berperan sebagai latar belakang pembelajaran, tetapi juga sebagai elemen kunci yang mempengaruhi perilaku seseorang. Lingkungan sosial melibatkan seluruh interaksi antara konsumen dengan orang-orang di sekitarnya, serta hubungan antara berbagai individu.⁶⁰ Peter & Olson

⁵⁸ Supriyanto, Bayu Seno Pitoyo, n Milda Handayani, "The Effect of Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence on Saving Interests : Case of Non-Muslim Customers at Islamic Bank in Bekasi," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* vol 2, no. 1 (2023) hal 63–70, <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2594>.

⁵⁹ Jonny Purba "Pengelolaan Lingkungan Sosial" dikutip dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=b_nqP4VI3FwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=lingkungan+sosial+adalah&ots=QCfSAd_L2-&sig=1xtqqvOUhmq6o5peFyLF0XLtB8k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false pada 13 Mei 2024

⁶⁰ Riza Aulia Azhary and Siti Raihana, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram," *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020) hal 10–23.

mengartikan lingkungan sosial sebagai arena di mana individu dapat memperoleh informasi melalui interaksi dengan satu atau lebih orang, dengan tujuan untuk berbagi pemikiran mengenai berbagai hal.⁶¹ Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana untuk melihat bagaimana lingkungan sosial memengaruhi keinginan seseorang untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Dalam teori ini, aspek norma subjektif mengacu pada pendapat seseorang tentang pendapat orang lain, yang tercermin dalam apa yang disebut sebagai keyakinan normatif. Persepsi umum tentang bank syariah sering memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah.

Hasil kajian sejumlah peneliti terdahulu menggarisbawahi pentingnya lingkungan sosial dalam mempengaruhi perilaku individu. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul menemukan hubungan positif dan signifikan antara kondisi sosial dan keinginan masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah.⁶² Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isma dan rekannya, lingkungan sosial memengaruhi keinginan seseorang untuk menabung di Bank Syariah.⁶³ Oleh karena itu, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia

2.8.3. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia

Teori *Word of Mouth* yang dikembangkan oleh Haque-Fawzi dkk. menyatakan bahwa mempromosikan produk atau jasa dengan membuat

⁶¹ Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*.

⁶² Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah," *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018) hal 11–22, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10518>.

⁶³ Isma Aulia Khairunnisa and Hendry Cahyono, "Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020) hal 1–14, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p1-14>.

pelanggan bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan orang-orang, topik, alat, berpartisipasi, dan melacak pengalaman mereka saat membeli atau menggunakan barang tersebut secara *offline* maupun *online*.⁶⁴

Penelitian ini mengkaji ulang konsep WoM yang telah lama dikenal dalam literatur pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan komponen utama yang mempengaruhi keberhasilan penerapan strategi *Word of Mouth* (WOM) dan bagaimana hal itu berdampak pada praktik bisnis dengan menganalisis berbagai studi kasus.⁶⁵ Testimoni atau promosi dari mulut ke mulut ialah rekomendasi dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan suatu layanan atau produk. Hal ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan orang lain. Oleh karena itu, dapat diklasifikasikan secara realistis sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Studi ini mengadopsi Teori Perilaku Terencana sebagai kerangka analisis untuk mengelaborasi pengaruh komunikasi interpersonal terhadap minat individu dalam berinvestasi di lembaga keuangan syariah. Salah satu konstruksi kunci dalam teori ini adalah persepsi kontrol perilaku, yang merujuk pada keyakinan subjektif individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu, dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau norma sosial.⁶⁶ Contohnya apabila seseorang yang telah melaksanakan suatu perilaku yang kemudian merasakan manfaat yang cukup terhadap suatu perilaku. Kemudian seseorang tersebut menceritakan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan suatu perilaku, sehingga menjadikan seseorang yang mendengarkan cerita tersebut ikut tertarik untuk melakukan suatu perilaku.

Literatur sebelumnya telah secara konsisten menunjukkan peran penting *Word of Mouth* (WoM) dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

⁶⁴ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

⁶⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

⁶⁶ Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (teori kebiasaan)."

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2021), misalnya, telah memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh positif dan signifikan dari rekomendasi WoM terhadap minat nasabah dalam mengadopsi produk tabungan.⁶⁷ Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Roh Hayati bahwa kata-kata orang adalah faktor penting dalam mendorong orang untuk menabung di lembaga keuangan syariah. Maka dari itu, peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia

⁶⁷ Sri Rahmadani Harahap, *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)*; Medan: UIN Sumatera Utara (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dalam perumusan masalah penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan sistematis untuk mengkaji keadaan tertentu atau peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori *Teori Planned Behavior (TPB)*, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel X terhadap variabel Y, memberikan deskripsi hasil penelitian, serta menaksir dan meramalkan hasil penelitian⁶⁸.

Dalam studi ini, faktor-faktor yang menjadi variabel independen meliputi literasi keuangan, lingkungan sosial, dan word of mouth, sementara variabel dependennya ialah minat masyarakat terhadap menabung. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Sumber data ini mencakup data primer dari masyarakat di Desa Purwogondo, Kabupaten Jepara, serta data sekunder seperti buku, karya ilmiah, artikel, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan secara spesifik untuk memastikan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merujuk kepada kelompok orang, peristiwa, atau objek yang akan dikaji. Ferdinand menganggap populasi sebagai satuan dari semua bagian yang dapat mewakili jawaban dari penelitian ini baik berupa peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa. Dan dapat menjadi fokus utama

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*; Bandung: Alfabeta (2013).

seorang peneliti karena itu dianggap sebagai keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasi dari masyarakat di Desa Purwogondo, Kabupaten Jepara. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini ialah 4.500 jiwa.

Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari jumlah yang dapat mewakili sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Ferdinand, sampel ialah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa atau sebagian dari anggota populasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling, yang menurut Kasmadi dan Sunariah, merupakan teknik sampling yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi.⁶⁹

Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan berjumlah 4.500 orang pada masyarakat di Desa Purwogondo, maka dapat diperoleh jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{4500}{1 + (4500 (0,1)^2)}$$

$$n = 97,8 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

⁶⁹ Kasmadi and Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: ALFABETA (2013).

Dengan menggunakan rumus Slovin, dihitung bahwa jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 98 orang. Responden tersebut dipilih dari populasi penduduk di Desa Purwogondo, Kabupaten Jepara.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian karena tujuannya ialah untuk memperoleh data. Tanpa pemahaman yang baik mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Proses pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, dari berbagai sumber, dan dengan berbagai metode. Secara khusus, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, observasi lapangan, atau dengan penggabungan keseluruhan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan hasil ialah kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket ialah cara untuk mengumpulkan data dengan menyebarkan lembaran kepada responden yang menjadi objek penelitian. Lembaran kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban yang telah ditentukan dengan skala likert tertulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan daftar pernyataan yang ditujukan kepada Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara.⁷⁰ untuk menyebarkan kuesioner kepada para responden atau Masyarakat yang berada di desa purwogondo, peneliti menyebarkannya secara langsung dari rumah-ke rumah sehingga data yang dihasilkan lebih efektif.

Alat utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Lembaran kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban yang telah ditentukan dengan skala likert tertulis dengan

⁷⁰ Siyoto and Sodik, Dasar Metodologi Penelitian.

tujuan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan daftar pernyataan yang ditujukan kepada Masyarakat di Desa Purwogondo Kabupaten Jepara.⁷¹ untuk menyebarkan kuesioner kepada para responden atau Masyarakat yang berada di desa purwogondo, peneliti menyebarkannya secara langsung dari rumah-ke rumah sehingga data yang dihasilkan lebih efektif.

Studi ini menggunakan skala penilaian Likert atau kategori untuk mengukur perilaku responden. Skala memiliki nilai dari 1 hingga 5 dan responden dapat memilih salah satu dari lima jawaban yang telah disediakan. Dengan penjelasan sebagai berikut:

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

3.4. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Dalam studi ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1, X_2, X_3). Variabel dependen menurut Uma Sekaran ialah variabel yang dipengaruhi atau yang mengalami perubahan sebagai hasil dari variabel independen. Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel terikat atau output atau tidak bisa berdiri sendiri atau yang dipengaruhi dari variabel independen (X). Dalam penelitian ini, variabel (Y) dependen ialah minat menabung di bank syariah. Sedangkan variabel independen atau bebas ialah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Dalam konteks ini, variabel independen meliputi literasi keuangan (X_1), lingkungan sosial (X_2), dan *Word*

⁷¹ Siyoto and Sodik, Dasar Metodologi Penelitian.

of Mouth (WoM)(X₃).⁷² Pengoperasionalan variabel penelitian dan pengukurannya dapat ditemukan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran Variabel Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Financial Literacy</i>	Financial literacy adalah pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar keuangan serta berbagai produk keuangan yang dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan keuangan yang efektif untuk mencapai kemakmuran keuangan di masa depan. ⁷³	1) Pengetahuan 2) Kepercayaan 3) Kemampuan 4) Perilaku ⁷⁴	Skala Likert
Lingkungan Sosial	Lingkungan sosial mencakup semua interaksi sosial antara individu atau kelompok dalam masyarakat; ini termasuk interaksi antara konsumen dan orang lain,	1) Lingkungan keluarga 2) Lingkungan masyarakat	Skala Likert

⁷² Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*; Jakarta: Salemba Empat (2017).

⁷³ Budiarto, "Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, Danrisk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Investor Pt. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi Bei (UNS) Universitas Negeri Surabaya)."

⁷⁴ Dini Andriani Nasution, *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil)*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021), h. 47

	serta interaksi antara banyak orang. ⁷⁵	3) Lingkungan pekerjaan ⁷⁶	
<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i> (WoM) ialah proses dimana masyarakat berkomunikasi baik secara lisan, tertulis, atau melalui media elektronik tentang kelebihan produk atau layanan tertentu, yang bertujuan membentuk pandangan positif serta persepsi yang baik terhadap merek tersebut. ⁷⁷	1) Menceritakan 2) Merekomendasikan 3) Membujuk ⁷⁸	Skala Likert
Minat Menabung	Minat ialah kecenderungan yang tetap untuk fokus dan mengingat beberapa kegiatan tertentu. Seseorang yang tertarik pada suatu kegiatan akan terus memperhatikannya	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensi 4) Minat eksploratif ⁸⁰ .	Skala Likert

⁷⁵ Azhary and Raihana, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Pada Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram."

⁷⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Ibid*

⁷⁷ Yasri, Engriani, and Fitri, berjudul "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang."

⁷⁸ *Ibid*

⁸⁰ *Ibid*

	secara teratur dengan perasaan kesenangan. ⁷⁹		
--	--	--	--

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Normalitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji analisis korelasi dan regresi linier berganda, dalam tahapannya harus melalui beberapa tahapan uji untuk memenuhi kevalidan dan bukti bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal dan memiliki tujuan atau variasi yang sama.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ialah sah atau tidak. Suatu data dianggap valid jika setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mencerminkan atau mengungkapkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas data dapat dikonfirmasi melalui kriteria yang dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS, seperti berikut ini:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut valid
- Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dari objek yang sama dalam menghasilkan data yang serupa. Data dianggap reliabel ketika memenuhi standar dalam perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, seperti berikut ini.

- a. Jika r -alpha“(+) dan ($>$ dari r -tabel)”maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika r -alpha“(–)dan ($<$ dari r -tabel)”maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

⁷⁹ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*: Jakarta: Rineka Cipta (2002).

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari distribusi normal atau memiliki distribusi yang mendekati normal. Keberhasilan model regresi dikaitkan dengan normalitas data. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode grafis, yaitu normal probability plot. Normal probability plot membandingkan distribusi kumulatif dari data dengan distribusi normal. Penilaian didasarkan pada sebaran data di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan pola distribusi normal. Jika data tersebar sekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan yaitu untuk melakukan pengujian apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas. Deteksi dilakukan dengan menggunakan nilai toleransi $\leq 0,10$ atau dengan nilai VIF ≥ 10 maka ada multikolinieritas. Sebaliknya jika toleransi > 10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terjadi ketidakseimbangan dalam varians residual antara satu pengamatan dan pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians residual tetap atau seragam, disebut Homoskedastisitas; jika tidak seragam, disebut Heteroskedastisitas. Analisis normal probability plot digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika persebaran titik pada hasil uji SPSS adanya penyempitan penyebaran, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas."

- b. Jika tidak ada pola yang jelas,”serta titik-titik menyebar secara luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Dengan demikian, normal probability plot digunakan untuk mengidentifikasi pola variabilitas residual dalam regresi: pola yang teratur mengindikasikan heteroskedastisitas, sementara pola acak menunjukkan homoskedastisitas.

3.5.3. Hipotesis

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam model ini diasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan setiap variabel prediktor. Regresi linier berganda digunakan ketika sebuah penelitian melibatkan dua atau lebih variabel.⁸¹ Berikut ialah rumusnya:

$$“Y= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon”$$

Keterangan:

Y = minat masyarakat

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Literasi Keuangan Syariah

X2 = Strategi Pemasaran

ϵ = Variabel Gangguan

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh variabel independen (X) secara individual (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menilai

⁸¹ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*: Semarang: Semarang University Press (2012).

tingkat signifikansi efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) < α 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara parsial memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.⁸²

3. Uji F

Uji F ialah metode untuk menguji secara bersama-sama (simultan) apakah semua variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pada uji SPSS ini, kita ingin mengetahui apakah variabel-variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Tingkat signifikansi yang umum digunakan ialah 0,05. Jika nilai F yang dihitung (F Hitung) lebih besar dari nilai F tabel yang sesuai, maka kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Demikian, uji F digunakan untuk menilai apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara keseluruhan berdampak signifikan terhadap variabel Y pada tingkat kepercayaan 95%.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan untuk Uji R^2 adalah sebagai berikut:

- a. Semakin tinggi nilai Uji R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas data.

⁸² Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

- b. Namun, nilai Uji R^2 yang tinggi tidak selalu menunjukkan model yang baik karena bisa jadi disebabkan oleh overfitting yaitu jika model memiliki terlalu banyak variabel independen.⁸³

⁸³ Dergibson Siagian Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, (2006).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Desa Purwogondo

Desa Purwogondo terletak di Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Provinsi Jawa Tengah. Memiliki 20 RT dan 3 RW, dan sekitar 4.500 orang tinggal di sana. Desa ini berbatasan dengan wilayah di sekitarnya, seperti:

- Utara : Desa Sendang
- Barat : Desa Sendang
- Timur : Desa Kriyan dan Desa Robayan
- Selatan : Desa Manyar Gading

Dan didalam Desa Purwogondo Terdapat dua dukuh yaitu Dukuh Pandean dan Panjunan. Sejak lama, Desa tersebut terkenal dengan sebutan Desa Pande karena Mayoritas penduduknya (Dukuh Pandean) ialah pande besi. Pande besi ialah para pengrajin yang mahir dalam membuat peralatan dengan bahan dasar utamanya besi atau baja. Alat yang dihasilkan seperti arit, pisau, bendho, cangkul, bapang, kapak, dan lain sebagainya. Hasil kerajinan pande besi Dukuh Pande, Desa Purwogondo sangat terkenal bahkan hingga keluar Kabupaten Jepara.

4.1.2. Sejarah Desa Purwogondo

Pada tahun 1549, raja keempat Demak, Sunan Prawata, dibunuh oleh utusan Arya Penangsang, sepupu Sunan Prawata dan bupati Jipang. Rata Kalinyamat menemukan keris Kyai Betok Sunan Kudus tertancap di tubuh kakaknya yang sudah meninggal. Pangeran Kalinyamat dan Ratu Kalinyamat kemudian berangkat ke Kudus untuk meminta penjelasan. Setelah kematian Sultan Trenggana pada tahun 1546, Sunan Kudus sendiri mendukung Arya Penangsang dalam perselisihan takhta. Ratu Kalinyamat datang untuk menuntut keadilan atas kematian kakaknya. Sunan Kudus mengatakan bahwa

ketika Sunan Prawata masih kecil, dia membunuh ayah Arya Penangsang, Pangeran Sekar Seda Lepen. Sunan Kudus menganggap tindakan ini sebagai tindak balas yang wajar.

Penjelasan Sunan Kudus membuat Ratu Kalinyamat kecewa. Mereka memutuskan untuk kembali ke Jepara bersama pasangannya. Namun, di tengah perjalanan, anak buah Arya Penangsang menyerang mereka, membunuh Pangeran Kalinyamat. Setibanya disana, yang diberi nama Purwogondo karena di situlah bau jenazah Ratu Kalinyamat mulai tercium, mereka melanjutkan perjalanan melewati Pecangaan dan akhirnya sampai di Mantingan.

4.2. Karakteristik Responden

Tujuan penyajian informasi untuk menggambarkan karakteristik responden agar dapat menambah informasi tentang profil dan kondisi dari Warga Desa Purwogondo dan berguna dalam menganalisis penelitian. Kuesioner disebarakan kepada Warga Desa Purwogondo secara langsung dengan mengunjungi rumah yang menjadi sampel penelitian. dan pada akhirnya dapat menghasilkan sebanyak 98 responden dari Desa Purwogondo yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan belum menabung di Bank Syariah diantaranya sebagai berikut.

1. Jenis kelamin

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	29	29,6 %
Perempuan	69	70,4%
Total	98	100 %

Berdasarkan data tabel, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 98 orang. Analisis demografi menunjukkan bahwa komposisi gender responden didominasi oleh perempuan (70,4%) dibandingkan dengan laki-laki (29,6%).

2. Usia

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan rentan usia :

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-25 tahun	47	48 %
2.	26-30 tahun	23	23,5 %
3.	> 30 tahun	28	28,6 %
Total		98	100%

Berdasarkan tabel yang disajikan dapat diketahui bahwa dari 98 responden usia produktif mendominasi dengan dibuktikan jumlah persentasenya hampir setengah dari total responden yaitu sebanyak 48% kemudian disusul dengan usia >30 sebanyak 28,6% dan pada usia rentang 26-30 ada sebanyak 23,5%.

3. Pekerjaan

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Wiraswasta	25	25,5%
2.	Buruh / karyawan /pegawai	54	55,1 %
3.	Ibu rumah tangga	15	15,3 %
4.	Mahasiswa	4	4,1 %
Total		98	100%

Sesuai data tabel yang tertera, kuesioner ini mayoritas diisi oleh Warga Desa Purwogondo yang berprofesi sebagai Buruh / karyawan /pegawai hal ini ditunjukkan dengan kesimpulan persentase hasil kuesioner sebanyak 55,1%. Kemudian disusul dengan profesi wiraswasta atau berusaha sebanyak 25,5% dan ibu rumah tangga yang ikut serta andil membantu kelancaran penelitian ini sebanyak 15,3%. Hasil yang paling

sedikit ialah Warga Desa Purwogondo yang masih menjadi mahasiswa dengan hasil persentase sebanyak 4,1%.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.4
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Financial Literacy	98	22	39	31,85	3,795
Lingkungan Sosial	98	12	29	21,13	4,522
Word of Mouth	98	12	29	21,72	4,298
Minat Menabung	98	19	40	31,10	4,399
Valid N (listwise)	98				

1. Pada variabel *financial literacy*, penelitian menunjukkan hasil uji SPSS N (nilai minimum) 22 dan nilai maksimumnya 39. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 31,8 sedangkan nilai *Std.Deviation* sebesar 3,795. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel *financial literacy* memperoleh nilai (*Std.Deviation*) $3,795 < 31,85$ lebih kecil dibandingkan mean. Maka dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel *Financial Literacy*.
2. Pada variabel tingkat lingkungan sosial, penelitian menunjukkan hasil uji SPSS nilai N (nilai minimum) 12 dan nilai maksimumnya 29. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 21,13 sedangkan nilai *Std.Deviation*nya sebesar 4,522. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel tingkat lingkungan sosial memperoleh nilai (*Std.Deviation*) $4,522 < 21,13$ (mean). lebih kecil dari pada mean. Maka dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel tingkat lingkungan sosial.
3. Pada variabel *Word of Mouth* (WoM), penelitian menunjukkan hasil uji SPSS N (nilai minimum) 12 dan nilai maksimumnya 29. Pada nilai rata-rata (Mean) diperoleh hasil 21,72 sedangkan nilai *Std.Deviation*nya sebesar 4,298. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel *Word of Mouth* (WoM) memperoleh nilai *Std.Deviation* memperoleh $4,298 < 21,72$

(mean). lebih kecil dari pada mean. Maka dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel *Word of Mouth* (WoM).

4. Pada variabel minat menabung, penelitian menunjukkan hasil uji SPSS N (nilai minimum) 19 dan nilai maksimumnya 40. Pada nilai rata-rat (Mean) diperoleh hasil 31,10 sedangkan nilai *Std.Deviation*nya sebesar 4,399. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel tingkat minat menabung (Y) memperoleh nilai *Std.Deviation* memperoleh $4,3 < 31,1$ (mean), lebih kecil dari pada mean. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persebarannya kecil seperti persebaran pada ketiga variabel X diatas dan tidak mengalami perbedaan jawaban pada kuesioner variabel minat menabung.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis korelasi dan regresi, ada beberapa tahapan pengujian yang perlu dilakukan untuk menentukan langkah uji selanjutnya. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengetahui apakah model yang digunakan dapat menggambarkan atau mendekati kondisi nyata. Untuk melakukan ini, uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu.

1. Uji Validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan taraf signifikansi sebesar 5% (0,5). Jika hasil nilai r hitung $> r$ tabel, maka item instrumen pada angket dinyatakan valid. Pada penelitian ini dinyatakan dengan uji signifikansi nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk (*degree of freedom*) (df) $n - 2$. Yang dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya df berdasar jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 98, yang artinya nilai df sebanyak 98 dengan nilai alpha 5% didapat nilai r tabel sebesar 0,1986.

$$df = n - 2$$

$$= 98 - 2$$

$$= 96$$

Hasil dari r tabel 96 = 0,1986

Hasil uji validitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	R Tabel	Keterangan
<i>Financial literacy</i> (X1)	X1.1	0,522	0,198	Valid
	X1.2	0,697	0,198	Valid
	X1.3	0,598	0,198	Valid
	X1.4	0,517	0,198	Valid
	X1.5	0,580	0,198	Valid
	X1.6	0,674	0,198	Valid
	X1.7	0,663	0,198	Valid
	X1.8	0,730	0,198	Valid
Lingkungan Sosial (X2)	X2. 1	0,780	0,198	Valid
	X2. 2	0,794	0,198	Valid
	X2.3	0,781	0,198	Valid
	X2 4	0,781	0,198	Valid
	X2.5	0,833	0,198	Valid
	X2.6	0,815	0,198	Valid
Word of Mouth (X3)	X3. 1	0,794	0,198	Valid
	X3. 2	0,771	0,198	Valid
	X3. 3	0,786	0,198	Valid
	X3. 4	0,714	0,198	Valid
	X3. 5	0,817	0,198	Valid
	X3. 6	0,704	0,198	Valid
Minat Menabung (Y)	Y. 1	0,554	0,198	Valid
	Y. 2	0,664	0,198	Valid
	Y. 3	0,744	0,198	Valid
	Y. 4	0,644	0,198	Valid
	Y. 5	0,701	0,198	Valid
	Y. 6	0,531	0,198	Valid
	Y. 7	0,715	0,198	Valid
	Y. 8	0,652	0,198	Valid

Dari keterangan tabel dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing pertanyaan dari ketiga variabel X dan variabel Y > dari pada nilai r tabel (0.1986). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *financial literacy* (X_1), lingkungan sosial (X_2), *Word of Mouth* (WoM) (X_3), dan minat menabung pada bank syariah (Y) ialah valid dan dapat digunakan untuk sebagai alat ukur variabe.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Data dikatakan reliabel apabila telah memenuhi kriteria dalam perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS sebagai berikut:

- a. Jika r -alpha”(+) dan (> dari r-tabel)”maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika r -alpha“(–) dan (< dari r-tabel)”maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - 1) Jika nilai Cronbach’s”Alpha > 0,6”maka reliable
 - 2) Jika nilai Cronbach’s”Alpha < 0,6”maka tidak reliable

Hasil uji reabilitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
Financial literacy	0,773	0,60	Reliabel
Lingkungan sosial	0,885	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,870	0,60	Reliabel
Minat Menabung	0,803	0,60	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai *Cronbach’s Alpha*”> 0,6.”Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *financial literacy* (X_1), lingkungan sosial (X_2), *Word of Mouth* (WoM)(X_3), dan minat

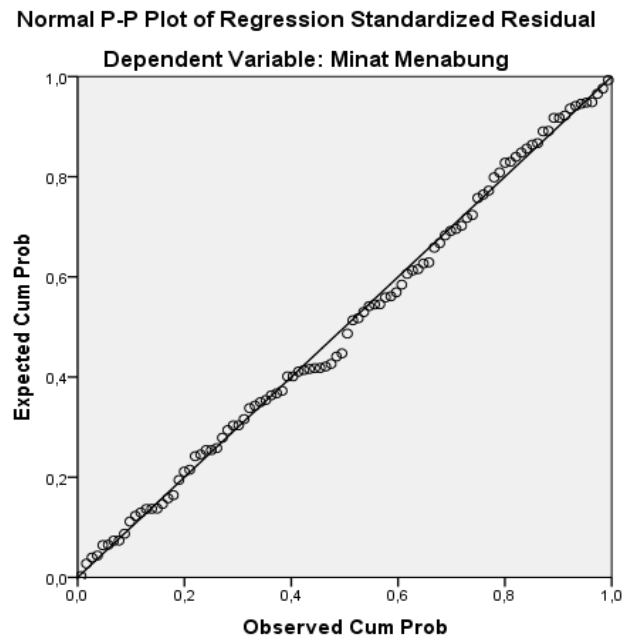
menabung pada bank syariah (Y) ialah reliabel yang dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah prosedur uji SPSS yang digunakan untuk menentukan dan mengetahui apakah data yang diujikan berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau berada dalam distribusi tidak normal. Model regresi yang baik ialah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini ialah jika data menyebar di sekitar garis diagonal yang mewakili pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-P Plot Regression



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat terlihat adanya penyebaran data yang tersebar di sekitar garis dan mengikuti acuan arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi

secara normal, namun model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Hal ini didukung oleh hasil uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71933049
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,539
Asymp. Sig. (2-tailed)		,933

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji SPSS normalitas dengan nilai Asymp. Signifikansi Nya. (2-tailed) pada Tabel Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai sebesar 0,933 yang berarti $0,933 > 0,05$ dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi dengan normal. Dan hal ini sudah memenuhi asumsi normalitas data terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi biasanya dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflasi factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Suatu model regresi dikatakan baik (tidak ada multikolinieritas)

Jika nilai toleransinya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

2. Suatu model regresi dikatakan buruk (ada multikolinearitas) jika nilai toleransinya kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar 10⁸⁴.

Table 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Financial Literacy	,737	1,356
	Lingkungan Sosial	,442	2,260
	Word of Mouth	,470	2,127

a. Dependent Variable: Minat Menabung

- a. Sebagai hasil dari analisis multikolinearitas, variabel *financial literacy* pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,737 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Sedangkan pada nilai VIF didapatkan nilai sebesar 1,356 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel finansial literasi tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel lingkungan sosial pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,442 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF di dapatkan nilai sebesar 2,260 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel lingkungan sosial tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel *Word of Mouth* pada penelitian ini memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,470 dimana nilai tersebut lebih dari 0,10 sedangkan pada nilai VIF didapatkan

⁸⁴ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi 5, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 184

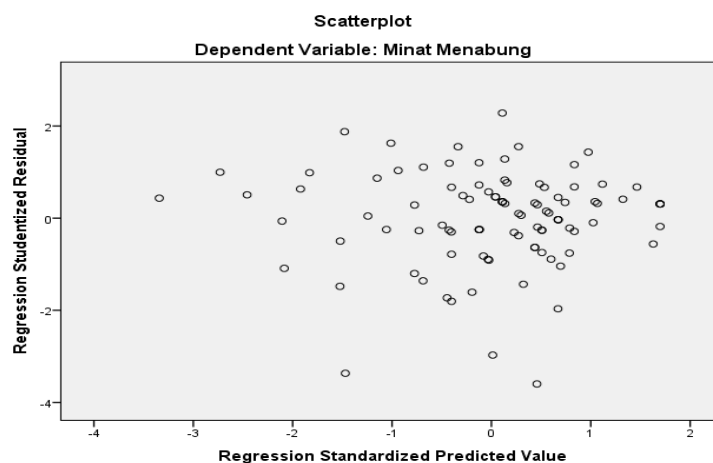
nilai sebesar 2,127 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam penelitian ini variabel independennya terdapat kesamaan pada uji regresinya. Apabila terdapat kesamaan (Homoskedastisitas) maka uji regresi tidak bisa dilanjutkan. Maka hasil uji ini agar dapat memenuhi syarat uji regresi maka harus menghasilkan hasil uji yang menyatakan Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot ialah sebagai berikut:

- a. Jika persebaran titik pada hasil uji SPSS adanya penyempitan penyebaran, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara luas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pola gambar *scatterplot* model, dapat disimpulkan bahwa persebaran titik-titik setiap data yang diuji tidak

memiliki pola dan terjadi penyebaran secara luas baik sejauh titik (angka) 0. Kesimpulannya bahwa pada hasil uji SPSS pola *scatterplot* (Uji Heteroskedastisitas) tidak terjadi heteroskedastisitas berarti variabel X memiliki sifat yang berbeda-beda.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang penting dalam sebuah regresi. Koefisien Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel X dapat mempengaruhi variable Y. Tujuan analisis ini untuk menghitung berapa besarnya pengaruh variabel independen (X) pada penelitian yaitu variabel *Financial Literacy* (X_1), Lingkungan sosial (X_2), *Word of Mouth* (WoM) (X_3) terhadap variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu minat menabung pada bank syariah. Berikut penjelasan Uji R^2 sebagai berikut:

- a. Semakin tinggi nilai Uji R^2 , semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas data.
- b. Namun, nilai Uji R^2 yang tinggi tidak selalu menunjukkan model yang baik karena bisa jadi disebabkan oleh overfitting yaitu jika model memiliki terlalu banyak variabel independen.

Nilai R^2 yang mendekati nilai 1 akan semakin kuat pengaruh regresi (simultan variable X) yang terbentuk untuk variabel Y.⁸⁵

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,606	2,762

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Financial Literacy, Lingkungan Sosial

b. Dependent Variable: Minat Menabung

⁸⁵ Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi konvensional*.

Tabel hasil menunjukkan Koefisien Determinan dipengaruhi oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,606% atau 60% ini berarti kontribusi variabel independen (*financial literacy*, lingkungan sosial, dan *word of mouth*) mempengaruhi variabel dependen (minat menabung) sebesar 61%. Berdasarkan hasil uji tersebut berarti variabel X mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 61% dan sebesar 39% minat menabung dapat meningkat dengan dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.4.3. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda ialah untuk memahami sejauh mana beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen jika semua variabel independen telah diketahui nilainya. Hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,700	2,409		1,951	,054
	Financial Literacy	,459	,086	,396	5,330	,000
	Lingkungan Sosial	,220	,093	,226	2,356	,021
	Word of Mouth	,329	,095	,321	3,456	,001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Dari tabel diatas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 4,700 + 0,459X_1 + 0,220X_2 + 0,329X_3 + \varepsilon$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta 4,700 mengandung arti apabila variabel *financial literacy* (X_1), lingkungan sosial (X_2) dan *Word of Mouth* (WoM)(X_3) tidak memiliki nilai atau nol (0) atau tidak adanya pemahaman tentang *financial literacy* (X_1), dukungan lingkungan sosial (X_2), dan munculnya *Word of Mouth* (WoM)(X_3) maka minat menabung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 4,700 sebegitu pula apabila terjadi peningkatan pemahaman maka akan mengalami peningkatan sebesar 4,700
- b. *Financial Literacy* (X_1) menunjukkan hasil 0,459 yang berarti bahwa setiap ada kenaikan pemahaman *financial literacy* (X_1) maka akan ada peningkatan minat menabung (Y) sebanyak 0,459.
- c. Lingkungan sosial (X_2) menunjukkan hasil 0,220 yang berarti bahwa setiap ada support dukungan lingkungan sosial (X_2) maka akan semakin meningkatkannya minat menabung (Y) sebanyak 0,220.
- d. *Word of Mouth* (WoM)(X_3) menunjukkan hasil 0,329 yang berarti bahwa setiap ada penyebaran yang lebih luas dari *Word of Mouth* (WoM)(X_3) maka akan ada peningkatan minat menabung (Y) sebanyak 0,329 berdasarkan informasi dari mulut ke mulut.

2. Uji T

Uji t digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) kurang dari alpha 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, variabel independen dianggap mampu menjelaskan variabel dependen secara parsial. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05, yang setara dengan tingkat kepercayaan 95%

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,700	2,409		1,951	,054
	Financial Literacy	,459	,086	,396	5,330	,000
	Lingkungan Sosial	,220	,093	,226	2,356	,021
	Word of Mouth	,329	,095	,321	3,456	,001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berikut merupakan rumus untuk mencari t tabel :

$$\begin{aligned} Df : n-k-1 &= 98 - 3 - 1 \\ &= 94 \end{aligned}$$

$$T \text{ tabel dari } 94 = 1.661$$

Keterangan : n : merupakan jumlah responden

k : merupakan jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan tabel hasil uji *sig* dengan acuan nilai signifikan 0,05 pada *financial literacy* (X₁), lingkungan sosial (X₂) dan *Word of Mouth* (WoM) (X₃), maka disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Financial literacy* (X₁) yaitu memperoleh t hitung sebesar 5.330 > dari t tabel sebesar 1.661. Nilai signifikansi pada variabel ini sebesar 0,00 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Masyarakat Warga Desa Purwogondo di Bank Syariah.
- b. Lingkungan sosial (X₂) yaitu memperoleh t hitung sebesar 2.356 > dari t tabel sebesar 1.661. Nilai signifikansi pada variabel ini sebesar 0,02 < 0,05 mengartikan bahwa lingkungan sosial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Masyarakat Warga Desa Purwogondo di Bank Syariah.
- c. *Word of Mouth* (WoM)(X₃) menunjukkan hasil t hitung sebesar 3.456 > dari t tabel sebesar 1.661 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 dari hasil tersebut mengartikan

bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung Masyarakat Warga Desa Purwogondo di Bank Syariah.

Maka kesimpulan dari hasil Uji t ialah secara individual variabel yang diujikan mampu berpengaruh terhadap variabel Y. Sehingga untuk meningkatkan minat menabung masyarakat maka salah satunya dengan meningkatkan *Financial literacy*, memahami Lingkungan sosial, meningkatkan kepercayaan melalui *Word of Mouth* (WoM) dan berbagai variabel lainnya yang berkaitan yang tidak masuk pada penelitian ini.

3. Uji F

Uji F ialah suatu metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi apakah sekelompok variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji F dilakukan untuk mengamati pengaruh bersama-sama dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y. Jika nilai F yang dihitung (F Hitung) lebih besar dari nilai F tabel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dalam hal ini keputusan minat menabung (Y). Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan ialah 0,05.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159,688	3	386,563	50,658	,000 ^b
	Residual	717,292	94	7,631		
	Total	1876,980	97			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Financial Literacy, Lingkungan Sosial

Untuk mengetahui apakah variabel X secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y, maka dapat dicari Ftabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}df1 &= k-1 \\ &= 4 - 1 \\ &= 3 \\ Df2 &= n-k \\ &= 98 - 4 = 94\end{aligned}$$

f tabel dari 94 = 2,70

F hitung > f tabel

Keterangan :

k = banyaknya variabel

n = jumlah responden

Berdasarkan uji SPSS pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai Ftabel adalah sebesar 2.70 setelah ditemukan Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $50.658 > 2.70$. dan hasil uji f pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. artinya variabel independen yang terdiri dari financial literacy, lingkungan sosial dan *Word of Mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung . sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima.maka secara otomatis akan mengalami kenaikan pula pada minat menabung Masyarakat Warga Desa Purwogondo di bank syariah.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini melibatkan 98 responden warga desa purwogondo di kabupaten jepara untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Penelitian ini meliputi variabel independen dan dependen, variabel independen pada penelitian ini antara lain *Financial Literacy*,Lingkungan sosial, dan

Word of Mouth sedangkan variabel dependennya adalah minat menabung pada bank syariah. Uji validitas menghasilkan pernyataan yang diberi kepada 98 responden telah dinyatakan valid karena semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan dari hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa reliabel dengan koefisien $>$ 0,60 maka seluruh pernyataan dinyatakan reliabel. Nilai R-square pada uji koefisien determinasi sebesar 0,606 yang berarti bahwa pengaruh variabel *Financial Literacy* (X_1) Lingkungan Sosial (X_2) *Word of Mouth* (X_3) Secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Menabung (Y) adalah sebesar 61% dan sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan di analisis dengan uji t (uji parsial) Penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen *Financial Literacy* (X_1) Lingkungan Sosial (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis dengan uji F (Uji Simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen (*Financial literacy*,Lingkungan sosial dan *Word of Mouth*) terhadap variabel dependen (minat menabung) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (50,658 $>$ 2,70)

4.6.1. Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Minat Menabung di BSI

Untuk mengetahui pengaruh pada *Financial literacy* terhadap minat menabung pada Masyarakat Desa Purwogondo di Kabupaten Jepara dapat dilihat melalui uji hipotesis yaitu uji t . uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap dependen (Y). Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini didapatkan bahwa T_{hitung} pada *Financial literacy* adalah 5,330. Sedangkan diperoleh T_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Dapat diketahui bahwa. T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} yaitu $5,330 > 1,661$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ taraf signifikan pada variabel ini lebih

besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh pada *financial literacy* terhadap minat menabung pada Masyarakat desa purwogondo di kabupaten jepara sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak.

Menurut Forgue, literasi keuangan merujuk pada kemampuan individu untuk membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan pemilihan layanan keuangan dan pengelolaan keuangan yang efektif. Teori perilaku terencana digunakan untuk menjelaskan bagaimana literasi keuangan dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Teori ini menekankan bahwa sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan keyakinan individu tentang nilai menabung di Bank Syariah, serta kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengontrol dan memotivasi diri untuk menabung di Bank Syariah, memainkan peran penting dalam membentuk minat tersebut.⁸⁶

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Ursila Dewi Nur Wahyuni dan Suci Rohayati (2022) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya pada bank syariah. Penelitian yang memiliki hasil kesimpulan yang sama dilakukan oleh Supriyanto, Bayu Seno Pitoyo, dan Milda Handayani (2023) yakni memiliki hasil bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif terhadap minat menabung pada Nasabah Non Muslim di Bank Syariah Cabang Kota Bekasi. Didukung juga dengan penelitian Dini Adriani yang melakukan penelitiannya di sektor umum yakni pada Masyarakat purwogondo di Jepara dan memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat menabung Masyarakat Singkohor di bank syariah.

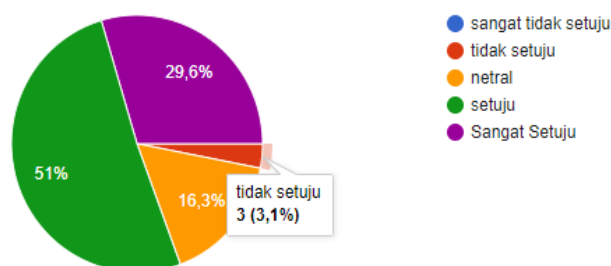
⁸⁶ Sanjaya and Lestari, "Diferensiasi, *Financial Literacy* Dan Service Fitur Kartu Kredit Pada Bank Syariah."

Financial literacy sangat tergantung pada individu itu sendiri. Tingkat pemahaman yang tinggi tentang keuangan akan berdampak besar pada kehidupan mereka. Orang dengan tingkat literasi yang tinggi akan lebih terampil dalam mengelola keuangan pribadinya. Ketertarikan dalam menabung di bank syariah juga cenderung tinggi bagi mereka yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, karena mereka memahami manfaat produk tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung membentuk koperasi yang dikelola secara mandiri. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi mempengaruhi minat untuk menabung di Bank Syariah.

Maka dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Purwogondo memiliki minat yang tinggi untuk menabung, hal ini bisa terjadi karena memiliki pengetahuan dalam mengelolah keuangan. Pada salah satu butir pernyataan kuesioner yaitu “Saya tertarik menabung di BSI karena memiliki pengetahuan bahwa bank syariah terhindar dari riba” yang telah disebarakan kepada 98 masyarakat desa purwogondo kabupaten jepara dan menghasilkan jawaban berikut:

Saya tertarik menabung di BSI karena memiliki pengetahuan bahwa bank syariah terhindar dari riba

98 jawaban



Analisis data diagram menunjukkan distribusi respon yang menarik. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sementara 3,1% tidak setuju. Proporsi responden netral tercatat sebesar 16,3%. Sebaliknya, mayoritas responden, yakni 51%, menyatakan setuju, dan 29,6% sangat setuju. Temuan ini mengindikasikan preferensi yang kuat di kalangan masyarakat Desa Purwogondo untuk memilih bank syariah. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai upaya menghindari praktik riba dalam transaksi keuangan. Masyarakat yang memilih bank Syariah untuk menghindari riba pasti tahu bahwa bank Syariah menghindari riba. Sehingga, dapat diketahui bahwa masyarakat Desa Purwogondo memiliki literasi keuangan (*financial literacy*).

4.6.2. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di BSI

Sama seperti variabel sebelumnya hasil dari penelitian ini menunjukkan Thitung pada variabel Lingkungan sosial adalah 2,356 > dari Ttabel sebesar 1,661 dan signifikansi $0,02 < 0,05$ hal ini berarti bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menabung di bank syariah desa purwogondo kabupaten jepara. Dengan hasil uji t ini H2 diterima dan H0 ditolak.

Menurut teori J. Paul Peter dan Jerry C. Olson menyampaikan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara langsung dengan interaksi sosial dan hal tersebut memiliki potensi besar untuk mempengaruhi pengetahuan, keinginan, dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan jasa dari suatu promosi yang dilakukan. Teori ini diperkuat oleh *theory planned behavior* yang menjelaskan bagaimana lingkungan sosial mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Salah satu aspek penting dari *theory of planned behavior* ialah persepsi kontrol kebiasaan atau perilaku, yaitu keyakinan individu berdasarkan pengalaman, kebiasaan, dan pengaruh orang lain di sekitarnya

dan berujung dapat mempengaruhi minat dan motivasinya untuk menabung di Bank Syariah.⁸⁷

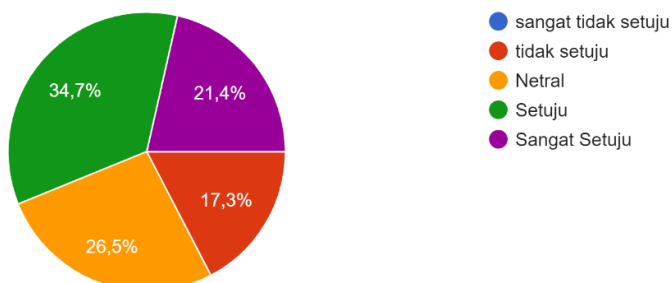
Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Sayyidatul Maghfiroh, dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif lingkungan sosial terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Terdapat penelitian yang serupa dilakukan oleh Bastomi Nur Faroqi (2021) yang mampu disimpulkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap kenaikan minat masyarakat desa Kauman untuk menabung di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dan penelitian Siti aisah (2022) semakin memperkuat hasil penelitian yakni dengan hasil kesimpulan Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah pada generasi Z di Semarang.

Maka dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Purwogondo memiliki minat menabung dipengaruhi oleh lingkungannya. Hal ini berdasarkan pada salah satu butir pernyataan kuesioner yaitu “Saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman di tempat kerja saya menggunakan bank syariah” yang telah disebarakan kepada 98 masyarakat Desa Purwogondo di Kabupaten Jepara dan menghasilkan jawaban berikut:

⁸⁷ Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*.

saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman di tempat kerja saya menggunakan bank syariah

98 jawaban



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa subjek yang menjawab sangat tidak setuju sejumlah 0%, tidak setuju (17) 17,3%, netral (26) 26,5%, setuju (34) 34,7%, dan sangat setuju sebanyak (21) 21,4%. Diketahui bahwa mayoritas jawaban dari responden menjawab setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Purwogondo di Kabupaten Jepara memilih untuk menabung di BSI karena teman-teman lingkungan kerja menggunakan bank Syariah.

4.6.3. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap Minat Menabung di BSI

Pada variabel *Word of Mouth* (WoM) (X_3) mendapatkan hasil t hitung sebesar $3,456 >$ dari t tabel sebesar 1,661 dan signifikansi $0,01 < 0,05$ yang mana hal ini berarti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menabung di bank syariah. Dengan hasil uji t ini H_3 diterima dan H_0 ditolak.

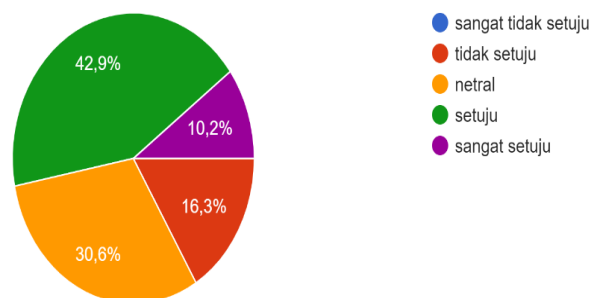
Menurut R. Masykur, *Word of Mouth* (WoM) ialah proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi terhadap produk atau jasa melalui percakapan langsung, bertujuan untuk memberikan informasi. Teori ini didukung oleh theory of planned behavior dalam konteks mempengaruhi minat seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Teori ini menekankan bahwa aspek norma subjektif, seperti

pandangan keluarga, teman, tetangga, dan lingkungan sekitar, memainkan peran penting dalam sikap individu terhadap menabung di Bank Syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmadani Harahap yang memperoleh hasil penelitian yang sama, terdapat pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap minat menggunakan produk tabungan di bank syariah pada masyarakat kota salatiga. Dan penelitian Farida Laylisa (2021) memperkuat hasil penelitian ini dengan kesimpulan hasil penelitiannya yakni *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada pada alumni UIN Kalijaga Yogyakarta. Penelitian Yuli Sahara Nst dan Siti Mujiatun (2023) semakin memperkuat bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah pada generasi Z di Kota Binjai.

Maka dari hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Purwogondo memiliki minat menabung dipengaruhi oleh *Word of Mouth* (WoM). Hal ini Hal ini berdasarkan pada salah satu butir pernyataan kuesioner yaitu “saya tertarik menabung di BSI karena masyarakat di tempat tinggal saya menyarankan untuk menggunakan bank syariah” yang telah disebarakan kepada 98 masyarakat Desa Purwogondo di Kabupaten Jepara dan menghasilkan jawaban berikut:

saya tertarik menabung di bsi karena masyarakat di tempat tinggal saya menyarankan untuk menggunakan bank syariah
98 jawaban



Dari diagram di atas, kita dapat melihat bahwa responden sangat tidak setuju sebesar 0%, tidak setuju sebesar 16,3%, netral sebesar 30,6 persen, setuju sebesar 42,9 persen, dan sangat setuju sebesar 10,2 persen. Diketahui bahwa mayoritas jawaban dari responden menjawab setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Purwogondo di Kabupaten Jepara memilih untuk menabung di BSI karena masyarakat menyarankan untuk menggunakan bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh financial literacy, lingkungan sosial, dan *Word of Mouth* (WoM) terhadap minat menabung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia masyarakat Desa Purwogondo. Hal ini terbukti dengan hasil uji t untuk variabel financial literacy (X_1), adalah $5.330 >$ dari t-tabel sebesar 1,661 dan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat di desa purwogondo mengetahui dan memahami *Financial literacy* ialah suatu hal yang penting.
2. Lingkungan sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia masyarakat Desa Purwogondo. Hasil uji t untuk variabel lingkungan sosial (X_2) menunjukkan t-hitung $2.356 >$ dari t-tabel sebesar 1661 dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa Purwogondo memiliki lingkungan sosial yang saling peduli dan baik, dalam menentukan sesuatu didukung dengan lingkungan sosialnya yang saling merangkul.
3. *Word of Mouth* (WoM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Masyarakat Desa Purwogondo. Hasil uji t untuk variabel *Word of Mouth* (WoM) (X_3) adalah t-hitung $3.456 >$ dari t-tabel sebesar 1661 dan signifikansi $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WoM) mampu menjadi ladang promosi yang kuat.

5.2. Saran

Dalam studi ini, terdapat beberapa kekurangan yang perlu dicatat, baik dari segi keterbatasan data maupun waktu. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang lebih optimal dan komprehensif, penulis merekomendasikan langkah-langkah berikut:

1. Bagi LKS (Lembaga Keuangan Syariah) Berdasarkan hasil penelitian ini, perlu dilakukan sosialisasi yang lebih intensif kepada masyarakat Desa Purwogondo terkait produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Hal ini penting mengingat tingkat literasi keuangan yang sudah cukup baik di kalangan mereka. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut juga turut mempengaruhi preferensi masyarakat di Desa Purwogondo.
2. Untuk Masyarakat, Studi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan, pengaruh lingkungan sosial, dan rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap minat menabung di Bank Syariah bagi masyarakat Desa Purwogondo, Kabupaten Jepara. Diharapkan masyarakat dapat lebih melek dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan pentingnya literasi keuangan yang berasaskan pada asas islami sehingga minat untuk menabung di Bank Syariah semakin tinggi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya pada Penelitian ini disarankan untuk memperluas populasi sampel, mengingat bahwa studi ini hanya melibatkan sampel dari masyarakat Desa Purwogondo saja. Disarankan juga untuk meluaskan cakupan sampel hingga ke tingkat kecamatan untuk memperoleh data yang lebih relevan dan representatif. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat dibandingkan dengan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Sulisti, and Rina Trisna Yanti. "The Effect of Financial Literacy on Student Financial Behavior." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 4, no. 4 (2019): 1227–36. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul Rahman, Stephen Laison Sondoh Jr, and Ang Magdalene Chooi Hwa. "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2, no. 1 (2011): 22–42. <http://dx.doi.org/10.1108/17590811111129490>.
- Azhary, Riza Aulia, and Siti Raihana. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020): 110–23.
- Budiarto, Angga. "Pengaruh Financial Literacy, Overconfidence, Regret Aversion Bias, Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Investor Pt. Sucorinvest Central Gani Galeri Investasi Bei Universitas Negeri Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 5, no. 2 (2017): 1–10.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971 – 4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Dalyono, M. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Dewan Syariah Nasional MUI. "Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan." *Himpunan Fatwa DSN MUI*, 2000, hlm. 3-4. <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11eae902a2281240bc5d313434363530.html>.
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Fanisa Kris Dayanti, Jeni Susyanti, and M. Khoirul Anwarodin Broto S. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Usaha UMKM Fashion Di Kabupaten Malang." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44, no. 8 (2020): 51.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Harahap, Sri Rahmadani. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Media Communication Terhadap Minat Menggunakan Produk BTN BATARA IB (Studi Kasus BTN Syariah KC Medan)*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2021.
- Hayati, Roh. “Pengaruh Word Of Mouth, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Gubug Grobogan).” IAIN Salatiga, 2020.
- Hidayat, Taufik. *Literasi Keuangan*. Semarang: STIE Bank BPD Jateng, 2016.
- “<https://Id.Zhujiworld.Com/Id/914030-Kabupaten-Jepara/>,” n.d.
- “<https://Klc2.Kemenkeu.Go.Id/Kms/Knowledge/Perkembangan-Perbankan-Syariah-Di-Indonesia-748d9e07/Detail/>,” n.d.
- Istiqomah, May Lailatul. “Penerapan Fatwa DSN MUI NO: 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Murabahah Dilingkungan Perbankan Syariah Perspektif Maqasyid Syariah Jaseer Auda.” *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 9, no. 02 (2022): 199. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v9i02.4558>.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Jonny Purba “Pengelolaan Lingkungan Sosial” dikutip dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=b_nqP4VI3FwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=lingkungan+sosial+adalah&ots=QCfSAd_L2&sig=1xtqqvOUhmq6o5peFyLF0XLtB8k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false pada 13 Mei 2024
- Kasmadi, and Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA, 2013.
- Keuangan, Otoritas Jasa. “Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 1689–99.
- Khairunnisa, Isma Aulia, and Hendry Cahyono. “Hubungan Pengetahuan, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Menggunakan Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 3 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p1-14>.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall, 1997.
- Krisdayanti, Mega. “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa.” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 2 (2020): 79–91. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>.
- Laelatussifak. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Di Bank Syariah (Studi Kasus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Demak).” UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell. “The Economic Importance of Financial Literacy.” *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2013): 65.
- Maghfiroh, Sayyidatul. “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihat.” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 7, no. 3 (2018): 11–22. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10518>.
- Marimin, Agus, and Abdul Haris Romdhoni. “Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2015): 76.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking Dan Finance* 2, no. 2 (2020): 124–37. <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Mujadid, Fajar, and Pandu Tezar Adi Nugro. “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Ekonomi Islam* 1, no. 2019 (10AD): 14–37. <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>.
- Mukhtar, Umar. “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo).” UIN Walisongo, 2022.
- Nugroho, Roni. “Pengaruh Religiusitas, Word Of Mouth, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Sukowati Sragen).” IAIN Salatiga, 2021.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and R Masykur. “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (Wom) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah

- (Btm) Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–84. <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>.
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Manajemen Perbankan Syariah* 3, no. 2 (2020): 140–53. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>.
- Putri, Yulia, Ani Solihat, Rani Rahmayani, Iis Iskandar, and Andry Trijumansyah. “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.
- Kulsum, U. (2019). Analisis pengaruh tingkat literasi keuangan, kecerdasan spiritual, dan ekonomi orang tua terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Rachmatulloh, Dhepril Puradi. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun, 2020.
- Reni, Andi, and Nor Hayati Ahmad. “Application of Theory Reasoned Action in Intention To Use Islamic Banking in Indonesia.” *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 8, no. 1 (2016): 137–48. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i1.2513>. Roziqoh, I. A. (n.d.). Analisis literasi keuangan syariah bagi investor saham syariah: studi kasus di galeri investasi BEI UIN Walisongo Semarang.
- Roziqoh, I. A. (n.d.). Analisis literasi keuangan syariah bagi investor saham syariah: studi kasus di galeri investasi BEI UIN Walisongo Semarang.
- Sanjaya, Vicky F, and Puji Lestari. “Diferensiasi, Financial Literacy Dan Service Fitur Kartu Kredit Pada Bank Syariah.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 1 (2022): 153–76. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2099>.
- Selvi. *Literasi Keuangan Masyarakat : Pahami Keuangan Investasi Anda*, 2018.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 12 (2017): 4043–68.
- Setiawan, Adib Rifqi, Mita Puspaningrum, and Khoirul Umam. “Pembelajaran Fiqh Mu’āmalāt Berorientasi Literasi Finansial.” *Tarbawy: Indonesian Journal of Islamic Education* 6, no. 2 (2019): 187–92.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suleman, Dede. “Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce (Theory of Planned Behavior).” *Jurnal JDM* 1, no. 1 (2018): 1–9.
- Supriyanto, Achmad Sani. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking Dan Finance* 4, no. 2 (2021): 317 –326. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419).
- Supriyanto, Bayu Seno Pitoyo, and Milda Handayani. “The Effect of Financial Literacy, Profit Sharing and Social Influence on Saving Interests : Case of Non-Muslim Customers at Islamic Bank in Bekasi.” *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* 2, no. 1 (2023): 263–70. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2594>.
- Yanti, Risa Fidha. “Pengaruh Lingkungan Sosial, Emosional, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Kaasus Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI IAIN Tulungagung).” IAIN Tulungagung, 2021.
- Yasri, Yunita Engriani, and Melyawati Fitri. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang.” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6, no. 1 (2017): 31–46. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10751000>.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 257/Un.10.5/D1/TA.00.01/01/2024
Sifat : Biasa
Lamp. :-
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

15 Januari 2024

Yth :
Kepala Desa Purwogondo
di tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : ATI NURHAYATI
Nim : 1905036069
Semester : X
Jurusan / Prodi : S1 Akuntansi Syari'ah
Alamat : Desa Lemah Ayu RT. 03 RW: 01 kec. Kertasemaya kab. Indramayu Jawa Barat.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi.
Judul Skripsi : PENGARUH FINANCIAL LITERASI, LINGKUNGAN SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDY KASUS ORGANISASI MASYARAKAT MUHAMMADIYAH DESA PURWOGONDO KAB.JEPARA.
Waktu Penelitian : Senin, 15 Januari 2024 sampai selesai
Lokasi Penelitian : Jl. Raya Kenari, Purwogondo II, Purwogondo, Kec. Kalinyamatan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59462.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

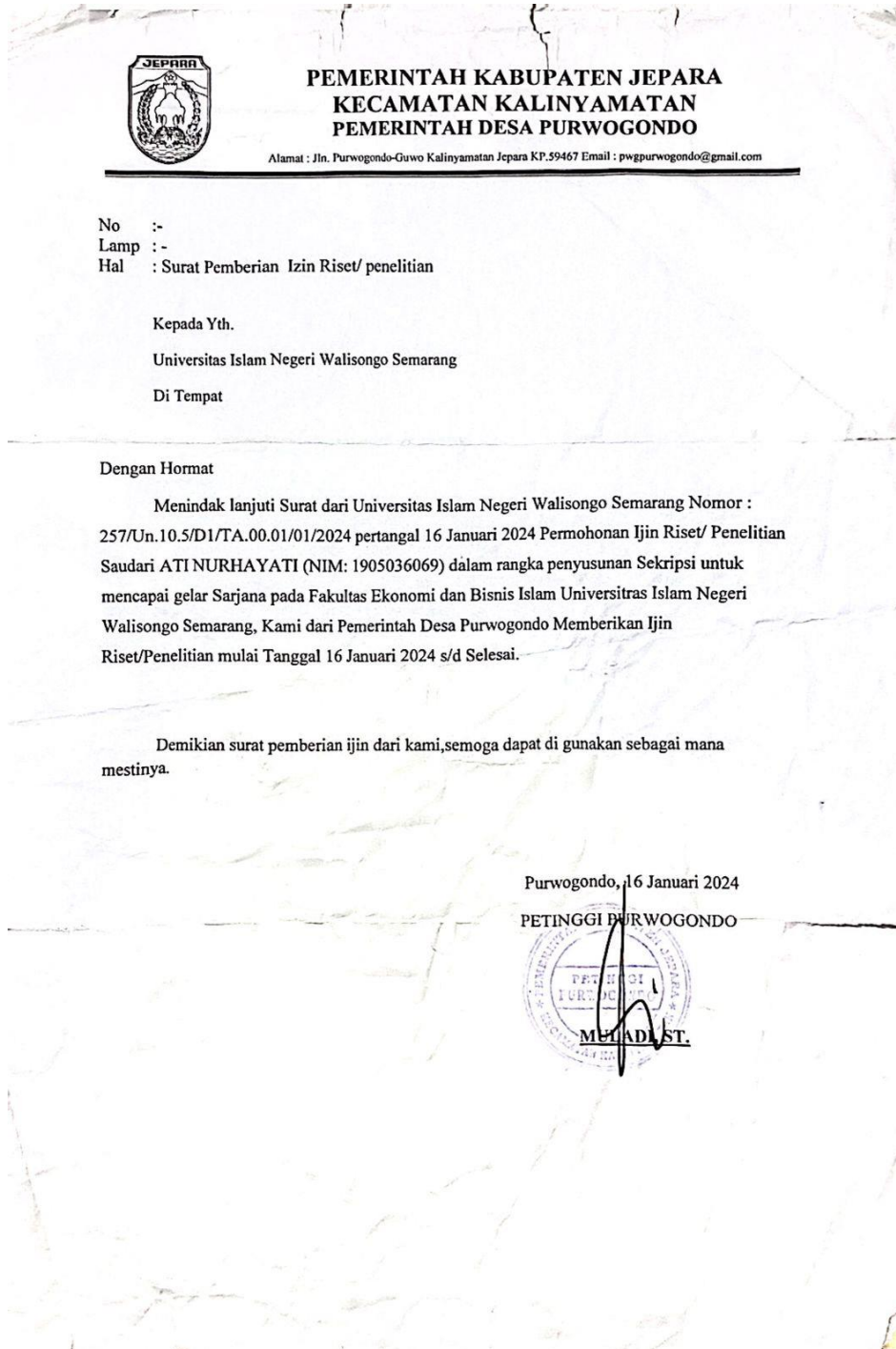
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan,



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Nomor:

Lampiran 2. Surat Balasan Dari Desa Purwogondo



Lampiran 3. Surat Jumlah RT/ RW



PEMERINTAH KABUPATEN JEPARA
KECAMATAN KALİYAMATAN
PEMERINTAH DESA PURWOGONDO

Alamat : Jl. Purwogondo-Guwo, Kalinyamatan, Jepara, Kode Pos : 59467,
Email : pwpurwogondo@gmail.com

17 Januari 2024

No :-

Lamp : 1-2

Hal : Data Jumlah Penduduk Desa Purwogondo

Berikut ini adalah jumlah kepala keluarga dan Kartu Keluarga Desa Purwogondo pada Tahun 2022 sebagai data Penunjang untuk Riset/ Penelitian yang dibutuhkan :

Tabel Jumlah Kepala Keluarga dan KK Desa Purwogondo
Tahun 2022

NO.	RT	RW	JUMLAH PENDUDUK	JUMLAH KK
1	Rt. 01	Rw. 01	278	68
2	Rt. 02	Rw. 01	241	47
3	Rt. 03	Rw. 01	336	47
4	Rt. 04	Rw. 01	243	70
5	Rt. 05	Rw. 01	290	90
6	Rt. 06	Rw.01	243	80
7	Rt. 07	Rw.01	205	62
8	Rt. 08	Rw. 02	350	100
9	Rt. 09	Rw.02	207	50
10	Rt. 10	Rw.02	293	56
11	Rt. 11	Rw. 02	387	57
12	Rt. 12	Rw.02	182	54
13	Rt. 13	Rw. 03	172	52
14	Rt. 14	Rw. 03	176	41
15	Rt. 15	Rw. 03	155	22
16	Rt. 16	Rw. 03	139	39
17	Rt. 17	Rw. 03	135	47
18	Rt. 18	Rw. 03	182	48

19	Rt. 19	Rw. 01	184	84
20	Rt. 20	Rw. 02	183	98
JUMLAH			4.581	1.212

Data diatas diambil dari Buku Laporan Rencana Pembangunan Jangka menengah (RPJM) Desa Purwogondo tahun 2023.

Purwogondo, 17 Januari 2024

KEPALA DESA

 MULADI S.T.

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian

A. Kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH FINANCIAL LITERACY, LINGKUNGAN SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA

(Studi Kasus Masyarakat Desa Purwogondo Kab. Jepara)

A. Identitas responden

Kepada Ibu/Bapak Saudara/Saudari dimohon untuk mengisis kolom identitas yang telah disediakan dibawah ini dengan benar

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
3. Usia
 20-25 tahun 26-30 tahun >30
4. Pekerjaan
 Wiraswasta
 Buruh/Karyawan/Pegawai
 Ibu Rumah Tangga
 Mahasiswa / i

B. Petunjuk Pengisian

- 1) Beri tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
- 2) Jika penilaian negatif, maka berikan tanda centang (√) diantara angka 1 atau .

3) Jika penilaian positif, maka berikan tanda centang (✓) diantara angka - 10.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Netral (N) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

No	Pertanyaan	Ops				
		STS	TS	N	S	SS
Literasi Keuangan Syariah						
1	Saya tertarik menabung di BSI karena mengetahui bahwa investasi berguna untuk masa depan					
2	Saya tertarik menabung di BSI karena menyadari bahwa keuangan perlu direncanakan dengan baik					
3	Saya tertarik menabung di BSI karena percaya bahwa merencanakan keuangan dengan baik berguna untuk masa depan					
4	Saya tertarik menabung di BSI karena percaya bahwa menyisihkan uang berguna untuk masa depan					
5	Saya tertarik menabung di BSI karena memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan					
6	Saya tertarik menabung di BSI karena memiliki pengetahuan bahwa bank syariah terhindar dari riba					
7	Saya tertarik menabung di BSI untuk investasi di masa depan					
8	Saya tertarik menabung di BSI untuk perencanaan keuangan di masa depan					
Lingkungan Sosial						

9	Saya tertarik menabung di BSI karena keluarga saya menggunakan bank syariah					
10	Saya tertarik menabung di BSI karena keluarga saya menyarankan untuk menggunakan bank syariah					
11	Saya tertarik menabung di BSI karena masyarakat di tempat tinggal saya menggunakan bank syariah					
12	Saya tertarik menabung di BSI karena masyarakat di tempat tinggal saya menyarankan untuk menggunakan bank syariah					
13	Saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman di tempat kerja saya menggunakan bank syariah					
14	Saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman di tempat kerja saya menyarankan untuk menggunakan bank syariah					
Word Of Mouth						
15	Saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman terdekat menceritakan kelebihan produk dan jasa yang ada di bank syariah					
16	Saya tertarik menabung di BSI karena masyarakat di tempat tinggal saya menceritakan kelebihan produk dan jasa yang ada di bank syariah					
17	Saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman terdekat merekomendasikan bank syariah untuk menyimpan dana					
18	Saya tertarik menabung di BSI karena karena masyarakat di tempat tinggal saya merekomendasikan bank syariah untuk menyimpan dana					
19	Saya tertarik menabung di BSI karena teman-teman terdekat mengajak untuk menggunakan bank syariah					
20	Saya tertarik menabung di BSI karena masyarakat di tempat tinggal mengajak untuk menggunakan bank syariah					
Minat Menabung						

21	Saya tertarik dengan produk tabungan di BSI karena prosesnya yang mudah, cepat, aman, dan terjamin					
22	Saya tertarik dengan produk tabungan di BSI karena promosinya menarik					
23	Saya akan merekomendasikan produk tabungan BSI kepada orang lain					
24	Saya tertarik dengan produk tabungan BSI setelah mendapatkan referensi dari teman atau kerabat					
25	Saya tertarik dengan produk tabungan di BSI karena bebas biaya administrasi bulanan dan nyaman layanannya					
26	Saya tertarik dengan produk tabungan BSI karena dapat membuka tabungan melalui mobile banking					
27	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tabungan BSI kepada teman atau kerabat					
28	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tabungan BSI kepada karyawan BSI					

Lampiran 5 : Data Responden

Nama	RT / RW	Jenis Kelamin	Usia	pekerjaan
desya fatma	01./01.	perempuan	20-25	wiraswasta
anisa dwiyanti	01./01.	perempuan	20-25	wiraswasta
lilis nur safitri	01./01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
anton krismunandar	01./01.	laki-laki	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
nor aliyah	01./01.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
uswatun nakiyah	01./01.	perempuan	20-25	wiraswasta
anggraini	01./01.	perempuan	20-25	wiraswasta
abdul fahmi	01./01.	laki-laki	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai

miftakhul hidayah	02/01.	perempuan	20-25	ibu rumah tangga
annajmust tsaqib	02/01.	laki-laki	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
ahmad mustafid lutfi	02/01.	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
wulan fatmawati	02/01.	perempuan	26-30	wiraswasta
siti mahmudah	02/01.	perempuan	>30	wiraswasta
mustianah	03/01.	perempuan	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
ardiansyah	03/01.	laki-laki	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
nurhandono	03/01.	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
sa'di fajri	03/01.	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
ummi kholifatun nisa	03/01.	perempuan	20-25	wiraswasta
nur laili	03/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
m. abdurrafi	04/01.	laki-laki	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
radea sabita	04/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
ahmad andhika py	04/01.	laki-laki	20-01	wiraswasta
nor faizun	04/01.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
lutfia zaqiyatul millah	04/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
dhiha wafirotul anjali	04/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
sania yonanda septiani	05/01.	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
anisa putri melati	05/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
arika riana	05/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
shoimatun nabalah	05/01.	perempuan	20-25	wiraswasta
silvia arini sidqiyah	06/01.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
windi aisyah	06/01.	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai

zumrotun	06/01.	perempuan	26-30	ibu rumah tangga
aprilia ratna	07/01.	perempuan	20-35	Buruh/ karyawan / pegawai
mustafidah	07/01.	perempuan	>30	witaswasta
sugianto	07/01.	laki-laki	>30	witaswasta
ida nurul hikma	07/01.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
hikma juniarti	08/02.	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
suripto	08/02.	laki-laki	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
sumi'ah	08/02.	perempuan	>30	witaswasta
khotimah	08/02.	perempuan	>30	wiraswasta
kosmiyati	08/02.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
zam zam zulkarnain	08/02.	laki-laki	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
muhammad taufiq	08/02.	laki-laki	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
khotijah	08/02.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
avita rizka julaida	08/02.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
Safitri	08/02.	perempuan	>30	wiraswasta
siti zubaidah	08/02.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
samawi	08/02.	laki-laki	>30	wiraswasta
adya rizky n	08/02.	perempuan	26-30	wiraswasta
dewi novita n	08/02.	perempuan	20-25	mahasiswa
safira rohmania	09/02.	perempuan	20-25	mahasiswa
rikmatul aisy	09/02.	perempuan	20-25	wiraswasta
santoso	09/02.	laki-laki	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
pailan	09/02.	laki-laki	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
ulil albab	09/02.	laki-laki	26-30	wiraswasta
nurul hidayah	09/02.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
slamet riyadi	10/02.	laki-laki	20-25	wiraswasta
muhammad yusnar s	10/02.	laki-laki	26-30	wiraswasta

chanida zanjabila	10/02.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
liana vika	10/02.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
alfitra rahma	10/02.	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
hani utami	10/02.	perempuan	26-30	ibu rumah tangga
riwayatul mahmudah	11/02.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
syafa'atul lutfia	11/02.	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
tugiman	11/02.	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
maman sulaiman	11/02.	laki-laki	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
didik kurniawan	11/02.	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
titik sholikhati	11/02.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
sri sulasmi	11/02.	perempuan	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
m. abdul rizal	12/02.	laki-laki	20-25	witraswasta
sri maryati	12/02.	perempuan	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
lilih lutfia	12/02.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
masri'ah	12/02.	perempuan	>30	ibu rumah tangga
vian ada kusuma	13/03.	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
tiara nur afiah	13/03	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
lutfiatus sa'diyah	13/03	perempuan	26-30	ibu rumah tangga
fetri nur zuniarti	13/03	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
layly qurroti a'yun	14/03	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
aulia rochaini	14/03	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
masnunah	15/03	perempuan	>30	ibu rumah tangga
nur hidayanti	15/03	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
toha aditiawan	16/03	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai

eliza cornellya putri	17/03	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
shofiatun nikmah	17/03	perempuan	20-25	wiraswasta
arif ermawan	18/03	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
Marjuki	18/03	laki-laki	>30	Buruh/ karyawan / pegawai
aula mufiyah jalil	19/01	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
ida nuryanah	19/01	perempuan	>30	ibu rumah tangga
marizka khoirunnisa	19/01	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
nurul ariyani	19/01	perempuan	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
bayu santoso	19/01	laki-laki	26-30	Buruh/ karyawan / pegawai
nurul fitri sakinah	19/01	perempuan	20-25	wiraswasta
nita ananda f	20/02	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
untsa nuril husna	20/02	perempuan	20-25	Buruh/ karyawan / pegawai
siti wahyuni	20/02	perempuan	>30	ibu rumah tangga
eva rahmawati	20/02	mahasiswa	20-25	mahasiswa
muhammad teguh alfian	20/02	laki-laki	20-25	Wiraswasta
naila isfanah	20/02	perempuan	20-25	Wiraswasta

Lampiran 6. X1 (*FINANCIAL LITERACY*)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	total x1
3	4	5	5	4	4	5	5	35
4	4	3	5	2	3	3	4	28
4	4	4	5	3	3	4	4	31
4	4	4	4	3	3	4	4	30

2	3	2	4	4	2	3	3	23
3	4	4	3	2	2	3	4	25
5	5	3	4	4	5	5	5	36
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	3	3	3	2	2	3	3	24
3	4	3	3	2	3	2	2	22
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	3	5	3	3	3	4	29
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	5	5	5	4	5	35
4	5	4	5	4	2	4	5	33
5	5	4	4	5	3	4	4	34
3	4	4	2	3	3	3	3	25
3	4	3	5	4	3	5	4	31

4	5	4	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	5	4	4	5	3	31
4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	5	5	5	3	4	34
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	3	4	3	5	5	4	4	31
3	3	4	4	4	3	4	5	30
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	5	3	4	5	5	34
3	4	5	4	5	4	4	4	33
3	4	5	4	5	4	3	4	32
3	5	4	3	5	4	4	5	33
3	5	4	3	5	5	4	5	34
4	4	5	5	4	4	3	3	32

3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	4	4	5	5	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	3	5	4	30
3	4	4	5	4	5	3	5	33
3	5	5	3	5	3	5	4	33
5	4	3	4	3	5	4	3	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	4	5	4	33
4	4	4	5	2	2	3	2	26
3	4	4	3	4	4	2	3	27
4	5	3	4	5	3	3	4	31
4	4	3	4	4	3	5	5	32
3	3	2	4	4	2	3	2	23
3	4	3	5	4	4	5	4	32
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	3	4	3	4	2	4	4	28
4	4	5	5	4	5	5	4	36

5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	4	4	3	3	31
3	3	3	4	4	2	2	3	24
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	4	4	3	3	5	32
3	3	4	4	3	4	3	3	27
4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	5	4	5	4	4	1	4	31
5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	3	3	5	4	5	4	5	32
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	3	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	3	4	3	3	29

4	4	5	5	4	4	4	5	35
3	3	3	3	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	2	4	4	30
4	3	4	4	4	2	3	3	27
4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	4	4	4	4	4	2	4	29
3	3	4	4	3	4	3	3	27
5	5	5	4	4	4	4	5	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	5	4	4	4	4	35
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	4	3	5	5	36
4	4	4	3	4	2	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	5	4	4	5	4	5	4	35

Lampiran 7. X2 LINGKUNGAN SOSIAL

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total x2
3	3	4	5	5	5	25
3	4	3	2	3	2	17
2	3	3	2	3	3	16
2	2	2	2	2	2	12
4	3	2	3	2	3	17
2	2	4	3	2	2	15
3	4	3	3	5	5	23
5	5	4	4	5	5	28
2	3	3	3	3	3	17
2	1	2	3	3	3	14
4	4	3	4	3	3	21
5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	4	5	5	26
4	4	4	4	5	3	24
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	5	4	23
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
3	3	2	3	3	2	16

2	2	3	3	2	2	14
3	5	4	5	3	4	24
4	5	3	5	4	4	25
4	4	3	3	4	4	22
2	2	3	2	3	2	14
4	5	4	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
2	2	2	3	2	3	14
3	4	3	3	3	3	19
5	4	5	3	4	5	26
3	4	4	3	3	3	20
4	4	5	5	4	4	26
4	3	3	2	2	3	17
4	4	2	2	4	4	20
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	3	24
5	4	5	4	3	4	25
3	4	4	3	4	5	23
4	3	4	4	3	5	23
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	4	3	4	21
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24

3	5	4	4	5	3	24
4	5	3	4	5	3	24
4	3	5	3	4	3	22
3	3	3	3	3	4	19
3	2	3	2	2	2	14
2	2	2	2	2	2	12
4	3	3	4	4	4	22
2	2	2	2	2	2	12
4	3	4	4	2	2	19
3	4	4	5	3	5	24
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	4	3	4	18
5	5	4	4	5	5	28
3	2	3	3	4	5	20
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
2	2	3	2	2	2	13
2	2	3	3	3	4	17
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	4	5	5	26
3	3	3	3	2	2	16

3	3	3	4	4	4	21
3	3	3	2	3	3	17
4	3	4	4	4	5	24
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	4	2	3	18
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	4	3	4	20
4	5	4	5	4	5	27
4	3	4	3	4	5	23
3	4	4	4	5	4	24
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	4	4	19
4	4	4	3	4	4	23
3	2	2	2	2	3	14
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	4	5	27
5	3	3	3	5	5	24
5	4	5	4	4	5	27
4	5	3	3	3	4	22
4	4	4	4	5	4	25
2	2	4	4	4	4	20

5	4	3	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	2	4	3	18
2	4	3	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 8.X3 WORD OF MOUTH

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total x3
5	5	5	5	5	4	29
3	3	2	2	3	2	15
4	3	4	3	3	2	19
3	3	3	3	3	3	18
4	5	3	2	2	3	19
4	5	4	5	3	4	25
3	3	3	5	4	4	22
5	5	5	4	4	4	27
4	3	4	4	3	2	20
3	2	2	3	3	2	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	4	26
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	5	4	4	5	26

5	4	5	4	4	5	27
4	3	5	3	5	4	24
4	3	3	3	3	3	19
2	3	3	3	2	2	15
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	3	5	3	25
3	4	5	3	4	4	23
4	2	3	4	4	4	21
4	5	3	5	3	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	3	3	3	20
3	2	3	2	2	3	15
3	4	3	3	3	3	19
4	5	3	5	3	5	25
2	2	3	3	3	3	16
4	5	4	4	4	5	26
4	4	3	4	4	4	23
4	2	4	2	4	2	18
3	4	4	5	4	4	24
4	5	4	5	3	3	24
5	3	3	4	4	5	24
3	4	5	4	4	5	25
3	4	5	3	3	4	22
4	4	4	4	2	3	21
4	3	4	5	3	3	22
5	5	4	3	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	3	4	24

4	5	3	3	5	4	24
4	4	5	4	4	4	25
2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	5	4	3	25
4	4	4	5	4	4	25
3	4	2	3	3	4	19
4	4	3	5	3	5	24
3	4	4	4	3	3	21
2	3	2	3	4	3	17
5	4	4	4	2	3	22
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
4	5	2	5	2	4	22
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	5	25
2	3	3	3	4	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	3	21
3	3	2	2	2	2	14
3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	3	3	3	19
4	5	4	5	3	4	25
5	4	5	5	5	4	28
3	2	4	3	3	3	18
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	5	4	2	22

3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	3	3	22
4	5	4	4	5	5	27
3	4	4	4	4	3	22
4	4	5	4	4	5	26
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	4	4	2	18
2	2	3	2	3	2	14
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
3	4	3	3	4	4	21
5	4	5	4	5	4	27
4	4	3	3	2	4	20
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	5	4	25
4	4	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	12
5	4	4	4	5	4	26

Lampiran 9. Y Minat Menabung

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	total y
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	2	2	3	3	4	3	3	24
5	3	3	3	4	5	3	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	5	3	3	4	4	32
4	5	4	4	4	3	2	1	27
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	3	3	3	2	4	2	2	23
3	3	2	3	3	4	2	4	24
4	3	3	4	5	4	4	4	31
5	4	5	4	4	5	4	3	34
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	4	5	5	4	4	37
3	3	3	4	3	3	3	3	25
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	3	4	4	4	5	5	4	34
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	3	3	4	5	3	2	29
2	2	2	3	3	4	3	3	22
5	4	5	5	4	3	4	5	35
4	5	4	5	4	3	5	4	34
5	4	4	4	5	5	4	5	36
3	3	4	4	3	2	3	4	26
5	4	4	3	5	4	5	3	33
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	3	4	4	5	3	5	33
4	3	3	2	3	3	3	4	25
3	4	3	4	3	3	3	3	26

4	5	4	4	5	4	3	5	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	3	4	5	4	5	34
4	3	2	2	3	3	3	2	22
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	5	4	4	5	4	5	4	35
3	4	4	4	3	5	4	3	30
4	5	3	3	4	3	5	3	30
5	4	5	4	3	5	4	3	33
3	3	3	4	5	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	3	4	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	3	4	5	3	4	31
4	3	3	3	4	3	4	5	29
4	5	4	3	4	3	4	5	32
5	3	3	3	5	5	3	3	30
5	4	4	2	5	5	3	3	31
4	4	4	2	4	4	3	4	29
3	4	3	4	5	4	5	4	32
2	4	4	4	5	4	5	4	32
3	4	4	4	3	4	3	2	27
3	3	5	5	4	4	5	4	33
3	1	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	2	3	2	4	4	25
3	2	3	4	5	4	5	5	31
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	4	5	5	4	5	4	37

4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	3	3	5	4	5	5	4	33
4	4	3	3	2	4	3	2	25
4	4	3	3	4	4	4	2	28
3	4	4	5	5	4	5	4	34
3	3	3	5	5	5	5	5	34
4	3	4	4	4	3	4	2	28
3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	4	4	3	4	5	4	3	32
5	4	4	3	4	4	2	2	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	5	5	4	4	4	36
3	3	3	3	5	5	3	3	28
4	4	3	4	4	5	3	4	31
2	3	3	4	5	4	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	5	4	4	4	5	5	4	35
3	2	3	4	3	3	4	3	25
4	5	4	4	4	5	4	4	34
3	3	2	2	3	3	2	1	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	4	4	5	5	5	31
3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	3	3	3	3	4	4	4	28
4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	3	4	4	5	4	4	5	32
4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	4	3	5	4	4	4	5	32

5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	4	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	3	5	4	4	2	30
4	3	3	4	5	5	3	2	29
4	5	5	5	5	4	4	4	36

Lampiran 10 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Kepada Masyarakat desa Purwogondo



Lampiran 11 : Hasil Uji Validitas Variabel Financial Literasy (X1)

		Correlations								Financial Literacy
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.536**	.262**	.259**	-.004	.191	.242*	.226*	.522**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.010	.971	.059	.016	.025	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.536**	1	.408**	.230*	.349**	.337**	.325**	.416**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.023	.000	.001	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.262**	.408**	1	.167	.314**	.346**	.213*	.359**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.100	.002	.000	.035	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.259**	.230*	.167	1	.153	.295**	.241*	.283**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.010	.023	.100		.133	.003	.017	.005	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	-.004	.349**	.314**	.153	1	.362**	.298**	.409**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.971	.000	.002	.133		.000	.003	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.191	.337**	.346**	.295**	.362**	1	.318**	.378**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	.000	.003	.000		.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.7	Pearson Correlation	.242*	.325**	.213*	.241*	.298**	.318**	1	.538**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.035	.017	.003	.001		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X1.8	Pearson Correlation	.226*	.416**	.359**	.283**	.409**	.378**	.538**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.005	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Financial Literacy	Pearson Correlation	.522**	.697**	.598**	.517**	.580**	.674**	.663**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Lampiran 12 : Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (X2)

		Correlations						Lingkungan Sosial
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.641**	.537**	.452**	.545**	.560**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.641**	1	.538**	.576**	.571**	.469**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.537**	.538**	1	.619**	.570**	.526**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.452**	.576**	.619**	1	.536**	.585**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.545**	.571**	.570**	.536**	1	.722**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.560**	.469**	.526**	.585**	.722**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98

Lingkungan Sosial	Pearson Correlation	.780**	.794**	.781**	.781**	.833**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Lampiran 13 : Hasil Validitas Variabel Word of Mouth (X3)

		Correlations						Word of Mouth
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.603**	.585**	.547**	.475**	.526**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.603**	1	.440**	.583**	.296**	.670**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.585**	.440**	1	.509**	.634**	.519**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.547**	.583**	.509**	1	.438**	.576**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.475**	.296**	.634**	.438**	1	.504**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X3.6	Pearson Correlation	.526**	.670**	.519**	.576**	.504**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98

Word of Mouth	Pearson Correlation	.794**	.771**	.789**	.786**	.714**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Lampiran 14 : Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

		Correlations								Minat Menabung
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	g
Y.1	Pearson Correlation	1	.495**	.450**	.078	.248*	.392**	.159	.098	.554**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.444	.014	.000	.118	.339	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.495**	1	.604**	.279**	.357**	.238*	.277**	.204*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.018	.006	.044	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.450**	.604**	1	.468**	.361**	.206*	.460**	.349**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.041	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.078	.279**	.468**	1	.365**	.162	.554**	.466**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.444	.005	.000		.000	.112	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	.248*	.357**	.361**	.365**	1	.455**	.481**	.416**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	.392**	.238*	.206*	.162	.455**	1	.206*	.180	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.041	.112	.000		.042	.076	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson	.159	.277**	.460**	.554**	.481**	.206*	1	.563**	.715**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.118	.006	.000	.000	.000	.042		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson	.098	.204*	.349**	.466**	.416**	.180	.563**	1	.652**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.339	.044	.000	.000	.000	.076	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Menabung	Pearson	.554**	.664**	.744**	.644**	.701**	.531**	.715**	.652**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Lampiran 15 :

a. Uji Reabilitas Financial Literacy

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	8

a. Uji Reliability Lingkungan Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

b. Uji Reliability Word of Mouth

Reliability Statistics

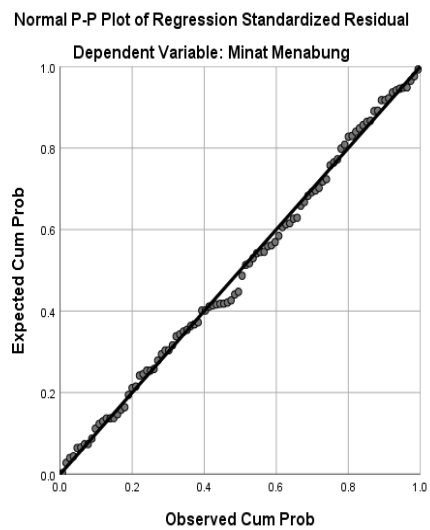
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	6

c. Uji Reliability Minat Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Lampiran Uji Normalitas



Uji Normalitas Kolmogorov smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71933049
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,036
Kolmogorov-Smirnov Z		,539
Asymp. Sig. (2-tailed)		,933

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.700	2.409		1.951	.054
	Financial Literacy	.459	.086	.396	5.330	.000
	Lingkungan Sosial	.220	.093	.226	2.356	.021
	Word of Mouth	.329	.095	.321	3.456	.001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.688	3	386.563	50.658	.000 ^b
	Residual	717.292	94	7.631		
	Total	1876.980	97			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Financial Literacy, Lingkungan Sosial

Lampiran 15

Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t



TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (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
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA DIRI

Nama : Ati Nurhayati
Nomor Induk Mahasiswa : 1905036069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat, tanggal lahir : Indramayu, 9 Oktober 2000
Jenia Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa. Lemah Ayu, RT 03/ RW 01, Kec.
Kertasemaya
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
No. Telp/ HP :
Email : atinurhayati09102000@gmail.com

B. JENJANG PENDIDIKAN

- a. MI FATHUL ULUM
- b. SMP N 1 KERTASEMAYA
- c. SMA N 1 SUSUKAN
- d. Program Studi S1 Perbankan Syariah

Dengan daftar riwayat hidup yang saya buat dengan jujur dan dapat di pertanggungjawabkan. Saya mengucapkan terimakasih kepada bapak/ibu atas perhatian mereka sebelum dan setelahnya.

Semarang, 14 September 2024

Ati Nurhayati

