

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN RELIGIUSITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG  
DIBANK SYARIAH DENGAN PENGETAHUAN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING*  
(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN AIR SALEH  
KABUPATEN BANYUASIN)**



**Oleh:  
Lidia Nursanti  
NIM : 1930603242**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
2023**



**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

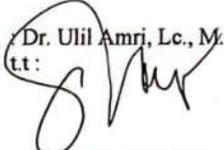
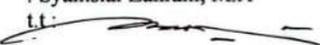
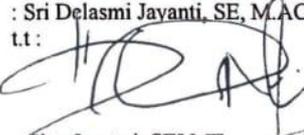
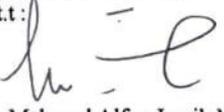
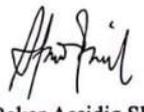
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Lidia Nursanti  
NIM : 1930603242  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi Digital Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Dibank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin)

Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Syamsiar Zahrani, M.A t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Sri Delasmi Jayanti, SE, M.ACC., AK, CA t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Citra Lestari, SE, ME t.t: 
Tanggal	Ketua	: Mahmud Alfian Jamil, MIRKH t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Abu Bakar Assidiq, SHI., M.Esy t.t: 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lidia Nursanti

Nim : 1930603242

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Digital Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Dibank Syariah Melalui Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian Pernyataan ini saya buat, dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, Desember 2023

Saya yang menyatakan,

  
  
Lidia Nursanti

NIM : 1930603242



**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Telp. 0711-354668, Palembang 30267

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi Digital Dan Religiusitas Terhadap  
Keputusan Masyarakat Menabung Di bank Syariah Dengan  
Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada  
Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin)

Ditulis Oleh : Lidia Nursanti

NIM/Program Studi : 1930603242/S1 Perbankan Syariah

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 30 Januari 2024

Dekan,



**Dr. Heri Junaidi, MA**  
NIP. 196901241998031006



**PROGRAM STUDI SI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: Jl. PangeranRatu(Jakabaring),Telp. 0711-354668, Palembang 30267

**Formulir D.2**

**Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama Mahasiswa : Lidia Nursanti  
NIM : 1930603242  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi Digital Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Dibank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin)

Telah selesai melaksanakan perbaikan skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Penguji Utama

**Sri Delasmi Jayanti,SE, M.ACC.,AK,CA**  
**NIDN.2023088302**

Palembang 30 Januari 2024  
Penguji Kedua,

**Citra Lestari, SEI, ME**  
**NIDN.2004049201**

Mengetahui,  
Wakil Dekan I



**Dr. Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA**  
**NIP.197504082003122001**

Dipindai dengan CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Alamat : Jl. Pangeran Ratu, 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I Kota Palembang, 30267

Formulir C2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,  
Ketua Prodi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan Hormat, Setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Promosi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Dibank Syariah Melalui Pengetahuan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin)**

Yang ditulis oleh :

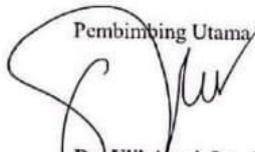
Nama : Lidia Nursanti  
NIM : 1930603242  
Program Studi : Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Palembang, November 2023

Pembimbing Kedua

Pembimbing Utama  
  
**Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I**  
NIP. 198308032011011005

  
**Svamsiar Zahrani, M.A**  
NIP. 197011142014111000

Dipindai dengan CamScanner

## MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (QS. Al-Baqah : 286)

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel pemediasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Banyuwangi sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS *Statistic 25*. Analisis ini meliputi uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, uji statistik, dan uji menggunakan *path analysis*. Berdasarkan uji t test pertama diperoleh bahwa variabel promosi digital, dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah, variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji t test kedua menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah. Variabel pengetahuan mampu memediasi promosi digital dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah.

**Kata Kunci : Promosi Digital, Religiusitas, Pengetahuan, keputusan.**

## **ABTRAK**

*This research aims to determine the influence of digital promotion and religiosity on people's decisions to save at sharia banks with public knowledge as a mediating variable. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the people of Banyuasin Regency with a total of 100 respondents. This research uses quantitative methods with purposive sampling techniques. The data obtained was then processed using the IBM SPSS Statistics 25 tool. This analysis includes reliability tests, validity tests, classical assumption tests, statistical tests, and tests using path analysis.*

*Based on the first t test, it was found that the digital promotion and knowledge variables had a positive and significant effect on people's decision to save at sharia banks, the religiosity variable had a positive and significant effect on the decision to save. The results of the second t test show that the digital promotion and religiosity variables have a positive and significant effect on public knowledge of Islamic banks. The knowledge variable is able to mediate digital promotion and religiosity on people's interest in saving at Islamic banks.*

**Keywords: Digital Promotion, Religiosity, Knowledge, decision.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabaraktuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Dibank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin)”. Shalawat teriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar- besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Kedua orang tuaku yang saya cintai ayahanda Ali Fatah Anwar dan Ibunda Maisyaroh, yang selalu mendo’akan setiap waktu dan selalu memberikan dukungan serta kasih sayangnya dalam setiap langkah ini.

2. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Heri Junaidi, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Dr. Chandra Zaky Maulana, MM. selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
5. Bapak Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I selaku Pembimbing Utama saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
6. Bapak Syamsiar Zahrani selaku Pembimbing Kedua saya yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan banyak kontribusi tenaga dan pikiran, serta memberi arahan agar dapat memudahkan penulis dalam pembuatan skripsi.
7. Seluruh Dosen, Staff Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan layanan dan kemudahan dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuanganku Ade Habsyah, Yuni Peliansi, Andhini T, Febrianti dan Marshinta. Terima kasih telah menemani proses perkuliahan baik selama dikampus maupun diluar kampus yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan canda tawa selama perkuliahan ini.
9. Sahabatku Ellen Natalia dan Defi Triwahyuni terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah dan bersabar menghadapi tingkah laku penulis.

10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sampai selesai dengan sangat baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayahNya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan, motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Terakhir Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, khususnya mahasiswa dan masyarakat luas pada umumnya.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Palembang, 20 Desember 2023

Penulis,



**Lidia Nursanti**

**NIM : 1930603242**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN IZIN PENJILIDAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Rumusan Masalah .....	8
B. Tujuan Penelitian.....	9
C. Manfaat Penelitian .....	10
D. Sistematika penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
A. Telaah Pustaka.....	15
B. Landasan Teori .....	15
1. Prilaku Konsumen.....	14
2. <i>Theory Of Reasoned Action (TRA)</i> .....	17
3. Promosi Digital .....	18
4. Religiusitas .....	22
5. Keputusan .....	26
6. Pengetahuan .....	30
C. Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel .....	35
D. Jenis dan Sumber Data .....	36

E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Variabel Penelitian .....	38
G. Uji Instrument Penelitian .....	40
H. Uji Asumsi Klasik .....	41
I. Uji Statistik .....	43
J. Alat Analisis .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Visi dan Misi .....	47
C. Deskripsi Data Responden .....	47
D. Analisis Data .....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Definisi Oprasional .....	39
Tabal 4.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Uji Validitas .....	49
Tabel 4.4 Uji Reabilitas .....	50
Tabel 4.5 Uji Multikolonieritas .....	51
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 4.9 Uji F .....	55
Tabel 4.10 Uji T (Test 1) .....	56
Tabel 4.11 Uju T (Test 2) .....	57
Tabel 4.12 Analisis Path .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	61

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masyarakat kita terutama yang hidup di perkotaan atau kota-kota besar sudah tidak asing lagi mendengar bank. Bahkan masyarakat pedesaan pun sudah terbiasa mendengar kata bank, terlebih lagi hingar binar dunia perbankan saat ini. Bank merupakan suatu lembaga intermediasi yang sangat penting bagi kelancaran perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, sistem perbankan syariah di Indonesia tidak hanya beroperasi dengan prinsip konvensional saja, melainkan juga dapat beroperasi dengan prinsip syariah secara berbarengan, yang biasa disebut dengan dual banking system. Perbankan konvensional menjalankan sistemnya dengan sistem suku bunga (interest rate) sedangkan perbankan syariah menjalankan sistemnya berdasarkan syariah<sup>1</sup>.

Pada saat ini perkembangan bank syariah di Indonesia dari hari ke hari mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada juni 2023 diantaranya terdapat 2386 kantor yang beroperasi dari 13 bank umum syariah (BUS), 451 kantor dari 20 unit usaha syariah (UUS), serta 685 kantor dari 171 bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Selain itu pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya, dilihat dari total aset pada tahun 2022 adalah sebesar 250.240 milyar meningkat pada juni tahun 2023 sebesar

---

<sup>1</sup> Taufik Saifudin, 'Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)', *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 1.1 (2018), 89.

260.605 milyar. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan.<sup>2</sup>

Peningkatan yang signifikan telah menjadi bukti bahwa adanya daya tarik masyarakat guna memilih lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia. Oleh karena itu peran guna meningkatkan ekonomi nasional dan global dapat didukung oleh perbankan syariah<sup>3</sup>. Adanya peningkatan tersebut menjadikan persaingan bank syariah di Indonesia semakin ketat. Untuk bisa menarik minat masyarakat, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan serta keinginan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui serta memahami fasilitas dan jenis produk dari perbankan syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli manfaat dari produk dan jasa bank. Produk dan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat<sup>4</sup>.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam penyesuaian era industri 4.0 tidak lepas dari dunia digital. Peran dunia digital dalam perkembangan perbankan ini salah satunya adalah dalam hal promosi. Promosi tersebut dilakukan secara digital melalui jejaring sosial (internet) atau sering kita kenal dengan istilah digital marketing. Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, menawarkan, membujuk suatu

---

<sup>2</sup> OJK, 'Statistik Perbankan Syariah Juni 2023', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 1967, 5–24.

<sup>3</sup> Ayu Putri, 'INTERVENING ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kec . Suruh Kab . SKRIPSI', 2021. Vol.8 No.2

<sup>4</sup> A. Yuliati, R., Sangen, M. & Rifani, 'Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin', *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2) (2016), 157–60.

produk atau jasa kepada masyarakat sebagai calon konsumen dengan tujuan akhir masyarakat dapat membelinya. Sedangkan promosi digital adalah pemasaran dengan menggunakan media internet melalui komputer maupun telepon seluler (smartphone) dalam bentuk website, email, video, digital banner, digital poster, pdf, maupun yang lainnya dengan tujuan agar konsumen atau calon konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan<sup>5</sup>.

Menurut Nugroho J Setiadi (2003) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih 4 perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menabung juga merupakan keputusan dari aktivitas seseorang guna menyimpan sebagian uangnya untuk disimpan pada lembaga keuangan. Oleh karena itu menabung perlu minat yang baik agar segera terlaksana. Indonesia menjadi satu dari negara muslim terbesar di dunia, akan tetapi banyak masyarakat yang belum memakai jasa dan produk perbankan syariah

---

<sup>5</sup> Mukhammad Aqil Muzakki, 'Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016- 2019', *Tesis*, 2021, 1–201.

melainkan masih menabung di bank konvensional. Bank syariah masih memegang nilai asset yang rendah dibandingkan dengan bank konvensional, hal itulah yang menyebabkan masyarakat kurang paham terhadap kegiatan operasional bank syariah. Untuk mengantisipasi kendala tersebut, diperlukan strategi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk, mekanisme, sistem, serta seluk beluk tentang perbankan syariah.

Promosi digital digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan konsep pemasaran yang memberikan akses informasi produk dan layanan tanpa melihat batasan tempat ataupun waktu. Dapat diakses kapanpun dan dimanapun selama konsumen atau calon konsumen terhubung dengan internet. Kemudahan akses informasi tersebut tentunya dengan tujuan agar konsumen atau calon konsumen tidak lari ke perusahaan lain, sehingga dapat meningkatkan profit penjualan produk perbankan dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. Sehingga Pada akhirnya mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam upaya menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan<sup>6</sup>.

Religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen. Menurut Suahardiyanto dan Fauzan Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya). Dalam islam perilaku konsumen harus

---

<sup>6</sup> Muzakki. Hlm, 123-125.

mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, dengan memperhatikan aturan-aturan sesuai dengan syariat Islam. Religiustas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya, aktivitas beragama bukan hanya diwujudkan dalam ritual (beribadah) saja namun juga diwujudkan dalam pribadi dan sikap seseorang, religiusitas menjadi motivator penting dalam mendorong seseorang menggunakan jasa perbankan syariah<sup>7</sup>.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pengetahuan. Pengetahuan juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan, terutama perbankan syariah. Pengetahuan dapat diperoleh dari informasi melalui media seperti iklan, tv, radio dan lain sebagainya, pengetahuan juga bisa diperoleh melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen<sup>8</sup>.

Hasil penelitian dari Faisal (2016) promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Berbeda hasil dengan penelitian Darmawan et al (2019) Hasil penelitiannya ialah bahwa promosi digital berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan menabung.

Dalam penelitian Mukti dan Octaviani (2019) menghasilkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

---

<sup>7</sup> Fauzan, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada Rm. Padang Di Kota Malang)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15. N (2013), Vol.8 No.2 hal.123.

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014). Hlm, 28-30.

menabung di perbankan syariah, apabila religiusitas ditingkatkan maka keputusan menabung di bank syariah meningkat. Religiusitas berkaitan dengan keputusan menabung semakin tinggi tingkat keimanan individu maka akan lebih taat untuk menjalankan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh agama. Berbeda hasil penelitian oleh Zakaria et al (2020) jika religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Hasil penelitian dari Faisal (2016) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Berbeda hasil dengan penelitian Darmawan et al (2019) Hasil penelitiannya ialah bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2016), dalam penelitian ini pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di perbankan syariah karena semakin luas pengetahuan yang dimiliki, maka semakin mendorong untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk dan jasa bank syariah. Berbeda hasil dari penelitian Igayani (2018) dengan hasil jika pengetahuan tidak berpengaruh kepada keputusan menabung di bank syariah.

Kecamatan Air Saleh terletak di Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan dengan jumlah penduduk tahun 2023 sebesar 35.399 jiwa (<https://banyuasinkab.bps.go.id>), dimana penduduk Kecamatan Air Saleh adalah mayoritas beragama islam. Kecamatan Air Saleh terdiri dari 14 Desa. (<https://keairsaleh.banyuasinkab.go.id>). Selain itu Penduduk yang sebagian besar beragama islam, masyarakat kecamatan Air Saleh sendiri terdapat

beberapa pondok pesantren diantaranya Hidayatus Salam, Daarut Tauhid, Darul Ulum, dan Nurul Qodri. Berdasarkan keadaan tersebut diasumsikan bahwa masyarakat kecamatan Air Saleh memiliki religiusitas yang tinggi yang didukung dengan banyaknya pondok pesantren kepercayaan akan larangan riba. Sehingga dengan demikian minat menabung di bank syariah juga semakin tinggi, karena masyarakat beragama islam tentunya sudah mengetahui prinsip-prinsip islam salah satunya larangan riba.

Kecamatan Air Saleh terletak di daerah yang dapat dikatakan jauh dari kota Palembang. Jarak tempuh dari kecamatan Air Saleh ke kota Palembang kurang lebih 2 jam. Di kecamatan Air Saleh juga hanya terdapat bank agen itupun merupakan bank konvensional. Dan bank syariah sendiri terdekat berada di kota Palembang. Dengan lokasi yang jauh tersebut, dapat diasumsikan bahwa banyak masyarakat yang belum menggunakan produk dan jasa dari bank syariah. Berdasarkan pemaparan tersebut penulis mempunyai motivasi guna melakukan penelitian ini, guna mengetahui seberapa besar pengaruh promosi digital, religiusitas dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah khususnya masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin.

Selain itu terdapat perbedaan penelitian (*Research Gap*) terdahulu menjadikan penulis menguji kembali faktor tersebut dengan obyek yang berbeda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah adanya penambahan ataupun pengurangan antar variabel. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi

Digital Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Dibank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin).

## **B. Rumusan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan untuk memudahkan penelitian, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung dibank syariah?
4. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat kec. Air Saleh menabung dibank syariah?
5. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh menabung dibank syariah?
6. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung dibank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung dibank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan masyarakat kec.air Saleh menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap Keputusan masyarakat kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat kec. Air Saleh menabung dibank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh menabung dibank syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh menabung dibank syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap Keputusan masyarakat kec. Air Saleh menabung dibank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat kec. Air Saleh menabung dibank syariah dengan pengetahuan sebagai variabel *intervening*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### 1. Teoritis

###### a. Akademisi

Diharapkan dapat mengetahui dan menambah wawasan di bidang perbankan syariah mengenai analisis pengaruh promosi, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah dengan pengetahuan masyarakat sebagai variabel intervening.

###### b. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, serta ajang ilmiah untuk menerapkan berbagai teori di bangku perkuliahan.

##### 2. Praktis

###### a. Perbankan

Dari hasil penelitian ini, dapat digunakan sebagai masukan kepada bank syariah untuk menentukan langkah strategis agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

###### b. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi ketika menabung di bank syariah. Sehingga masyarakat dapat memiliki gambaran tentang bagaimana kondisi perbankan syariah yang

dapat memberikan keamanan penitipan dana dan menguntungkan bagi mereka.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Meliputi kajian teori, penelitian sebelumnya yang relevan yang memberikan gambaran posisi penelitian terhadap penelitian lain yang dapat dijadikan sebagai acuan penulis pada penelitian ini, kerangka dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Meliputi jenis penelitian, variabel penelitian yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Meliputi gambaran singkat objek penelitian, analisa dan pembahasan analisis.

### **BAB V PENUTUP**

Mencakup uraian yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta berisi saran-saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Telaah Pustaka

Research gap ialah sebuah perkumpulan hasil penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan promosi digital, religiusitas, dan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah telah diteliti pada berbagai penelitian terdahulu. Di bawah ini merupakan tabel ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1**

#### Hasil Penelitian terdahulu Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Kristiyadi dan Sri Hartiyah (2016) Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi digital dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Pada	Temuan dari penelitian dalam jurnal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai lembaga keuangan syariah merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap	Variabel : Religiusitas, Promosi digital, Pengetahuan, dan Minat Menabung.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel kelompok acuan dan perubahan lokasi penelitian ke Koperasi Jasa Keuangan Syariah jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

	BMT TAMZIS Wonosobo)	keinginan untuk menabung. Sementara itu, variabel kelompok acuan, tingkat keagamaan, dan promosi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat menabung.		
2.	Astuti dan Indah (2013) Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah	Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara umum, persepsi nasabah terhadap tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah untuk menabung di BRI cabang Sleman.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variable promosi dan menggunakan kuesioner	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel tingkat suku bunga, kualitas pelayanan, dan perubahan lokasi penelitian ke BRI Cabang Sleman, serta penggunaan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.
3	Nadia Triana, Neneng Nurhasanah, Ifa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-	Perbedaan pada penelitian ini adalah

	<p>Hanifah Senjiati (2016)</p> <p>Pengaruh Tingkat Religiusitas dan <i>Disposable Income</i> Mahasiswa Fakultas Syariah UNISBA Terhadap Minat Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Kas UNISBA</p>	<p>bahwa tingkat religiusitas, pendapatan yang dapat digunakan, dan minat menabung mahasiswa di Fakultas Syariah UNISBA termasuk dalam kategori tinggi. Kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menabung di Bank BRI Kantor Kas UNISBA, baik secara parsial maupun secara simultan.</p>	<p>sama menggunakan variable religiusitas dan minat menabung serta menggunakan kuesioner</p>	<p>penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>disposable income</i> tempat penelitian di kampus unisba serta respondennya adalah mahasiswa fakultas syariah unisba.</p>
4	<p>Wiwit Ayu Dwi Rahmawati (2019)</p> <p>Pengaruh Promosi, Religiusitas, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Selain itu, variabel promosi, tingkat religiusitas, kepercayaan, dan lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah. Variabel pengetahuan juga berperan sebagai mediator antara promosi, tingkat</p>	<p>ariabel independen keduanya menggunakan promosi dan pengetahuan sebagai variabel intervening, sementara variabel dependennya adalah minat menabung.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu menambahkan variable kepercayaan, dan lokasi.</p>

		religiusitas, kepercayaan, dan lokasi dengan minat menabung di bank syariah.		
5	Imanuddin (2020) Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan pengetahuan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah.	Kedua variabel independen menggunakan promosi, sementara variabel dependennya adalah minat menabung.	Kelompok mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menjadi populasi penelitian.

## B. Landasan Teori

### 1. Prilaku Konsumen

Menurut Umar (2005:64) prilaku konsumen adalah suatu Tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Prilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Indonesia: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014). Vol.8 No.2 Hlm, 4-5.

Menurut Engel, Blacwell, dan Miniard (1995) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.<sup>10</sup>

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) dalam perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>11</sup>

Menurut Philip Kotler (2001) menyebutkan setidaknya ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di mana masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya yaitu :

- a. faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial)
- b. faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status)
- c. faktor kepribadian (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian)
- d. faktor kejiwaan (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan).<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002). Hlm, 126.

<sup>11</sup> Saifudin. Hlm, 66.

<sup>12</sup> Arifatun Nisak, Saryadi, and Sri Suryoko, 'Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.1 (2013), 44–50.

## 2. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) adalah sebuah teori keperilakuan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), untuk selanjutnya disingkat TRA. Teori ini dikembangkan menggunakan pendekatan kognitif, dengan ide dasar bahwa: “*humans are reasonable animals who diciding what actions to take systematically process and utilized the informations available to them*”. TRA (Ajzen dan Fishbein) dibandingkan dengan teori keperilakuan lainnya adalah menghubungkan kepercayaan/keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat/kehendak/keinginan (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Minat dipandang sebagai predictor terbaik dari prilaku, jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik memprediksinya adalah mengetahui minat orang tersebut. Oleh karena TRA juga disebut sebagai *behavioral intention theory*, yaitu teori yang menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu prilaku atau tindakan merupakan penentu langsung dari prilaku atau tindakanya.<sup>13</sup>

Keuntungan menggunakan TRA dibandingkan teori keperilakuan yang lainnya adalah teori ini dapat menganalisis komponen prilaku dalam item yang operasional. Dalam hal ini prilaku individu (*behavior*) didefinisikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan oleh seorang individu dan sangat erat hubungannya dengan minat individu

---

<sup>13</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Penerbit Abadi, 2007). Hlm, 54-55.

berprilaku (*behavioral intention*). Sedangkan minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan melakukan perilaku.

TRA dikembangkan dengan asumsi bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu tindakan atau perilaku dengan cara-cara sadar (rasional), mempertimbangkan semua informasi yang ada dan implikasi-implikasi dari tindakan mereka. Dengan asumsi yang demikian itu, Ajzen dan Fishbein (1980) dalam TRA menyatakan bahwa minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar, penentu pertama berhubungan dengan faktor pribadi dan penentu kedua berhubungan dengan faktor sosial. Penentu pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), sedangkan penentu kedua yang berhubungan dengan faktor sosial adalah norma subyektif (*subjectives norm*).<sup>14</sup>

### **3. Promosi Digital**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>15</sup> Promosi dalam Islam yaitu segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang

---

<sup>14</sup> Anita Rahmawati, 'Model Adopsi Produk Bank Syariah Di Kudus, Pengembangan Theory Of Reasoned Action Dan Syariah Compliance', Vol.8 No.2, hal. 8-9.

<sup>15</sup> Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2012). Hlm, 154-167.

lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.<sup>16</sup>

Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga mereka akan semakin mengenal suatu produk dan nantinya termotivasi untuk membeli produk tersebut.<sup>17</sup>

Promosi digital adalah pemasaran berbasis internet yang memudahkan produk/jasa pada proses penjualan dengan memperhatikan strategi pemasaran AIDA (awareness, interest, desire, action):

- a. Awareness (kesadaran) pada digital, pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan melalui media online.
- b. Interest (ketertarikan) ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen mencari tau tentang produk/jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (facebook, twitter, Instagram).
- c. Desire (keinginan) timbul keyakinan pada konsumen sehingga keinginan untuk mencoba produk/jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk/jasa melalui situs web.

---

<sup>16</sup> S Bahri, 'Hukum Promosi Prodk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme*, 2013, 135–54.

<sup>17</sup> Lane Kotler, P & Keller, K, *Marketing Manajemen* (London: Pearson, 2016). Hlm, 11-12.

d. Action (Tindakan) tahap akhir sebagai penentuan dari konsumen terhadap produk/jasa. Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, untuk memperoleh komunikasi tersebut mereka harus melakukan positioning terlebih dahulu dapat melalui media (forum,blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial ( facebook, twitter, email, Instagram, google, whatsapp).<sup>18</sup>

Dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan dan Jones (2009) dalam yaitu:

1. Website Website merupakan bagian yang sangat penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) SEO (search engine optimation) didefinisikan sebagai proses pengaturan konten dari website agar dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan
3. Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC Advertising) Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis dilakukan dengan mengadakan kegiatan bermitra

---

<sup>18</sup> Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, and M.Kholid Mawardi, 'Efektifitas Iklan Online ( Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26.1 (2015), 1–10.

dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakat Online Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi, artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring Sosial Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorang pun yang dapat menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. Email Pemasaran Surat elektronik (email) biasanya dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan dengan kosumen yang sudah ada ataupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.
8. Manajemen Hubungan Konsumen Salah satu elemen penting lainnya dari kegiatan promosi media digital adalah dengan menjaga konsumen yang sudah ada serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 249–58.

## 4. Religiusitas

### a. Pengertian Religiusitas

Menurut Suhardiyanto (2001), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendaknya (larangannya). Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.<sup>20</sup>

Menurut Abdullah (1998) religiusitas dapat didefinisikan sebagai tindakan mengeperesikan ajaran agama melalui perilaku ritual ibadah maghda serta ibadah ghairul maghdah, yakni sosial kemasyarakatan. Wujud kehidupan sosial kemasyarakatan dapat dijalankan pada sektor budaya, politik, hukum, dan ekonomi.<sup>21</sup>

### b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Star dalam Rahmanto (2016) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas yaitu:

---

<sup>20</sup> Suhardiyanto, *Pendidikan Religiusitas* (Yogyakarta: Kanisius, 2001). Hlm, 176-179.

<sup>21</sup> Abdullah & Siddique, *Tradisi Dan Kebangkitan Islam Di Asia Tenggara* (Jakarta: LP3ES, 1998). Hlm, 43.

### 1) Dimensi Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkat sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, maka yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktrin yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktik-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### 2) Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan serta hal-hal yang lebih meunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritual-ritual yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik dalam agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.

### 3) Dimensi Pengalaman dan Eksperensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

### 4) Dimensi Pengetahuan Agama dan Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/perbankan syariah.

### 5) Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauhmana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermawankan hartanya, dan lain-lain.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Purwanto Aris, 'Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelaku Usaha Bertransaksi Di Bank Syariah', *123dok*, 2016, 101.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Religiusitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

#### 1. Faktor Pendidikan

Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial faktor ini, termasuk pendidikan, dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan tersebut.

#### 2. Faktor Pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

#### 3. Faktor Kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjadi empat, yaitu:

- a. Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan
- b. Kebutuhan akan cinta kasih
- c. Kebutuhan akan memperoleh harga diri, dan
- d. Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian

#### 4. Faktor Intlektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan

bahwa setiap individu memiliki perbedaan dalam tingkat religiusitasnya dan perbedaan tersebut dipengaruhi oleh dua macam faktor, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.<sup>23</sup>

## **5. Keputusan**

### **a. Pengertian Keputusan**

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Misalnya, ketika konsumen yang dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang sejenis. Suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Proses mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau merek apa yang hendak dibeli akan dilalui oleh kebanyakan konsumen baik itu konsumen individu maupun organisasi.

---

<sup>23</sup> Thoulées H, Robbet, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Pustaka Persada, 1995). Hlm, 64-66.

Konsepsi keputusan dalam islam pada penetapan pengambilan keputusan haruslah disertai dengan pemikiran yang matang dengan mengumpulkan informasi yang ada serta memutuskan keputusan yang sesuai atau bisa juga dengan musyawarah bersama. Sehingga keputusan yang diambil pun sesuai dan tak hanya mengikuti hawa nafsu semata.

**b. Factor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan Sosial Budaya
  - a) Faktor Budaya, Budaya merupakan hasil kreativitas manusia dari generasi ke generasi lainnya yang sangat menentukan suatu perilaku anggota masyarakat dalam kehidupannya. Kebudayaan meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma- norma yang berlaku pada masyarakat.
  - b) Faktor Kelas Sosial, Kelas sosial dinilai berdasarkan kedudukan seseorang dalam masyarakat. Kelas sosial yang berbeda dengan status sosial adalah dua konsep yang berbeda.
  - c) Faktor Kelompok Anutan (Small Reference Group), kelompok panutan adalah sekelompok orang yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku seorang konsumen, yang bila dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
  - d) Faktor Keluarga, keluarga merupakan faktor awal yang membentuk karakter dan perilaku seseorang.

## 2) Kekuatan Faktor Psikologis

- a) Faktor Pengalaman Belajar, perubahan sifat masalah atau perilaku sebelumnya, adalah hasil belajar. Hal ini tentu saja mempengaruhi perilaku konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan konsumen.
- b) Faktor Kepribadian, bentuk dari sifat-sifat atau kepribadian seseorang yang mempengaruhi pembentukan sebuah karakter atau perilaku individu itu sendiri.
- c) Faktor sikap dan keyakinan, sikap merupakan bentuk kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu. Suatu keyakinan dapat dipengaruhi oleh sikap. Komunikasi adalah satu faktor yang dapat mengubah karakter dan keyakinan dari suatu individu.
- d) Konsep diri (Self-Concept), Cara pandang terhadap sesuatu dan pengendalian diri membentuk pengembangan diri yang disebut dengan konsep diri. Konsep diri mempengaruhi apa yang kita lakukan di masa depan.

### **c. Indikator Keputusan**

Kotler mengemukakan bahwa terdapat lima model dalam proses pengambilan keputusan nasabah, antara lain sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, konsumen juga akan memahami kebutuhan yang tidak perlu segera dipenuhi atau

masalah dapat ditunda, begitu juga dengan kebutuhan yang keduanya perlu segera dipenuhi. Pada titik ini, proses pembelian dimulai.

## 2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya mungkin atau mungkin tidak mencari informasi tambahan ketika kebutuhannya kuat, ketika kebutuhannya tidak kuat kebutuhan konsumen hanya menjadi pengingat. Konsumen dapat melakukan lebih banyak pencarian atau secara aktif mencari informasi dibalik kebutuhan tersebut dengan segera.

## 3) Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

## 4) Keputusan Pembeli

Setelah keputusan pembelian dibuat, pembeli dihadapkan pada beberapa keputusan mengenai jenis pembelian, kapan dan bagaimana cara membeli. Pada titik ini, konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakannya dalam beberapa tingkatan,

kemungkinan pembeli tidak puas setelah pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau deskripsi sebelumnya, dll.

## **6. Pengetahuan**

### **a. Pengertian Pengetahuan**

Pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media informasi seperti koran, televisi, radio, pamflet dan lainnya atau bisa juga melalui pengalaman yang telah dilakukan seseorang. Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Tahap pengetahuan dimulai ketika konsumen menerima stimulus fisik atau sosial yang mendorong mereka untuk belajar lebih banyak tentang produk baru dan cara kerjanya. Pada tahap ini, konsumen menyadari produk tersebut dan mulai membentuk gagasan tentang apakah produk tersebut relevan atau tidak dengan masalah atau kebutuhan mereka.<sup>24</sup>

Menurut Zulkifli terdapat beberapa indikator pengetahuan yang mempengaruhi minat menabung yaitu :

- 1) Memahami tata cara menabung

---

<sup>24</sup> Zakhrifa Hidayatun Nisa, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah, Melalui Pendapatan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kecamatan Ambarawa)', *Skripsi*, 15.2 (2016), 1–23.

Maksud dari indikator ini adalah seseorang perlu mengetahui dan mencari informasi tentang cara menabung di suatu bank agar menjadi bekal pengetahuan pada bank tersebut.

2) Pengetahuan tentang produk

Maksud dari indikator ini adalah seseorang atau calon nasabah perlu tau dan mencari tau apa saja produk-produk yang di pasarakan atau di unggulkan pada suatu layanan perbankan ataupun jual beli lainnya.

3) Pengetahuan bagi hasil

Maksud dari indikator ini adalah seseorang perlu tau berapa presentase bagi hasil pada sustu bisnis atau lembaga keuangan ataupun perbankan, agar nantinya pengetahuan tentang ini menjadi bekal untuk menentukan apakah berminat atu tidaknya pada produk yang di jual.

4) Pengetahuan konsep bank syariah

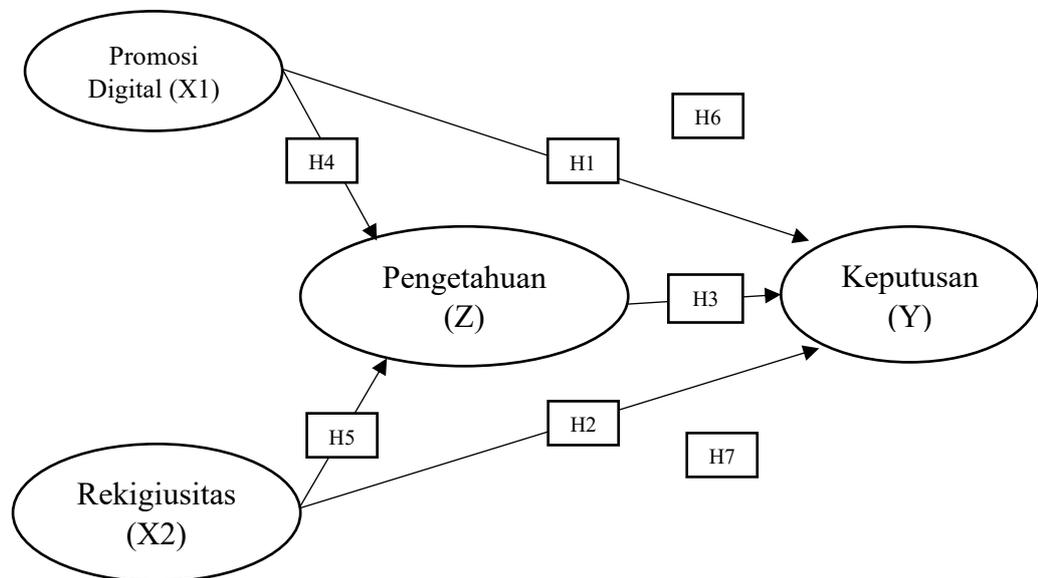
Maksud dari indikator ini adalah seseorang perlu tahu konsep pada perbankan sehingga pengetahuan tentang konsep perbankan ini menjadi bekal untuk menentukan berminat atau tidaknya pada produk yang di jual.

## 5) Tahu (Know)

Maksud dari indikator ini adalah seseorang hanya perlu tau bagaimana dan apa saja produk yang ada.<sup>25</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1**

#### 1. Hipotesis

Hipotesis ada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebaga dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih

---

<sup>25</sup> Nisa. Hlm, 4-5.

lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh antara promosi digital dengan keputusan menabung

H2 : Terdapat pengaruh antara religiusitas dengan keputusan menabung

H3 : Terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan keputusan menabung

H4 :Terdapat pengaruh antara promosi digital dengan pengetahuan masyarakat

H5 : Terdapat pengaruh antara religiusitas dengan pengetahuan masyarakat

H6 : Terdapat pengaruh antara promosi digital terhadap keputusan menabung dengan pengetahuan sebagai variabel intervenig

H7 : Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan menabung dengan pengetahuan sebagai variabel intervening.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)<sup>26</sup>. Peneliti ingin menjawab serta mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan dilapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel promosi digital, religiusitas, dan pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Air Saleh menabung di bank syariah. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan masyarakat menabung di bank syariah, 2 variabel independen yaitu promosi digital dan religiusitas. Penelitian ini menambahkan variabel intervening yaitu pengetahuan.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi untuk penelitian ini adalah Kecamatan Air Saleh Kabupaten Banyuasin, yang terdiri dari 14 desa yaitu Desa Air Solok Batu, Desa Damarwulan, Desa Enggal Rejo, Desa Saleh Jaya, Desa Saleh Mulya, Desa Saleh Makmur, Desa Saleh Agung, Desa Saleh Mukti, Desa Bintaran, Desa

---

<sup>26</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). Hlm, 67-69.

Sidoharjo, Desa Srikaton, Desa Sri Mulyo, Desa Upang, dan Desa Upang Marga. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023.

### **C. Populasi Dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Ismiyanto populasi adalah keseluruhan objek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, suatu hal yang didalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Sehingga kesimpulannya yakni populasi sebagai semua subjeknya dengan dijadikan sumber datanya pada penelitian. Adapun populasi penelitian yang dilakukan kali ini mencakup 14 Desa masyarakat kecamatan air saleh.

#### **b. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi. Kalimat ini memiliki dua arti makna, yaitu semua unit populasi harus memiliki peluang untuk terambil sebagai unit sampel dan sampel dipandang sebagai penduga populasinya atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya besar sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>27</sup> Responden yang dipilih sebagai sampel adalah memenuhi kriteria sebagai berikut : (1) masyarakat kec. Air Saleh, (2) beragama islam, (3) berusia 17 tahun atau lebih, (4) memiliki Tabungan bank syariah.

Dalam penelitian ini populasi yaitu penduduk atau masyarakat kecamatan air saleh berjumlah 35.399 orang. Sampel dihitung dengan eror sebesar 10%, maka sampel di tentukan sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{35.399}{1 + 35.399 (0,1^2)}$$
$$n = 99,718 / 100$$

Sesuai perhitungan di atas, dari populasi yang berjumlah 35.399 orang, peneliti akan mengambil sampel 100 orang.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara maupun penyebaran kuesioner. Didalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada masyarakat kecamatan Air Saleh kabupaten Banyuasin.

---

<sup>27</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabrta, 2015). Hlm, 190-210.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya atau disebut sumber kedua dari yang kita butuhkan. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya yang mendukung penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Angket/Kuesioner**

Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya<sup>28</sup>. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, karena alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti.

### **b. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan merupakan Teknik pengumpulan data dengan melakukan telaah terhadap buku-buku, literatur, jurnal, laporan-laporan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **c. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran digunakan untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan Langkah penelitian selanjutnya. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama, tidak memiliki nilai nol mutlak. Responden diberikan 5

---

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. hlm, 266-267.

angka untuk merespon pertanyaan yang diajukan. Penulis menggunakan skala interval 1-5 guna memberikan kesempatan kepada responden untuk memilih secara lebih luas angka mana yang dipilih sesuai dengan apa yang dialami oleh responden. Semakin rendah jawaban yang diberikan responden maka akan semakin mendekati angka 1. Berarti responden tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi nilai dan mendekati angka 5 maka responden semakin setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

## **F. Variabel Penelitian**

### **a. Variabel Bebas (Independen)**

Menurut Tritjahjo Danny Soesilo, variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas adalah promosi digital dan religiusitas<sup>29</sup>.

### **b. Variabel Terikat (Dependen)**

variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau terikat adalah minat<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Nfn Purwanto, 'Variabel Dalam Penelitian Pendidikan', *Jurnal Teknodik*, 6115 (2019), 196–215.

<sup>30</sup> I Wayan Arya Lantara, 'Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Indonesia Tourism Development Corporation (Ittdc)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10.1 (2019), 231.

### c. Variabel Intervening

Variabel intervening secara teoritis adalah variabel yang mempengaruhi hubungan dependen dan independen menjadi hubungan langsung dan tidak langsung yang dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah pengetahuan.

## G. Instrument Penelitian

**Tabel 3.1**

No.	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
1	<b>Promosi Digital (X1)</b>	Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online untuk melibatkan pelanggan atau prospek, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga mereka akan semakin mengenal suatu produk dan nantinya termotivasi untuk membeli produk tersebut	1. Awareness (kesadaran) 2. Interest (ketertarikan) 3. Desire (keinginan) 4. Action (Tindakan)
2	<b>Religiusitas (X2)</b>	Religiusitas merupakan tingkah laku terhadap agama yang dianutnya sebagai wujud ketaatannya	1. Rasa yakin 2. Praktik beragama 3. Pengalaman

			4. Pengetahuan Beragama 5. Konsekuensi
3	<b>Pengetahuan (Z)</b>	Pengetahuan merupakan keseluruhan informasi yang diketahui konsumen tentang suatu produk	1. Pemahaman Produk 2. Pemahaman Pembelian 3. Pemahaman Pemakaian
4	<b>keputusan (Y)</b>	Keputusan Nasabah adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian

## H. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ .

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu pengukuran dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel<sup>31</sup>. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$  (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  (pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### I. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Multikolinearitas

---

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit UDIP SEMARANG, 2013). Hlm, 278-281.

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pedoman suatu model Regresi yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$  dan mempunyai angka TOLERANCE  $> 0,10$ <sup>32</sup>.

## 2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila varian dari variabel pengganggu tidak sama untuk semua observasi, akibat yang timbul apabila terjadi heteroskedastisitas adalah penaksir tidak bias tetapi tidak efisien lagi baik dalam sampel besar maupun sampel kecil, serta uji t-test dan F-test akan menyebabkan kesimpulan yang salah<sup>33</sup>. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas.

---

<sup>32</sup> Ghozali. Hlm, 222.

<sup>33</sup> Anton Bawono, 'Multivariate Analysis Dengan SPSS', Salatiga:STAIN Salatiga Press, 2006, 157–65.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji Ttest dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual itu normal atau tidak, maka akan digunakan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. (Ghozali, 2013: 160)<sup>34</sup>.

## J. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen<sup>35</sup>.

### 2. Uji Ftest (Uji Secara Serempak)

---

<sup>34</sup> Ghozali. Hlm, 231.

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. hlm, 246-251.

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat . Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.
- b) Jika nilai F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen<sup>36</sup>.

### **3. Uji Statistik T test (Uji Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen . Kriteria dalam menentukan uji T test adalah ketika sig.  $<$  0.05 atau = 0.05 maka, dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

### **4. Analisis Jalur (Path Analyse)**

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan untuk metode analisis jalur (path analyse). Analisis jalur merupakan

---

<sup>36</sup> Ghozali. Hlm, 267.

pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (regression is special case of path analysis). Analisis jalur digunakan melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir<sup>37</sup>.

#### **K. Alat Analisis**

Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dimana data dapat dinyatakan dalam bentuk angka, maka akan mudah di aplikasikan ke dalam olah *IBM SPSS statistic version 25* SPSS. Olah data menggunakan aplikasi *IBM SPSS statistic version 25* SPSS merupakan sebuah progam komputer yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. IBM SPSS statistik ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil yang dicapai dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya.

---

<sup>37</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabrta, 2017). Hlm, 163-167.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1. Profile Kecamatan Air Saleh**

Kecamatan Air Saleh merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan yang berdiri pada tanggal 12 Desember 2006, merupakan pemekaran dari Kecamatan Makarti Jaya dan Kecamatan Muara Padang. Pada awalnya Kecamatan Air Salek terdiri dari sebelas Desa yaitu Desa Air Solok Batu, Saleh Mulya, Saleh Jaya, Enggalrejo, Damarwulan, Bintaran, Saleh Agung, Srimulyo, Srikaton, Sidoharjo kemudian di tahun 2008 bertambah satu Desa yaitu Desa Saleh Makmur yang merupakan pemekaran dari Desa Saleh Mulya dan Desa Saleh Agung, seiring berjalan waktu kemudian di tahun 2012 bertambah dua Desa yaitu Desa Upang dan Desa Upang Marga yang merupakan pelimpahan dari Kecamatan Makarti Jaya, sampai dengan saat ini Kecamatan Air Salek memiliki 14 Desa, terbagi atas 59 Dusun dan 238 RT.

Sebagian besar wilayah Kecamatan Air Salek berada pada dataran rendah pasang surut  $\pm 0-50$  m dari permukaan laut. Posisi Kecamatan Air Salek terletak diantara  $21^{\circ} 47'$  sampai dengan  $42^{\circ} 55'$  lintang selatan dan  $150^{\circ}$  sampai dengan  $150^{\circ}$  bujur timur, dengan luas wilayah  $\pm 33.857$  Ha atau  $\pm 338,57$  km<sup>2</sup> (0,018 %) dari luas Indonesia 1.860.59,6 km<sup>2</sup>.

## **B. Visi dan Misi**

### **Visi**

Terselenggaranya pelayanan pemerintah dan pembangunan yang menyentuh langsung kebutuhan dasar Masyarakat yang berkualitas dan profesional dengan mendayagunakan peran serta Masyarakat menuju kehidupan yang dinamis, aman dan Sejahtera.

### **Misi**

1. Memberikan administrasi pemerintah dan pembangunan yang berkualitas dan profesional
2. Memberdayakan peran serta masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan guna terwujudnya hasil optimal
3. Menyelenggarakan koordinasi pengembangan pelayanan dasar bidang Pendidikan, ekonomi, Kesehatan Masyarakat, Kamtibmas dan kemasyarakatan menuju terciptanya kehidupan yang dinamis dan Sejahtera.

## **C. Deskripsi Data Responden**

Peneliti mengelompokkan responden kedalam beberapa karakteristik. Melihat bahwa setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat Kota Salatiga sebanyak 100 kuesioner. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini.

## 1. Jenis Kelamin Responden

Responden yang di pilih di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	23	23.0	23.0	23.0
Valid perempuan	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari tabel di atas dapat diketahui jenis kelamin responden dari kuesioner yang dibagikan yaitu sebanyak 23 orang atau dalam persen menjadi 23% berjenis kelamin laki-laki dan ada 77 orang atau dalam persen menjadi 77% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling dominan berjenis kelamin perempuan dengan tingkat presentase 77%

## 2. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 Tahun	73	73.0	73.0	73.0
Valid 26-35 Tahun	20	20.0	20.0	93.0
Valid 36-50 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden berusia 17-25 tahun sebanyak 73 orang atau 73%, selanjutnya responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Kemudian responden yang berusia 36-50 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini memiliki usia 17-25 tahun.

#### D. Analisis Data

##### 1. Uji Instrumen Penelitian

###### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika  $r$  hitung untuk  $r$  tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel (corrected item-total correlation) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Digital (X1)	Pertanyaan 1	0,809	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,788		Valid
	Pertanyaan 3	0,803		Valid
	Pertanyaan 4	0,834		Valid
	Pertanyaan 5	0,820		Valid
Religiusitas (X2)	Pertanyaan 1	0,717	0,1966	Valid
	Peryanyaan 2	0,796		Valid
	Pertanyaan 3	0,730		Valid
	Pertanyaan 4	0,681		Valid
	Pertanyaan 5	0,804		Valid

Keputusan (Y)	Pertanyaan 1	0,825	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,893		Valid
	Pertanyaan 3	0,882		Valid
	Pertanyaan 4	0,826		Valid
	Pertanyaan 5	0,873		Valid
Pengetahuan (Z)	Pertanyaan 1	0,887	0,1966	Valid
	Pertanyaan 2	0,871		Valid
	Pertanyaan 3	0,810		Valid

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa bahwa seluruh r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, dengan demikian butir pernyataan pada instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran kuesioner yang merupakan variabel konstruk. Dinyatakan reliabel jika jawaban pertanyaan selalu konsisten setiap waktunya. (Ghozali, 2013). Ukuran reabilitas menggunakan uji statistik Crobach alpha ( $\alpha$ ). Dinyatakan reliabel jika Cronbach alpha  $> 0,60$  (Bawono, 2006).

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,867 $> 0,60$	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,793 $> 0,60$	Reliabel
Keputusan (Y)	0,835 $> 0,60$	Reliabel
Pengetahuan (Z)	0,817 $> 0,60$	Reliabel

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari Tabel 4.4 dapat diketahu bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari  $> 0,60$ , dapat disimpulkan

data tersebut dapat dikatakan Reliabel untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolonieritas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan pengujian apakah model regresi ditemukannya korelasi antar tiap variabel independen (Ghozali, 2013). Dalam melakukan uji ini metode digunakan adalah metode VIF (*Variance Inflation Factor*) nilai toleransi beserta matrik korelasi. Jika nilai VIF tinggi maka tolerance akan rendah begitu juga kebalikannya. Gejala multikol muncul jika nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$

**Tabel 4.5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.501	.585		2.567	.012		
X1	.293	.035	.487	8.370	.000	.360	2.775
X2	.031	.029	.346	8.053	.000	.648	1.543
Z	.413	.048	.532	8.617	.000	.320	3.123

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Melihat tabel 4.5 dinyatakan jika semua variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ . Artinya model ini tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel menunjukkan angka lebih dari 0,01 dan nilai VIF setiap variabel

menunjukkan angka kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**b. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji Glatser untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedasitas. Untuk mengetahuinya maka digunakan uji glajser.

Dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (data sudah homoskedastisitas).

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4.6**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.257	.393		-.655	.514
X1	.030	.023	.212	1.275	.206
X2	.007	.020	.047	.380	.705
Z	-.010	.032	-.054	-.306	.760

Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai sig. (signifikan) setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Kriterianya yaitu apabila  $\text{sig} > 0,05$  dinyatakan normal akan tetapi bila  $\text{sig} < 0,05$  dinyatakan distribusi residual data penelitian adalah tidak normal. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.57117759
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211
Exact Sig. (2-tailed)		.196
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Melihat tabel 4.7 diketahui jika signifikansi berjumlah  $0,196 > 0,05$ .

Berarti bahwa data setiap variabel sudah terdistribusi normal.

### 3. Uji Statistik

#### a. Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.883	.879	.580

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *output SPSS 25 data diolah, 2023.*

R-squared sebesar 0,883 menunjukkan kemampuan dalam menjelaskan pengaruh variasi dependen sebesar 88,3%. Sisanya sebesar 10,7% dijelaskan oleh variasi lain diluar model penelitian ini.

#### b. Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2013: 98). Berikut adalah hasil Uji F Test (Uji secara serempak):

**Tabel 4.9**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	243.761	3	81.254	241.511	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	32.298	96	.336		
Total	276.059	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari tabel di atas diketahui F hitung sebesar 241,511 dan signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel independen Promosi Digital (X1), Religiusitas (X2) dan Pendapatan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

**c. Uji T**

Uji statistik T menggambarkan pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat secara individu (Ghozali, 2013). Terdapat sebuah kriteria guna melakukan uji T yakni melakukan perbandingan terhadap nilai dari signifikansi. Hal ini bermakna perolehan nilai signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.10**  
**Coefficients<sup>a</sup> (Test 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	1.501	.585				
1 X1	.293	.035	.487	8.370	.000	.360	2.775
X2	.031	.029	.346	8.053	.000	.648	1.543
Z	.413	.048	.532	8.617	.000	.320	3.123

a. Dependent Variable: Y

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai  $t$  hitung promosi digital (X1) sebesar 8,370 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $t$  tabel 1,984. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
- 2) Nilai  $t$  hitung religiusitas (X2) sebesar 8,053 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $t$  tabel 1,984. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.
- 3) Nilai  $t$  hitung pengetahuan (Z) sebesar 8,617 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $t$  tabel 1,984. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

**Tabel 4.11**  
**Coefficients<sup>a</sup> (Test 2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.074	1.200		-2.562	.012
1 X1	.521	.052	.673	10.047	.000
X2	.211	.058	.243	3.621	.000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai  $t$  hitung promosi digital (X1) sebesar 10,047 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $t$  tabel 1,984. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.
- 2) Nilai  $t$  hitung religiusitas (X2) sebesar 3,621 dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $t$  tabel 1,984. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan.

#### 4. Analisis Path

Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen disebut variabel endogen. Melalui analisis jalur ini akan ditemukan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir (Sugiyono, 2017:297). Berdasarkan tabel 1.10 dan 1.11 dapat diperoleh model analisis jalur seperti di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengaruh Langsung Path Analysis 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.654	.857

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung Path Analysis 1**  
**Coefficients<sup>a</sup> (Test 2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.074	1.200		-2.562	.012
1 X1	.521	.052	.673	10.047	.000
X2	.211	.058	.243	3.621	.000

b. Dependent Variable: Z

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel tabel tersebut, dihasilkan persamaan:

Persamaan sub struktur I:

$$Z = p1X1 + p2X2$$

$$Z = 0,673 + 0,243$$

1. Menunjukkan nilai R2 (R square) senilai 0.672, artinya variabel artinya variabel promosi (X1) dan motivasi (X2) berkontribusi terhadap variabel pengetahuan nasabah (Z) senilai 67,2%, sedangkan dari sisa tersebut sebesar 32,8% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak terdapat pada penelitian ini. R Square ini digunakan dalam perhitungan nilai e1. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,672} = 0,573$

2. Nilai koefisien promosi digital (X1) sebesar 0,673 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga promosi digital signifikan berpengaruh langsung terhadap pengetahuan (Z). Hasil pada nilai koefisien sebesar 0,673 adalah nilai jalur p1.
3. Nilai koefisien religiusitas (X2) terhadap Keputusan adalah sebesar 0,243 dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  sehingga religiusitas berpengaruh langsung terhadap pengetahuan (Z). Hasil pada nilai koefisien sebesar 0,243 adalah nilai jalur p2.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung Path Analysis 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.766	.580

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber: *output* SPSS 25 data diolah, 2023.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengaruh Langsung Path Analysis 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.501	.585		2.567	.012		
1 X1	.293	.035	.487	8.370	.000	.360	2.775
X2	.031	.029	.346	8.053	.000	.648	1.543
Z	.413	.048	.532	8.617	.000	.320	3.123

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel tabel tersebut, dihasilkan persamaan:

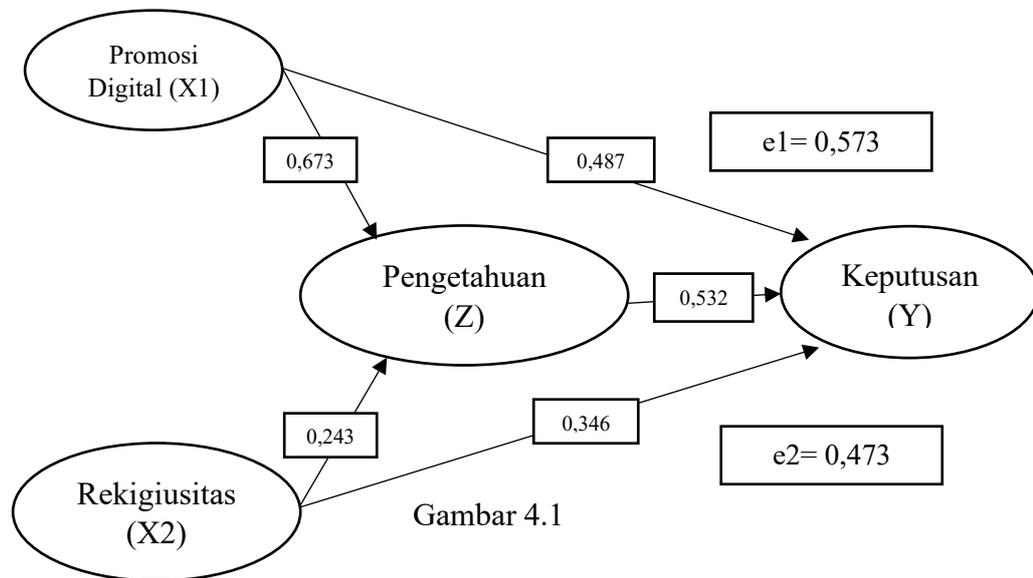
Persamaan sub struktur 2:

$$Y = p3X1 + p4X2 + p5Z + e$$

$$Y = 0,487X1 + 0,346X2 + 0,532Z +$$

1. Menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (R square) senilai 0.776, artinya variabel variabel promosi digital (X1), religiusitas (X2) dan pengetahuan (Z) berkontribusi terhadap variabel keputusan nasabah (Y) senilai 77,2%, sedangkan dari sisa tersebut sebesar 22,4% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak terdapat pada penelitian ini. R Square ini digunakan dalam perhitungan nilai e1. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,776} = 0,473$
2. Nilai koefisien promosi digital (X1) sebesar 0,487 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga promosi digital signifikan berpengaruh langsung terhadap Keputusan (Y). Hasil pada nilai koefisien sebesar 0,487 adalah nilai jalur p3.
3. Nilai koefisien religiusitas (X2) sebesar 0,346 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga promosi digital signifikan berpengaruh langsung terhadap Keputusan (Y). Hasil pada nilai koefisien sebesar 0,346 adalah nilai jalur p4.
4. Nilai koefisien dari variabel pengetahuan (Z) bernilai 0,532 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga diartikan suatu pengetahuan (Z) memiliki pengaruh terhadap keputusan (Y). Nilai koefisien sebesar 0,532 adalah nilai jalur p5.

Berdasarkan penjelasan pada uraian di atas, model jalur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Bersumber pada gambar diatas menjelaskan:

- a. Pengaruh Promosi digital (X1) Terhadap Keputusan (Y) dengan pengetahuan (Z) sebagai variabel intervening
  - 1) Nilai dampak langsung ( $p_3$ ) antara dua variabel yang lebih spesifik yaitu promosi digital kepada pengetahuan adalah 0,487
  - 2) Nilai dampak tidak langsung, artinya variabel promosi mempengaruhi kepada keputusan melalui pengetahuan adalah ( $p_1 \times p_5$ ) yaitu  $0,673 \times 0,532 = 0,378$
  - 3) Besar pengaruh total adalah  $p_3 + (p_1 \times p_5)$  yaitu  $0,487 + (0,673 \times 0,532) = 0,865$ .

Dari hasil nilai pengaruh diatas menunjukkan suatu pengaruh variabel promosi digital terhadap keputusan dengan mediasi variabel pengetahuan sebesar 0,865. Untuk mengetahui hasil terdapat pengaruh signifikan atau tidak dapat digunakan dengan Sobel Test yaitu menghitung standart error dari koefisien indirect effect ( $Sp1p5$ ).

Dari gambar diatas kerangka model analisis jalur, untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan uji sobel test, dengan rumus sebagai berikut :

$$Sp1p5 = \sqrt{p5^2 Sp1^2 + p1^2 Sp5^2 + Sp1^2 Sp5^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{(0,532^2) \times (0,085^2) + (0,673^2) \times (0,08^2) + (0,085^2) \times (0,08^2)}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{0,002045 + 0,002899 + 0,000046}$$

$$Sp1p5 = 0,071$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p1p5}{Sp1p5} = \frac{0,865}{0,071} = 12,183$$

Diperoleh hasil nilai t hitung senilai = 12,183 yaitu lebih tinggi dari pada t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 adalah 1,9840, artinya signifikan dan terdapat dampak dalam mediasi. Berdasarkan hasil itu disimpulkan kepengaruhan variabel promosi digital terhadap keputusan pada nasabah dapat dilakukan mediasi oleh pengetahuan.

b. Pengaruh Religiusitas (X2) Terhadap Keputusan (Y) dengan Pengetahuan (Z) sebagai variabel intervening

- 1) Besar nilai secara langsung pada pengaruh variabel (p4) motivasi terhadap variabel minat adalah 0,346.
- 2) Besar nilai pengaruh tidak langsung artinya besar pengaruh variabel motivasi kepada minat melewati mediasi keputusan adalah = p2 x p5 yaitu  $0,243 \times 0,532 = 0,1292$
- 3) Besar pengaruh total yaitu  $p4 + (p2 \times p5) = 0,346 + (0,243 \times 0,532) = 0,475$ .

Dari hasil nilai pengaruh diatas menunjukkan suatu pengaruh variabel motivasi terhadap minat dengan mediasi keputusan 0,129. Untuk mengetahui hasil dapat digunakan uji Sobel Test yaitu dengan menghitung standar error pada koefisien indirect effect ( $Sp_{2p5}$ ).

$$Sp_{2p5} = \sqrt{p5^2 Sp_{p2}^2 + p2^2 Sp_{p5}^2 + Sp_{p2}^2 Sp_{p5}^2}$$

$$Sp_{2p5} = \sqrt{(0,532^2) \times (0,085^2) + (0,243^2) \times (0,08^2) + (0,085^2) \times (0,08^2)}$$

$$Sp_{2p5} = \sqrt{0,002045 + 0,000378 + 0,000046}$$

$$Sp_{2p5} = 0,0025$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p_{2p5}}{Sp_{2p5}} = \frac{0,1292}{0,0025} = 51,68$$

Diperoleh hasil pengujian pada t hitung melebihi dari hasil t tabel yaitu nilai t hitung senilai = 51,68 dan hasil t table Tingkat signifikan 0,05 yaitu 1,9840,

sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan pada religiusitas terhadap keputusan dengan mediasi pengetahuan. Berdasarkan hasil tersebut pengaruh pada variabel religiusitas terhadap keputusan dapat dimediasi oleh pengetahuan.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menabung

$$X1 \rightarrow Y = 0,293$$

Berdasarkan uji t test 1, nilai koefisien promosi (X1) terhadap minat masyarakat menabung (Y) sebesar 0,293 dan signifikan 0,000 yang berarti hipotesis pertama (H1) diterima karena nilai koefisien positif (0,293) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi digital (X1) terhadap keputusan (Y) masyarakat Air Saleh menabung di bank syariah.

Promosi digital yang dilakukan oleh bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung artinya semakin giatnya bank syariah dalam melakukan promosi digital maka akan meningkatkan masyarakat Kec. Air Saleh untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triska Nur Anggraeni, (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

**b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung**

$$X_2 \rightarrow Y = 0,031$$

Berdasarkan uji t test 1, nilai koefisien religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan masyarakat menabung ( $Y$ ) sebesar 0,031 dan signifikan 0,000 yang berarti hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima karena nilai koefisien positif (0,031) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari religiusitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan ( $Y$ ) masyarakat Kec, Air Saleh menabung di bank syariah.

Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananggadipa (2017) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah” yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan apakah seorang nasabah akan menabung di bank tersebut atau tidak.

**c. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung**

$$Z \rightarrow Y = 0,413$$

Berdasarkan uji t test 1, nilai koefisien pengetahuan ( $Z$ ) terhadap keputusan masyarakat menabung ( $Y$ ) sebesar 0,413 dan signifikan 0,000 yang berarti hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima karena nilai koefisien positif (0,413) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan dari pengetahuan (Z) terhadap keputusan (Y) masyarakat Kec, Air Saleh menabung di bank syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah (2016) yang menerangkan bahwa tingkat pengetahuan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

**d. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Pengetahuan Masyarakat Pada Bank Syariah**

$X1 \rightarrow Z = 0,521$

Berdasarkan uji t test 2, nilai koefisien promosi digital (X1) terhadap pengetahuan (Z) sebesar 0,521 dan signifikan 0,000 yang berarti hipotesis ke empat (H4) diterima karena nilai koefisien positif (0,521) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi digital (X1) terhadap pengetahuan (Z) masyarakat pada bank syariah.

Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat pada bank syariah artinya semakin tinggi atau semakin baik promosi digital yang dilakukan oleh bank syariah terhadap bank syariah akan meningkatkan pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh pada bank syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2014), Wibowo (2013), dan Sujana (2007) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pengetahuan seseorang akan suatu hal.

**e. Pengaruh Religiusitas Terhadap Pengetahuan Masyarakat Pada Bank Syariah**

$$X2 \rightarrow Z = 0,211$$

Berdasarkan uji t test 2, nilai koefisien promosi digital (X1) terhadap pengetahuan (Z) sebesar 0,211 dan signifikan 0,000 yang berarti hipotesis ke lima (H5) diterima karena nilai koefisien positif (0,211) dan signifikansi lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari religiusitas (X2) terhadap pengetahuan (Z) masyarakat pada bank syariah.

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat Kec. Air Saleh maka akan meningkatkan pengetahuannya pada bank syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anam (2016) menunjukkan bahwa pengetahuan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2018) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah memilih bank syariah di Kota Mataram. Religiusitas seseorang mempengaruhi preferensi dan perilaku terhadap bank syariah.

**f. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Pemediiasi Berdasarkan**

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh t hitung sebesar 12,183 lebih besar dari t tabel = 1,9840 maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan masyarakat menabung, maka hipotesis ke enam (H6) diterima.

Menurut Indriyono Gitosudarmo (1999), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah tentunya akan menambah pengetahuan masyarakat akan produk yang ada dalam bank syariah. Dalam penelitian ini pengetahuan masyarakat mampu memediasi promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan mendorong seseorang untuk mendapat pengetahuan agar produk yang digunakannya tidak dilarang oleh hukum agama yang dianutnya. Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi lebih memahami dan mengetahui akan hukum-hukum islam. Pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam religiusitas berpengaruh terhadap minat. Dalam penelitian ini pengetahuan

masyarakat mampu memediasi religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

**g. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Pemediasi Berdasarkan**

Berdasarkan pengujian Path Analysis, diperoleh t hitung sebesar 51,68 lebih besar dari t tabel = 1,9840 maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat menabung, maka hipotesis ke tujuh (H7) diterima.

Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan mendorong seseorang untuk mendapat pengetahuan agar produk yang digunakannya tidak dilarang oleh hukum agama yang dianutnya. Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi lebih memahami dan mengetahui akan hukum-hukum islam. Pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam religiusitas berpengaruh terhadap minat. Dalam penelitian ini pengetahuan masyarakat mampu memediasi religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh promosi digital dan religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah melalui pengetahuan sebagai variabel intervening, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
3. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
4. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
5. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
6. Pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh promosi digital terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.
7. Pengetahuan masyarakat mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan masyarakat Kec. Air Saleh menabung di bank syariah.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan. Maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran dari hasil penelitian sebagai berikut:

### **1. Bagi Bank Syariah**

- a. Mensosialisasikan produk dan jasa yang dimiliki bank syariah kepada masyarakat agar pengetahuan masyarakat tentang bank syariah dapat ditingkatkan sehingga minat masyarakat menabung di bank syariah akan meningkat pula.
- b. Memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kinerja perbankan syariah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- c. Lebih memperluas jangkauan pemasaran agar lebih banyak masyarakat yang berminat untuk menabung di bank syariah.

### **2. Bagi Akademisi / UIN Raden Fatah Palembang**

Sebagai tambahan sumber referensi atau tambahan literatur kepustakaan dan pengembangan penelitian berikutnya untuk memperkaya kajian teoritik dalam bidang Perbankan Syariah.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Hendaknya memperluas penelitian dengan menambah variabel independen atau indikator baru agar memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah.

- b. Diharapkan mengembangkan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya seperti teori terbaru, metode, dan alat uji yang berbeda dengan objek penelitian ini.
- c. Diharapkan penelitian yang akan datang menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Siddique, *Tradisi Dan Kebangkitan Islam Di Asia Tenggara* (Jakarta: LP3ES, 1998)
- Aris, Purwanto, 'Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pelaku Usaha Bertransaksi Di Bank Syariah', *123dok*, 2016, 101
- Ayu Putri, 'INTERVENING ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kec . Suruh Kab . SKRIPSI', 2021
- Bahri, S, 'Hukum Promosi Prodk Dalam Perspektif Hukum Islam', *Episteme*, 2013, 135–54
- Bawono, Anton, 'Multivariate Analysis Dengan SPSS', *Salatiga:STAIN Salatiga Press*, 2006, 157–65
- Fabiana Meijon Fadul, 'Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung DiDesa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah', 2019
- Fadhilah, Pipit Ovi, 'Analisis Pengaruh Promosi, Service Quality Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada BRI Syariah KCP Magelang)', *Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, 2020
- Fauzan, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi Pada Rm. Padang Di Kota Malang)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15. N (2013), hal.123
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit UDIP SEMARANG, 2013)
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta, 2012)
- H, Robbet, Thoulees, *Pengantar Psikologi Agama* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Pustaka Persada, 1995)
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Penerbit Abadi, 2007)
- Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji, and M.Kholid Mawardi, 'Efektifitas Iklan Online ( Survei Pada Pembeli Di Toko Online Adorable Project )', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26.1 (2015), 1–10
- Kotler, P & Keller, K, Lane, *Marketing Manajemen* (London: Pearson, 2016)
- Lantara, I Wayan Arya, 'Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Di Pt. Indonesia Tourism Development Corporation (Itdc)', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10.1 (2019), 231

- Muzakki, Mukhammad Aqil, 'Analisis Efektivitas Promosi Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2016- 2019', *Tesis*, 2021, 1–201
- Nisa, Zakhrifa Hidayatun, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank Syariah, Melalui Pendapatan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kecamatan Ambarawa)', *Skripsi*, 15.2 (2016), 1–23
- Nisak, Arifatun, Saryadi, and Sri Suryoko, 'Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2.1 (2013), 44–50
- OJK, 'Statistik Perbankan Syariah Juni 2023', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 1967, 5–24
- Purwanto, Nfn, 'Variabel Dalam Penelitian Pendidikan', *Jurnal Teknodik*, 6115 (2019), 196–215
- Rahmawati, Anita, 'Model Adopsi Produk Bank Syariah Di Kudus, Pengembangan Theory Of Reasoned Action Dan Syariah Compliance', Vol.8 No.2, hal. 8-9
- Saifudin, Taufik, 'Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga)', *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, 1.1 (2018), 89
- Sopiyan, Pipih, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 249–58
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabrta, 2015)
- , *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabrta, 2017)
- Suhardiyanto, *Pendidikan Religiusitas* (Yogyakarta: Kanisius, 2001)
- Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014)
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002)
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)* (Indonesia: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014)

Yuliati, R., Sangen, M. & Rifani, A., 'Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin', *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2) (2016), 157–60