

ABSTRAK

Adapun yang melatarbelakangi penulis tertarik untuk membuat skripsi ini didasarkan pada penggunaan keuangan syariah di Palembang masih memiliki tingkat rasio yang rendah, hal ini diduga disebabkan karena masih rendah potensi peningkatan nasabah muslim yang berada pada angka 6%, selain itu literasi keuangan syariah yang masih rendah dan viral marketing ikut mempengaruhi minat nasabah dalam membuat keputusan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah dan viral marketing terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening studi pada masyarakat kota Palembang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang. Sampel dalam penelitian ditetapkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga sampel penelitian yang didapatkan sebanyak 65 responden. Pengujian data dan hipotesis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan program SmartPLS ver.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H1) menyatakan Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. (H2) menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. (H3) menyatakan bahwa Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. (H4) menyatakan bahwa Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. (H5) menyatakan bahwa Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. (H6) menyatakan bahwa Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimediasi oleh minat. (H7) menyatakan bahwa Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah yang dimediasi oleh minat.

Kata kunci: Literasi keuangan syariah, viral marketing, keputusan menabung dan minat.

ABSTRACT

As for the background, the writer is interested in making this thesis based on the use of Islamic finance in Palembang which still has a low ratio, this is allegedly due to the low potential for increasing Muslim customers which is at 6%, in addition to Islamic financial literacy and viral marketing that still low influence customer interest in making decisions, therefore this study aims to examine the effect of Islamic financial literacy and viral marketing on the decision to save in Islamic banks with interest as an intervening variable for studies in the people of Palembang city

The data collection method in this study used a questionnaire method which was distributed via the Google form. The population used in this study is the people of Palembang city. The sample in the study was determined using a purposive sampling method, so that the research sample obtained was 65 respondents. Testing data and hypotheses using the SEM (Structural Equation Modeling) method with the help of the SmartPLS ver.3 program.

The results of the study show that (H1) states that Islamic financial literacy has no significant effect on the decision to save in Islamic banks. (H2) states that viral marketing has no significant effect on the decision to save at Islamic banks. (H3) states that Islamic financial literacy has a positive and significant effect on people's interest in saving at Islamic banks. (H4) states that Viral marketing has a positive and significant effect on people's interest in saving at Islamic banks. (H5) states that interest has a positive and significant effect on the decision to save in Islamic banks. (H6) states that Islamic financial literacy has a positive and significant effect on the decision to save in Islamic banks which is mediated by interest. (H7) states that Viral marketing has a positive and significant effect on the decision to save in Islamic banks which is mediated by interest.

Keywords: *Islamic financial literacy, viral marketing, saving decisions and interest.*