

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior pertama kali dikembangkan pada tahun 1990-an oleh Ajzen melalui serangkaian penelitiannya.¹ Teori ini digunakan untuk menganalisis cara individu bertindak.² Teori minat yang paling terkenal adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu teori yang merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), sedangkan dalam TPB ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).³

Theory of planned behavior ini dikenal sebagai Teori Perilaku Terencana, menjelaskan bahwa gagasan tentang intensitas atau minat dapat menjelaskan keinginan kuat untuk terlibat dalam suatu perilaku.⁴ Minat terhadap seseorang menggambarkan suatu unsur yang mempengaruhi seseorang baik dari dalam maupun luar. Suatu perilaku dapat diwujudkan dengan teori ini.⁵

¹ A. Wijaya, J Wulandari, dkk, “Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dalam Perspektif Theory of Planned Behavior”, *Jurnal Sosial Humaniora* 11, no. 2, (2020): 157.

<https://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/2658>

² Mahyarni Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

³ Laksito Herry Jati, Nugroho Jatmiko, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Sistem Informasi, Image, 3.1 (2014), 1-14.

⁴ Lani Dwi Yuliatwati, *Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Indonesia, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 3, 2020.

⁵ Muhammad Fahrur Rozi, “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko Dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi Tabungan Emas Pegadaian Syariah Pada Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa KSEI PTKIN Di Jawa Tengah),” *Skripsi*, no. July (2023): 1–127.

Teori terencana bisa dihubungkan dengan perilaku *minat* menabung mahasiswa. Tiga faktor yang mempengaruhi keinginan berperilaku: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori ini menjadi landasan keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjalankan sebuah perilaku tertentu. Ini diakibatkan oleh beberapa keunikan ciri dan informasi yang didapat, sehingga menimbulkan keinginan untuk berperilaku. Teori ini memiliki banyak keuntungan, antara lain memahami pengaruh atau keinginan pribadi yang tidak terkendali dan mampu menyikapi hal-hal tersebut dengan strategi atau perilaku yang tepat.⁶

Setiap komponen *Theory of planned behavior* dijelaskan lebih lanjut di bawah ini;⁷

a. Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan suatu faktor yang bermula dari dalam diri individu dan dipelajari untuk memberi tanggapan pada sesuatu. Sikap diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan respon evaluatif terhadap objek, orang, lembaga, atau peristiwa dengan menyukai atau tidak menyukainya. Makin positif sikap seseorang, maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk bertindak. Ajzen dalam Nadhira mengartikan sikap sebagai suatu keadaan yang mempengaruhi keputusan seseorang tentang bagaimana menyikapi suatu hal atau peristiwa tertentu.⁸

b. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif yakni cara orang menafsirkan pendapat orang lain, yang memengaruhi setuju atau tidaknya mereka terhadap suatu tindakan tertentu.

⁶ Mirandhawati, "Pengaruh Pengetahuan Inklusi Keuangan, Motif Menabung, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis," *Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang*, 2020.

⁷ Dhani Vyrda Anggraita Putri, "Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan", *Behavioral Accounting Journal* 2, no. 1, (2019): 30.

<https://baj.upnjatim.ac.id/index.php/baj/article/view/269>

⁸ Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini Kartini, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010," *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23, <https://doi.org/10.20885/jaai.vol18.iss2.art3>.

Subjective norm ialah tekanan sosial yang dialami individu untuk bertindak ataupun tidak bertindak dengan cara tertentu.⁹

Norma subyektif, juga dikenal sebagai keyakinan normatif, menentukan sejauh mana seseorang menyesuaikan diri terhadap pendapat dan tindakan orang lain sehubungan dengan perilaku yang akan dilakukan. Jika seseorang yakin bahwa mereka memiliki kebebasan pribadi untuk melakukan apapun yang mereka suka, mengabaikan pendapat orang lain, dan bertindak sesuai dengan kesukaannya sendiri. Biasanya fenomena ini disebut dengan (motivasi untuk patuh).¹⁰

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku disebut dengan kemudahan ataupun kesulitan yang dirasakan dalam melakukan sesuatu. *Perceived behavioral control* dikenal juga dengan keyakinan seseorang mengenai ada tidaknya beberapa faktor yang menghambat ataupun membantu individu dalam menjalankan perilaku.

Faktor pendukung berperan krusial dalam pengendalian perilaku. Makin sedikit dukungan yang dirasakan seseorang, makin minim pemahamannya terhadap perilaku yang dilakukannya. Seseorang yang mempunyai sikap positif, mendapat support dari orang lain, dan tidak ada hambatan dalam menjalankan perilakunya akan mempunyai niat yang kuat untuk melaksanakannya dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai sikap positif, mendapat dukungan dari orang lain, tapi banyak hambatannya.¹¹

2. Minat Menabung

⁹ Dhani Vyrda Anggraita Putri, “Studi Empiris Theory of Planned Behavior Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan”, *Behavioral Accounting Journal* 2, no. 1, (2019): 31.

<https://baj.upnjatim.ac.id/index.php/baj/article/view/269>

¹⁰ Afdalia, Pontoh, and Kartini, “Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010.”

¹¹ Ni Nyoman Anggar Seni and ni Made Dwi Ratnadi, “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6.12 (2017): 4043-4068, no. 2337–3067 (n.d.), <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>.

a. Definisi minat

Minat adalah keinginan untuk melakukan sesuatu, minat seseorang juga didasari oleh keinginan dan pemikiran penilaian orang lain terhadap hal yang dilakukan. Pengertian lainnya adalah aspek psikologis yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu hal dan mewarnai sikap seseorang¹². Akibat aktivitasnya dilatarbelakangi oleh kebutuhannya dipenuhi oleh faktor internal atau eksternal, keinginan untuk mengetahui, memiliki, dan mengendalikan apa yang timbul akibat didukung atau tidaknya kebutuhan tersebut oleh kekuatan individu atau lingkungan.

Minat ialah kecenderungan seseorang terhadap sesuatu, serta perasaan atau hasrat emosional yang dapat dialami siapa pun kapan saja, dan minat itu berkembang karena lingkungannya. Sebaliknya, Ria Agustina berpendapat bahwa minat adalah suatu kebiasaan yang menyebabkan orang menjadi tertarik pada suatu pengalaman dan terus melakukannya. Bahkan ketika seseorang sedang sibuk dengan hal lain, mereka tetap mempraktikkan kebiasaan tersebut.¹³ Mega Krisdayanti, mengartikan minat sebagai suatu kecenderungan yang lebih dalam terhadap sesuatu yang membangkitkan gairah dan keinginan terhadap barang tersebut.¹⁴ Shah mengartikan minat sebagai keinginan atau kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu dan mengungkapkan *antusiasme* yang besar terhadapnya.¹⁵ Pada hakikatnya minat berasal dari kesenangan dan pengendalian diri individu terhadap aktivitas yang diinginkan.

¹² Yulia Putri et al., “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019): 77–88, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>.

¹³ Indah Apriani, Nazori Majid, and Rohana, “Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabungkan Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi,” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2, no. 1 (2023): 227–43.

¹⁴ Mega Krisdayanti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Uang Saku, Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Minat Menabung Mahasiswa,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 2 (2020): 79–91.

¹⁵ Anton M. Moelieono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), 225.

Erlando Doni mengartikan jika minat ialah kecenderungan jiwa pada sesuatu yang terdiri atas kesenangan, perhatian, keikhlasan, dan tujuan dalam mencapai sebuah goal.¹⁶ Suhayat mengartikan bahwa minat adalah kecenderungan untuk menjalankan sebuah tugas secara intens sambil menikmatinya dan tidak membiarkan tekanan dari luar menghalanginya.¹⁷

Menurut etimologinya, minat adalah perbandingan keutamaan suatu keinginan (kecenderungan hati)¹⁸. Untuk saat ini, menurut ketentuan secara khusus *smartphone psikologis* yang menggabungkan sentimen, kepercayaan, dan berbagai sentimen bias, keyakinan, atau kecenderungan yang ditawarkan mengarahkan individu itu ke ketepatan tertentu.¹⁹

Berdasarkan beberapa sudut pandang di atas, bisa di simpulkan bahwasanya minat bersumber dari dorongan yang didasari oleh kesenangan, bukan tekanan. Kesadaran manusia secara alami mempelajari dan berpartisipasi dalam semua aktivitas yang berlangsung. Minat berfungsi sebagai faktor pendorong yang membantu orang mencapai suatu tujuan. Minat berasal dari perasaan, kecenderungan, kesadaran, keinginan, dan kesenangan unik setiap orang.²⁰

b. Minat Dalam Pandangan Islam

Hurlock dalam Ahsan berpendapat bahwa, dalam situasi di mana individu mempunyai keinginan bebas, minat berfungsi sebagai sumber motivasi untuk tindakan yang diambil. Orang-orang menjadi tertarik pada sesuatu ketika mereka menyadari bahwa hal itu dapat

¹⁶ Erlando Doni Sirait, “Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi,” *Jurnal Formatif* 6, no. 1 (2016): 35–43.

¹⁷ Rizky Achmad Firdaus and Nur Ifrochah, “Pengaruh Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Politeknik Keuangan Negara Stan Di Pasar Modal,” *Jurnal Acitya Ardana* 2, no. 1 (2022): 16–28, <https://doi.org/10.31092/jaa.v2i1.1434>.

¹⁸ WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1982).650.

¹⁹ Rahmawati and Hamdan, “Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Warugunung Surabaya). 68”

²⁰ Rahmawati and Hamdan, “Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Warugunung Surabaya). 69”

menguntungkan dan membuat bahagia. Minat berkurang ketika kepuasan berkurang. Meskipun seseorang tidak selalu dapat melihatnya, setiap minat dapat memenuhi kebutuhan dalam kehidupan. Semakin besar kebutuhan ini, semakin besar pula kepentingannya. Selain itu, minat akan semakin kuat jika semakin sering diungkapkan dalam aktivitas tertentu. Sebaliknya jika minat tidak terarah maka akan padam.²¹ Dengan kata lain, minat adalah proses inheren yang terkait dengan keputusan dan transformasi pribadi yang dijelaskan pada Surat Ar-Ra'ad ayat 11²²:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya : "...Allah tidak merubah keadaan suatu komunitas kecuali jika mereka sendiri merubah apa yang ada dalam diri mereka ..."²³

Selain itu, dalam firman lain kita dianjurkan untuk mengejar apa yang kita minati Salah satu firman tersebut adalah Surat At-Talaq ayat 2-3.

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ تَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴿٢﴾ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ
وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ ﴿٣﴾ إِنَّ اللَّهَ بَلِّغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ
لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا ﴿٤﴾

Artinya: "Orang yang takwa kepada Allah akan mendapati jalan keluar dan rezeki yang tak terduga. Siapa yang tawakal kepada Allah, Dia akan memenuhi kebutuhannya. Sesungguhnya Allah menyelesaikan segala urusan-Nya. Sesungguhnya Allah telah

²¹ Z Ahsan, "Definisi Minat Manusia," *Journal of Chemical Information* 53, no. 9 (2020): 1689–99.

²² Z Ahsan, "Definisi Minat Manusia," *Journal of Chemical Information* 53, no. 9 (2020): 1689–100.

²³ Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022)

menetapkan bagi setiap sesuatu ketentuannya.”²⁴

Kedua ayat di atas memperjelas bahwa manusia dianjurkan untuk menaruh minat pada berbagai hal dan berupaya mencapai apa yang diminati, semua yang diupayakan akan mendapat balasan dari tuhan tanpa memandang jenis kelamin, ras, atau agama dan lain sebagainya.²⁵

c. Definisi Menabung

Menurut KBBI, menabung adalah proses menghimpun uang (di pos, celengan, bank, dan sebagainya). Kata simpan berasal dari istilah dasar tabung. Istilah menabung masuk dalam kelompok istilah verba (kata kerja), yang berarti mengungkapkan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau makna lain. Selain merencanakan masa depan, seseorang juga bisa menabung. Menabung juga merupakan salah satu cara seseorang untuk bersiap jika terjadi sesuatu yang tidak terduga, menabung juga merupakan prinsip hemat.²⁶

Mengutip UU Nomor 10 Tahun 1998 mengenai Tabungan Perbankan, disebutkan: “Tabungan ialah simpanan yang ditarik hanya saat beberapa persyaratan disepakati, tidak bisa ditarik dalam bentuk cek, bilyet giro, ataupun instrumen lain yang dipersamakan itu.”²⁷ Selain sebagai penyisihan uang yang tidak dibelanjakan, tabungan juga berfungsi sebagai alat untuk melakukan proses transaksi usaha perorangan atau kelompok.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa ditarik simpulan jika tujuan menabung ialah menyisihkan sebagian harta atau pendapatan nasabah sebagai cadangan atau bekal

²⁴ Kemenag, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an Gedung Bayt Al-Qur’an & Museum Istiqlal, 2022)

²⁵ Nia Fchronia, “Pengaruh Metode Make A Match Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Aqidah Akhlak(Studi Eksperimen Di MTs Negeri 3 Kota Cilegon),” 2018, 36, <http://repository.uinbanten.ac.id/2982/>.

²⁶ Muhamad Nuh et al., “Sosialisasi Pentingnya Manfaat Menabung Sejak Dini,” *Dedikasi* 1, no. 1 (2021): 119–25.

²⁷ Undang-Undang Republik Indonesia, “Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan,” 1998, <https://bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>.

untuk masa depan.²⁸ Seseorang yang berminat menabung adalah seseorang yang mempunyai kecenderungan yang jelas dan pasti dalam menyisihkan uangnya untuk keperluan masa depan.

d. Menabung Dalam Pandangan Islam

Menabung artinya menyisihkan uang untuk pengeluaran besar di masa depan. Menabung ialah aspek penting dari pengendalian diri. Menabung yang dimaksud adalah tidak terbawa nafsu untuk memuaskan kepuasan sesaat, namun lebih mengontrol pemenuhan keinginan agar mampu memenuhi kebutuhan di masa depan jauh lebih penting.²⁹

Menabung dianjurkan dalam Islam sebab menandakan bahwa seorang muslim telah bersiap diri menghadapi kejadian buruk dengan membuat rencana jauh-jauh hari. Dalam Al-Qur'an menjelaskan umat Islam untuk bersiap menghadapi hari esok dengan lebih efektif. dari Surat An-Nisa' (4:9), Firman Allah (SWT):

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Orang-orang yang khawatir akan meninggalkan keturunan yang lemah setelah mereka haruslah bertakwa kepada Allah dan berbicara dengan jujur dalam memelihara hak-hak keturunannya.”³⁰

Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah (2:266):

²⁸ Z Rusby and M Arif, *Manajemen Perbankan Syariah*, 2022, [https://repository.uir.ac.id/18071/1/Manajemen Perbankan Syariah_2022.pdf](https://repository.uir.ac.id/18071/1/Manajemen%20Perbankan%20Syariah_2022.pdf).

²⁹ Emila Shiliha, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Islam (Bsi) Cabang Lahat,” *Motivasi* 7, no. 1 (2022): 15, <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4497>.

³⁰ Kemenag, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022)

أَيُّودٌ أَحَدَكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي
 مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ
 ذُرِّيَةٌ ضُعْفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ
 يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya: “Apakah ada di antara kalian yang menginginkan kebun penuh dengan pohon kurma dan anggur yang dilalui oleh sungai-sungai, dengan berbagai macam buah-buahan di dalamnya, dan memiliki keturunan yang masih kecil. Kemudian tiba-tiba, datanglah masa tua, namun kebun itu terbakar habis oleh angin kencang yang membawa api. Demikianlah Allah menjelaskan tanda-tanda kehidupan kepada kalian, agar kalian dapat merenungkannya.”³¹

Ayat di atas memberi kita petunjuk bagaimana merencanakan dan mengantisipasi pengeluaran di masa depan. Ini membahas persiapan dari sudut pandang spiritual (iman dan kesalehan) dan keuangan. Menabung merupakan salah satu tahapan perencanaan.³²

e. Definisi Minat Menabung

Minat menabung ialah aktivitas mengungkapkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu dengan bertindak dengan cara tertentu terhadapnya. Niat nasabah untuk menjadi nasabah bank tercermin dari minatnya untuk menabung. Masyarakat ingin menabung dan melakukan investasi bank yang menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan masa depan mereka.³³

³¹ Kemenag, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022)

³² Shiliha, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Islam (Bsi) Cabang Lahat.”

³³ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Dan Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2009), 153.

Menurut Howard dalam Mulyaningtyas minat menabung berkaitan dengan niat nasabah untuk membeli suatu produk. Minat menabung bisa juga diartikan dengan menyatakan secara mental produk tabungan mana yang mereka minati. Sedangkan minat menabung menurut Kotler didefinisikan sebagai suatu sikap yang timbul sebagai reaksi pada objek yang mengarahkan kemauan nasabah untuk melaksanakan pencarian informasi.³⁴

Menurut Assael dalam Mulyanintyas, minat nasabah untuk menabung ditentukan oleh kecenderungannya dalam memilih sebuah produk ataupun melakukan aktivitas yang berkaitan dengan pemilihan tingkat probabilitas dalam melakukan simpanan di bank.³⁵

Dapat disimpulkan dari pendapat tersebut, maka bisa dikatakan bahwa memiliki minat menabung merupakan salah satu ciri seseorang yang cenderung menyisihkan uang untuk keadaan darurat. *Passion* saat seseorang menabung, mereka mengungkapkan keinginannya untuk membeli sesuatu, inilah definisi menabung. Niat menjadi nasabah bank merupakan niat membeli nasabah untuk menunjukkan minat menabung.³⁶

f. Tahapan Minat Menabung

Tahapan minat menabung bisa dipahami dengan menggunakan model AIDA yang dijabarkan oleh Kottler dan Keller dalam Nurul Jannah.³⁷

- 1) Perhatian (*attention*) adalah langkah awal dalam mempertimbangkan barang dan jasa yang dapat memuaskan calon nasabah. Nasabah juga belajar tentang layanan yang disediakan bank.

³⁴ Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang.58.

³⁵ Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang.59"

³⁶ Mulyaningtyas, Soesatyo, and Sakti, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah di Kelas Xi Ips Man 2 Kota Malang.59.

³⁷ Nurul Janah, "Pengaruh Tigkat Pengetahuan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Journal of Economics - IAIN Metro* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

- 2) Tertarik (*Interest*), Setelah mendapat informasi yang jelas dan mempelajari rincian lebih spesifik tentang layanan yang diberikan, calon nasabah mulai mencoba menabung.
 - 3) Hasrat (*Desire*) agalah keinginan membeli yang semakin besar, calon nasabah mulai mempertimbangkan tentang layanan yang diberikan. Ini ditandai dengan munculnya keinginan dan minat menabung dari calon nasabah untuk mencoba layanan yang diberikan.
 - 4) Tindakan (*action*). Calon nasabah sudah sangat percaya diri dalam menabung di bank yang diinginkan.³⁸
- g. Indikator Minat Menabung
- Menurut schiffman dan kanuk dalam sari indikator dari minat menabung yakni :³⁹
- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Minat ini mencirikan tindakan seorang individu yang senantiasa mencari informasi produk yang diminatinya
 - 2) Mempertimbangkan untuk membeli. Minat nasabah untuk melakukan pembelian yang diinginkan (menabung).
 - 3) Tertarik untuk mencoba. Minat nasabah untuk mencoba produk yang diminatinya.
 - 4) Ingin mengetahui produk. Minat nasabah untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk dan mencari tahu produk yang diminati.
 - 5) Keinginan dalam merekomendasikan produk
- h. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung
- Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya minat seseorang, yakni:
- 1) Faktor dorongan pribadi
Artinya, kecenderungan seseorang sangat berkorelasi dengan kebutuhan yang ditimbulkannya, dalam

³⁸ Nurul Janah, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Journal of Economics - IAIN Metro* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

³⁹ Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas."47.

contoh ini unsur-unsur yang berkaitan dengan rasa lapar, rasa sakit, dan hasrat fisik dan juga ingin tahu individu tentang suatu produk.⁴⁰

2) Faktor motif sosial

Artinya, keinginan seseorang untuk beradaptasi dengan lingkungannya, menerima lingkungannya, ataupun melakukan kegiatan yang memenuhi keperluan sosial, seperti memberi perhatian, menerima pujian, dan sebagainya.⁴¹

3) Faktor emosional

Hal ini menunjukkan bahwa minat dan perasaan atau emosi saling terkait erat, dan bahwa mengejar suatu minat dengan sukses akan menghasilkan kebahagiaan dan penguatan minat yang sudah ada sebelumnya.⁴²

Faktor-faktor berikut meningkatkan daya tarik: lokasi, kepercayaan, pengetahuan, promosi, kualitas layanan, dll, antara lain :

1) Lokasi dan minat menabung

Tugas proaktif yang terkait dengan bisnis tertentu merupakan area bisnis. Lokasi ditentukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti akses, persepsi, terminasi, dan iklim (lalu lintas). Daerah disebut kunci dengan asumsi apabila daerah tersebut terletak di tengah kota, padat penduduk, kemudahan akses, arus lalu lintas efisien, dan tidak membuat bingung pembeli. Wilayah memastikan pengaruh Instruksi untuk mengumpulkan sumber daya lokal dan memberikan panduan mengenai sumber daya tersebut kembali melalui pendanaan. Memilih wilayah secara umum semakin dekat dengan nasabah, serta asset keuangan.⁴³

2) Kepercayaan dan minat menabung

⁴⁰ Dian Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 766–72, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>.

⁴¹ Sugiarti.

⁴² Sugiarti.

⁴³ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 93–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

Menurut Suprpto dan Wahyuddin, kepercayaan bisa diartikan sebagai keyakinan pihak pada pihak lain untuk menuntun sebuah hubungan yang bersyarat berdasar pada jaminan jika orang yang dipercaya dapat memuaskan masing-masing pihak dedikasi yang benar-benar terpenuhi. Faktor itu membangun rasa percaya diri dalam hubungannya dengan orang lain adalah kemampuan, kemurahan hati, dan kejujuran.⁴⁴

- 3) Pengetahuan dan minat menabung
Sunyoto mengartikan informasi sebagai segala data mengenai suatu barang dan tata cara periklanannya yang menjadi milik pembeli. Ada tiga kategori informasi pembeli: informasi pembelian, informasi barang tertentu, dan informasi penggunaan. Detail produk paling baik digambarkan sebagai berbagai kumpulan data mengenai barang dan jasa yang dicakupnya kategori produk, nama, tagline, highlight atau kredit, biaya produk serta persepsi terhadap produk tersebut. Detail pembelian ialah beberapa tipe data yang dikelola pembeli untuk diperoleh sebuah barang ataupun administrasi yang memuat data tentang dimana dan kapan harus membeli barangnya itu.⁴⁵
- 4) Kualitas layanan dan minat menabung
Kualitas administratif bisa didefinisikan sebagai penyajian dan penyampaian data secara akurat untuk memenuhi asumsi pelanggan, serta berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Sejumlah faktor termasuk keandalan spesifik, daya tanggap, konfirmasi, dan bukti asli (*substansial*), harus dipertimbangkan ketika mengevaluasi kualitas pelayanan. Kemampuan koperasi khusus untuk

⁴⁴ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 94–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

⁴⁵ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 94–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

memberikan dukungan semacam ini disebut sebagai kualitas yang secara cepat, tepat, dan memadai.⁴⁶

5) Promosi dan minat menabung

Promosi adalah upaya untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan, dengan tujuan agar pembeli tertarik untuk membeli produk itu. Kemajuan dipandang perlu pada dunia pertukaran yang serius saat ini, yang mana strategi untuk menarik orang agar membeli ataupun memakai tenaga kerja serta barang yang dijual. Namun itu, kemajuan harus diselesaikan selaras dengan peraturan syariah yang berlaku.⁴⁷

3. *Islamic Financial Literacy*

a. Pengertian *Islamic Financial Literacy*

Menurut Batubara literasi keuangan ialah pengetahuan, pemahaman, kemampuan, dan keyakinan pribadi untuk memenuhi kebutuhan keuangan.⁴⁸ Pada buku pedoman strategi nasional literasi keuangan nasional adalah proses meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang berdampak pada perilaku yang diperlukan untuk mengambil keputusan manajemen keuangan dengan bijak.⁴⁹

Menurut Hambali, literasi keuangan syariah adalah pemahaman masyarakat terhadap layanan dan produk keuangan syariah, dan mampu membedakannya dengan sistem perbankan konvensional. Namun menurut Rahim

⁴⁶ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 94–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

⁴⁷ Titin Agustin Nengsih, Arsa Arsa, and Pradita Sari Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi," *Journal of Business and Banking* 11, no. 1 (2021): 95–111, <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>.

⁴⁸ Soulthan Saladin Batubara, Delyana Rahmawany Pulungan, and Musfa Yenty, "Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2020): 23–37, <https://doi.org/10.30596/jrab.v20i1.4757>.

⁴⁹ Mochamad Yusuf and Rinda Asyuti, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah," *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking* 2, no. 1 (2022): 45–52, <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>.

menjelaskan bahwasanya literasi keuangan secara syariah diartikan sebagai bakat seseorang dalam menerapkan pengetahuan untuk manajemen sumber daya kekuatan moneter sesuai dengan hukum Islam.⁵⁰ Seperti yang diungkapkan Nasution literasi keuangan Islam menunjukkan kebijaksanaan, keahlian dan kompetensi pribadi kemampuan mental untuk memutuskan, mengidentifikasi, dan menerapkan konsep yang berhubungan dengan keuangan dan moneter.⁵¹

Menurut Matilla dan Wirtz, J dalam Teuku Syifa Fadrizha Nanda dkk, literasi digolongkan menjadi dua kategori literasi berdasarkan pengalaman dan penilaian yang diperoleh (*knowledge based assessment*) dan literasi yang bersifat objektif (disebut juga pengetahuan objektif). Untuk memahami sesuatu, seseorang harus memaksakan diri untuk belajar lebih banyak, membaca lebih banyak, dan memperoleh informasi yang akurat.⁵² Hal ini sejalan dengan firman Allah surat Al-Alaq ayat 1–5 yang mempunyai arti:

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ وَإِن كُن لَّعَلَىٰ غَفْلٍ كَرِيمٍ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya :“ Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, karena Tuhanmu adalah Yang Maha Mulia, yang mengajarkan manusia dengan pena, Dia mengajarkan kepada manusia hal-hal yang tidak diketahuinya sebelumnya.”⁵³

⁵⁰ Teuku Syifa Fadrizha Nanda, Ayumiati Ayumiati, and Rahmaton Wahyu, “Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh,” *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 1, no. 2 (2019): 141, <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8573>.

⁵¹ Nanda, Ayumiati, and Wahyu.

⁵² Nanda, Ayumiati, and Wahyu.141.

⁵³ Kemenag, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an Gedung Bayt Al-Qur’an & Museum Istiqlal, 2022)

Dapat dilihat bahwa mencapai tingkat literasi keuangan tertentu melibatkan pemahaman konsep keuangan, mengelola keuangan pribadi secara bertanggung jawab dalam jangka pendek, menengah, atau panjang, dan memiliki kemampuan untuk memperbaiki keadaan keuangan seseorang.⁵⁴ Sebagaimana tercantum dalam QS Yusuf ayat 47 dan 48:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ هُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya :“(Yusuf) berkata, “Tanamlah selama tujuh tahun berturut-turut, dan biarkan hasil panen tetap di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan (47). Kemudian akan datang tujuh tahun yang sangat sulit, yang akan menghabiskan apa yang telah kamu simpan untuk menghadapinya, kecuali sedikit dari apa yang telah kamu simpan sebagai bibit.(48).”⁵⁵

Berdasarkan penjelasan dari berbagai perspektif di atas literasi keuangan syariah, bisa ditarik simpulan jika seseorang memiliki pemahaman, informasi, dan pengetahuan terkait keuangan syariah, tentang perbankan syariah, ekonomi, dan mampu mengidentifikasi sistem keuangan yang berbeda. Sehingga dapat memilih apa yang terbaik untuknya pengelolaan finansial berbasis literasi yang dimiliki.⁵⁶

Bagi setiap umat Islam, literasi keuangan syariah adalah suatu keharusan. Untuk mencapai kesejahteraan,

⁵⁴ Rahmawati and Hamdan, “Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Minat Penggunaan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Warugunung Surabaya).”4.

⁵⁵ Kemenag, Al-Qur’an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an Gedung Bayt Al-Qur’an & Museum Istiqlal, 2022)

⁵⁶ Az-Zahra, Andriana, and Thamrin, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dalam Perspektif Syariah (Studi Pada Mahasiswa S1 Fe Universitas Sriwijaya).”77”

atau falah, dalam kehidupan ini dan akhirat, umat Islam harus menempuh pendidikan dan penelitian di bidang ekonomi, keuangan, dan perbankan syariah. Jika setiap umat Islam memiliki pemahaman yang kuat tentang keuangan dan ekonomi syariah, maka di Indonesia ekonomi syariah bisa berkembang sesuai antisipasi dan berdampak positif terhadap pertumbuhan perekonomian.⁵⁷

b. Indikator Literasi Keuangan Syariah

1) Pengetahuan keuangan syariah

Di sini yang dimaksud dengan pengetahuan keuangan syariah adalah pemahaman mendalam dan umum mengenai produk-produk maupun lembaga keuangan syariah.⁵⁸

2) Memiliki perencanaan keuangan

Seseorang dapat mengendalikan keuangannya dengan membuat rencana keuangan yang dapat menurunkan potensi risiko diharapkan.

3) Mampu mengendalikan pengeluaran

Salah satu cara pengelolaan uang yang dimiliki dan dikendalikan adalah melalui pengendalian keuangan. Apabila seseorang memiliki kondisi keuangan yang baik tidak akan terjatuh dalam perilaku yang ditandai dengan keinginan yang tak terbatas.

c. Faktor yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah

Siti Hafizah Abdul Rahim dkk. dan Murphy dalam Any Eliza menemukan bahwa sejumlah faktor psikososial dapat mempengaruhi literasi keuangan syariah. Faktor-faktor ini meliputi:⁵⁹

1) Keputusasaan (*hopelessness*)

Keputusasaan diyakini berdampak buruk pada perilaku keuangan. Seseorang yang menderita depresi akibat hutang yang berlebihan lebih cenderung mengambil keputusan cepat dan mengambil tindakan yang berdampak buruk.

⁵⁷ Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta).⁵⁸"

⁵⁸ David L. Remund, "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy," *Journal of Consumer Affairs* 44, no. 2 (2010): 276–95, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.

⁵⁹ Any Eliza, "Literasi Keuangan Islam Dan Faktor Yang Mempengaruhinya," *VALID Jurnal Ilmiah* 16, no. 1 (2019): 17–28.

Hilangnya ingatan yang berhubungan dengan depresi dan kesulitan berkonsentrasi juga dapat menjadi masalah dalam hal literasi keuangan, yang sewajarnya melibatkan ingatan dan pikiran.. Menurut teori “*learned helplessness*”, orang yang menderita keputusan kurang termotivasi untuk mengubah keadaannya, termasuk memperburuk keadaan keuangannya.⁶⁰

2) Religiositas (*Religiosity*)

Sikap keagamaan merupakan sintesis kompleks dari pengetahuan agama, emosi, dan perilaku keagamaan internal seseorang. Keyakinan beragama atau religiositas dapat tercermin dalam kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin dan konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Agama mempunyai pengaruh yang sangat besar pada tindakan individu. Kepentingan agama dalam pengambilan keputusan keuangan diyakini cukup signifikan.⁶¹

3) Kepuasan finansial (*finansial satisfaction*)

Kepuasan finansial dianggap berpengaruh pada literasi keuangan. Orang yang puas dengan keadaan keuangannya cenderung menjajaki berbagai peluang untuk memanfaatkan kelebihan dananya. Semakin besar kepuasan finansial maka semakin besar pula tingkat literasi keuangan.⁶²

4. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Rumondang, sebagai pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital misalnya website, komunikasi selular, email, dkk. Kegiatan pemasaran diduga mencakup pemasaran digital yang menggunakan sarana teknologi untuk mengiklankan barang-barangnya pelanggan.⁶³ Maka pemasaran digital adalah istilah untuk inisiatif pemasaran yang memakai

⁶⁰ Eliza.

⁶¹ Eliza.

⁶² Eliza.

⁶³ Astri Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (medan: Yayasan Kita Menulis Ryan, 2020).67.

teknologi untuk mengiklankan produk ke konsumen. Dan seperti yang dinyatakan oleh American Marketing Association (AMA), segala penggunaan teknologi dianggap digital. Untuk menghasilkan, menyampaikan, atau menawarkan sesuatu yang berharga kepada pelanggan dan pihak yang berkepentingan. *Digital marketing* adalah proses memanfaatkan konten digital untuk memperkuat merek atau barang dagangan perusahaan. Maksud di baliknya tujuan pemasaran digital adalah untuk menyebarkan pengetahuan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk perusahaan sehingga penjualan akan meningkat.⁶⁴

Teknologi digital menurut Wardhana bisa merubah pola komunikasi masyarakat, pola perilaku, dan cara masyarakat mengambil keputusan, strategi perbankan dan pemasaran digital perlu dikoordinasikan. Seiring kemajuan teknologi, bank dapat menjadi lebih reseptif dengan menyediakan platform bagi konsumen untuk menyuarakan keprihatinan dan pendapat mereka di website, blog, dan platform media sosial misalnya you tube, Instagram, WhatsApp, Facebook dan lain sebagainya.⁶⁵

Prabowo menegaskan bahwa pemasaran digital adalah alat yang membantu pelaku bisnis dalam menjual barangnya. Pemasaran digital memiliki potensi untuk membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau karena batasan komunikasi atau waktu. Peran media sosial sebagai alat mudah dipergunakan telah berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen. Media sosial berupaya memperluas target pasar dan mempromosikan produk secara global.⁶⁶ Sebuah keuntungan dari penggunaan media sosial adalah

⁶⁴ Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia."

⁶⁵ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia," *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, no. April 2015 (2015): 327–337.

⁶⁶ Willy Andrian Prabowo, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 101–112, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>.

kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat.⁶⁷

Menurut Purwana dkk dan Desai dalam penelitian Nadia Sura Puspitasari dan Rini Safitri mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas mempromosikan barang dan jasa sambil mencari pelanggan melalui media digital online seperti media sosial.⁶⁸

b. Dimensi *Digital Marketing*

Empat dimensi pemasaran digital adalah sebagai berikut menurut Kim & Kim dalam Nadia Sura Puspitasari dan Rini Safitri sebagai berikut :⁶⁹

1) *Cost*

Biaya dan waktu transaksi dapat ditonjolkan dengan teknik promosi yang sangat efektif.

2) *Incentive program*

Program yang menarik, adalah salah satu kelebihan setiap kemajuan promosi. Inisiatif ini diharapkan dapat ditawarkan manfaat tambahan bagi bisnis.

3) *Site design*

Penyajian di media digital sangat menarik pemasaran yang menawarkan nilai bagus bagi bisnis.

4) *Interactive*

Interaksi antara pelanggan dan perusahaan itulah yang bias memberikan data yang akurat untuk diterima dan jelas bagi pelanggan.

c. Karakteristik *Digital Marketing*

Hasan dalam Izzah Nur mencantumkan ciri-ciri pemasaran digital berikut:⁷⁰

1) Cara untuk memperluas operasi komersial dengan klien yang mengandalkan digital.

2) Cara menjalankan bisnis online untuk mencari, menarik, dan mempertahankan klien.

⁶⁷ Prabowo.

⁶⁸ Nadia Sura Puspitasari and Rini Safitri, "Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 465–73, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579).

⁶⁹ Puspitasari and Safitri.

⁷⁰ Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.

- 3) Cara menjadikan pembelian, penjualan, dan penyediaan informasi melalui internet lebih mudah diakses.
- d. Konsep *Digital Marketing*
- Tahapan tertentu, menurut Ryan memamerkan teknologi inilah landasan lahirnya konsep pemasaran digital ialah:⁷¹
- 1) Pemasar produk di seluruh dunia mulai mengakui dan memberikan prioritas pada teknologi baru.
 - 2) Menggunakan teknologi untuk meningkatkan fungsionalitas atau kegunaannya membantu pemasar mencapai tujuan pemasaran mereka.
 - 3) Taktik pemasaran utama saat ini adalah teknologi. Sementara itu, Chaffey dalam Rahmad Akbar dkk,⁷² menyatakan bahwa ide pemasaran digital yang disebut dengan konsep 5D, khususnya :
 - 1) *Digital Devices*
Konsumen bisa berkomunikasi dengan perusahaan melalui beberapa perangkat komputer, telepon genggam, dan lain-lain.
 - 2) *Digital Platforms*
Di platform ini dan situs media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp.
 - 3) *Digital Media*
Email dan media digital lainnya hadir dalam berbagai bentuk iklan.
 - 4) *Digital Data*
Bisnis yang mungkin mengumpulkan informasi mengenai profil interaksi internal dan pelanggan.
 - 5) *Digital Teknologi*
Teknologi digital apa pun yang digunakan oleh bisnis untuk menjalin interaksi media sosial dengan pelanggan termasuk dalam kategori ini.⁷³

⁷¹ Demian Ryan, *The Best Digital Marketing Campaigns in the World II.*, 2014, 27.

https://www.google.co.id/books/edition/The_Best_Digital_Marketing_Campaigns_in/7XfhAgAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Ryan,+D.+2014.+The+Best+Digital+marketing+Campaigns+in+the+World+II.+++books.google.com.&pg=PR9&printsec=frontcover.

⁷² Rahmad Akbar et al., "Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Kampar," *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan* 5, no. 2 (2021): 47–54, <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>.

⁷³ Akbar et al.

- e. Indikator *Digital Marketing*
- 1) *Digital Marketing* mempersingkat waktu transaksi
Strategi pemasaran media digital dapat diterapkan secepat kilat dalam hitungan detik. Selain itu, pengukuran real-time dapat dilakukan untuk pemasaran digital.
 - 2) Memudahkan konsumen berkomunikasi dengan karyawan
Pemasaran digital yang memfasilitasi komunikasi online antara klien atau konsumen. Pemasar online dapat berkomunikasi dengan klien untuk mendapatkan tambahan pengetahuan. Klien dapat mengajukan permintaan langsung untuk produk dan layanan yang mereka butuhkan.⁷⁴
 - 3) Membantu komplain
Memudahkan konsumen dalam menilai atau mengkritik hasil pemasaran, seperti seberapa baik atau buruk suatu produk atau layanan.
 - 4) Penyampaian informasi yang kuat dan jelas
Internet dan teknologi informasi yang digunakan oleh pemasaran digital untuk menyampaikan informasi yang jelas dan sederhana tentang produk yang ditawarkan.⁷⁵
- f. *Digital Marketing* dalam pandangan islam
Pemasaran adalah sebagai aktivitas yang memfasilitasi penciptaan nilai ekonomi. Cara tambahan untuk mengkonseptualisasikan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi nilai pemasaran. Al-Quran memberikan penjelasan tentang pemasaran.⁷⁶
Penjelasannya terdapat dalam surat An-Nisa ayat 29:
- أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

⁷⁴ Akbar, Rahmad, T.Yoga Winanda, Merlia Rahmayani, Dzulhijjah Yetti, and Harmi Yelmi. "Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Kampar." *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan* 5, no. 2 (2021): 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.79>.

⁷⁵ Akbar, Rahmad, T.Yoga Winanda, Merlia Rahmayani, Dzulhijjah Yetti, and Harmi Yelmi. "Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Kampar." *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan* 5, no. 2 (2021): 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.79>.

⁷⁶ Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, and Suhartono, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)* 5, no. 1 (2019): 75–93, <https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkonsumsi harta sesama kalian dengan cara yang tidak adil, kecuali dalam perniagaan yang berlaku adil di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang terhadapmu.”⁷⁷

Ayat ini memberikan gambaran tentang hukum perdagangan. Ayat ini mengungkapkan larangan Allah terhadap orang yang beriman untuk memperdagangkan, memakan, atau memakai apa pun milik orang lain karena hal tersebut bertentangan dengan hukum syariah. Kita dapat mengurus harta milik orang lain apabila kita melakukannya secara bersama-sama dan dengan saling setia, berdasarkan asas kesenangan. Allah mengharamkan bunuh diri dalam ayat ini, baik dengan membunuh diri sendiri maupun dengan membunuh orang lain. Dan Tuhan berkata bahwa ini semua adalah wujud kasih-Nya. karena Tuhan sangat baik pada kita.

Perusahaan harus dapat menjamin produknya, terbukti dari ayat pertama ayat ini. Kualitas bahan, kualitas pemrosesan, dan kualitas presentasi adalah dua bidang utama yang tercakup dalam jaminan tersebut. Rencana tersebut memasukkan unsur keislaman dan halal pada unsur non-materi.⁷⁸ Tuhan Yang Maha Esa menjelaskan keistimewaan barang dagangan tersebut. Jika suatu produk dibuat dengan akurasi dan kontrol kualitas, itu berguna. Keberhasilan dan keakuratan proses produksi dapat dilakukan dengan mengikuti metode-metode tertentu yang disebutkan dalam Al-Qur'an, yang juga didukung oleh Al-Qur'an secara khusus, dalam surat Al-An'am ayat 143:⁷⁹

تَمْلِيَةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ أَلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ١٤٣

Artinya : “Ada 8 hewan ternak yang berpasangan, yakni empat pasang, terdiri dari sepasang domba

⁷⁷ Kemenag, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022)

⁷⁸ Agus Hendra, “Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Umkm Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi*, 2022.64.

⁷⁹ Hendra.64.

dan sepasang kambing. Katakanlah, "Apakah yang diharamkan oleh-Nya: dua jantan, dua betina, atau apa yang dikandung oleh kedua betina itu? Terangkanlah kepada saya berdasarkan pengetahuan, jika kamu adalah orang yang benar."⁸⁰

Ayat tersebut menekankan perlunya menggunakan informasi, statistik, dan fakta untuk meyakinkan seseorang yang tepat. Dengan demikian, nampaknya informasi dan fakta memegang peran yang sangat signifikan dalam memberikan penjelasan tentang kegunaan suatu produk. Sebenarnya bukti dan fakta lebih mempunyai kekuatan dibandingkan pembenaran. Menjelaskan tujuan perusahaan kepada pihak yang membeli barangnya. Manusia menjadikan kita taat kepada Tuhan, daging dan darah adalah sumber makanan yang baik dan benar hal itu adalah akibat dari konsumsi. Ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar seseorang bisa dianggap bertakwa: (1) makanan halal, (2) pengolahan yang bersih (murni), dan (3) taat terhadap Islam.⁸¹

5. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth adalah sebuah tak tik pemasaran efektif yang mengurangi saluran distribusi institusional dan biaya promosi. *word of mouth* mempunyai kekuatan untuk membentuk persepsi, opini, dan pilihan orang lain. Mahendrayasa dkk. Menjelaskan bahwa pemimpin opini dan kelompok referensi adalah dua referensi yang memunculkan komunikasi dari *word of mouth*. Karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga daripada iklan institusional, pemasaran dari mulut ke mulut berkembang pesat dalam sebuah tim.⁸² Menurut Andreas dalam Philip Kotler dan Lane Kotler Kevin, WOM ialah menyebarkan pesan pada seseorang lain tentang kualitas barang atau jasa yang diberikan oleh

⁸⁰ Kemenag, Al-Qur'an Dan Terjemahannya (Jakarta Timur: Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal, 2022)

⁸¹ Kusniawan Nur Muhammad Fitra, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi UIN Raden Intan Lampung* 21, no. 1 (2020): 1–9.

⁸² Maria, Pusriadi, and Darma, "The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy."

suatu lembaga tertentu. Pesan tersebut dapat berupa review kinerja, rekomendasi produk berkualitas, layanan pelanggan yang positif dan jujur, pelayanan yang cepat, dan pengalaman pribadi lainnya.⁸³

Menurut Love Lock dkk dalam Mohammad Malik, promosi dari mulut ke mulut didasarkan pada rekomendasi dari pelanggan lain, yang umumnya dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan promosi yang disponsori institusi. Rekomendasi ini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi secara signifikan keputusan orang lain untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan tertentu.⁸⁴

Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Mohammad Malik, pelanggan dapat mempelajari merek, produk, atau layanan baru melalui dua cara melalui teman dan sumber lain. Sebelum menggunakan produk dan layanan, perhatikan dan libatkan teman dan sumber mereka. Kedua, melalui melakukan penelitian mendalam atau mencari referensi dari teman dan sumber lain melalui interaksi dari mulut ke mulut.⁸⁵

Pemasaran dari mulut ke mulut, dalam kata-kata Sernovits, ialah " *giving people a reason to talk about your product, and making it easier to have those conversations*," memberi orang alasan untuk membicarakan produk, dan membuatnya lebih mudah untuk melakukan percakapan tersebut, atau memberikan konsumen pembenaran atas tindakan mereka yang terkait dengan produk juga memfasilitasi percakapan.⁸⁶

b. Ciri-ciri *Word of Mouth*

Word of mouth baik *offline* maupun *online*, memiliki tiga komponen utama:

1) *Influential*

Informasi dari mulut ke mulut dapat mempunyai pengaruh signifikan pada persepsi seseorang

⁸³ Philip Kotler and Lane Kotler Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008).254.

⁸⁴ Eka Dyah Setyaningsih, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E- Banking Pada Bank BNI," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 14–25.

⁸⁵ Mochamad Malik Akbar Rohandi, "Effective Marketing Communicaton : Word of Mouth," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* XIII, no. 1 (2016): 1–14.

⁸⁶ Rohandi.

terhadap berita yang mereka dengar dari orang lain dan mereka yakini, itulah sebabnya orang menghargai dan menghormati privasi mereka.

2) *Personal*

Promosi mulut ke mulut mengacu pada percakapan apa pun yang berbagi informasi tentang suatu produk, termasuk fakta, opini, dan pengalaman pribadi.

3) *Timely*

Ketika seseorang sangat menarik dan sesuai ekspektasi, informasi dari mulut ke mulut menyebar dengan cepat, biasanya setelah peristiwa penting di mana orang mendefinisikan pengalaman.⁸⁷

Menurut Sernovitz dalam Dewi Tantriana dan Widiartanto, agar *word of mouth* dapat berkembang biak, lima elemen berikut (5 Ts) sangat penting:⁸⁸

- 1) *Talkers*, adalah bagian pertama dan terpenting, kita harus mengidentifikasi pembicara di bagian ini. Topik diskusinya adalah bagaimana klien kami saat ini menggunakan produk dan layanan yang terkadang dibagikan oleh orang lain, sering memilih atau memutuskan satu item berdasarkan pelanggan dengan pengalaman sebelumnya menggunakan produk atau layanan itu atau yang biasa disebut dengan rekomendasi sampingan, yaitu membuat rekomendasi item layanan.
- 2) *Topics*, adalah hal-hal yang menyebabkan orang membicarakan produk atau layanan, seperti layanan bersama, karena produk kita memiliki manfaat tersendiri, menjadi topik perbincangan. Khususnya, informasi dari mulut ke mulut merupakan hal yang lazim.⁸⁹
- 3) *Tools*, adalah alat khusus setelah kita menyadari sinyal atau penyebab di balik penciptaannya. Saat mendiskusikan produk atau layanan, diperlukan alat

⁸⁷ Syifa Zakia Nurlatifah and R. Masykur, "Jurnal Manajemen Indonesia.," *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2017): 163–70, <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>.

⁸⁸ Dewi Tantriana and Widiartanto, "Pengaruh Aksesibilitas, Eksperiential Mareketing Dan Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 75 (2016): 1–11.

⁸⁹ Tantriana and Widiartanto.

internal untuk memastikan bahwa pesan dapat dipahami. Barang gratis misalnya apa pun mulai dari kartu pos, brosur, spanduk, hingga iklan radio memudahkan orang lain mendiskusikan atau mendistribusikan konten kepada rekannya.

- 4) *Taking part*, adalah berpartisipasi berarti sebuah organisasi, misalnya, menjawab pertanyaan dari calon pelanggan tentang produk atau layanan dengan penjelasan dan penjelasan yang menyeluruh tindak lanjuti kandidat selangkah demi selangkah tentang barang atau jasa pembeli sampai pada titik penarikan keputusan.
- 5) *Tracking*, adalah mengawasi hasil komunikasi dari mulut ke mulut suatu perusahaan. Fasilitas ini juga berguna untuk pemasaran dari mulut ke mulut, dan agensi merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan potensial. Juga mengkonfirmasi rumor yang ada, khususnya oleh menampilkan hasil seperti yang muncul di kotak saran hingga jumlah yang ditentukan dari rujukan pelanggan baik positif ataupun negatif.⁹⁰

c. Sifat – sifat *Word of Mouth*

Word of mouth dapat digolongkan jadi 2 kategori berdasarkan sifatnya WOM negative dan positif. Menurut Sernovits dalam Bagus Nyoman, untuk menghasilkan promosi dari mulut ke mulut, ada empat hal yang perlu diperhatikan khususnya:⁹¹

- 1) Produk dan merek harus berkualitas tinggi.
- 2) Memuaskan pelanggan, hal ini dapat dicapai secara bertahap dengan memberikan layanan yang memberikan dampak jangka panjang.
- 3) Menetapkan diri sebagai perusahaan yang bereputasi dan dapat dipercaya.

⁹⁰ Islam, Kurniawan, and Masrunik, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.”

⁹¹ Bagus Nyoman Kusuma Putra and Tiksnayana Vipraprastha, “Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee,” *Modus* 34, no. 1 (2022): 75–84, <https://doi.org/10.24002/modus.v34i1.5061>.

- 4) Mengembangkan tema yang singkat, mudah diingat, dan dapat disampaikan oleh pelanggan dengan mudah menggunakan berbagai media.

Penelitian serupa yang dilakukan Sriwardaningsih Enggal menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat terjadi dalam tiga bentuk berbeda.⁹²

- 1) Berbicara (*talkimg*)

Ini mewakili kemahiran berbicara pembeli. Manfaat memberikan layanan kelembagaan berkualitas tinggi kepada pihak lain.

- 2) Promosi (*Promoting*)

Secara khusus, menceritakan kepada orang lain tentang jasa yang ditawarkan perusahaan.

- 3) Penjualan (*Selling*)

Hal inilah yang mendorong rekan kerja untuk membeli jasa institusi.

Selain temuan penelitian terkait, model bisnis *word of mouth* Ali Hasan juga menjelaskan sebagai sarana menyebarkan nasihat bisnis pada seseorang lain, termasuk teman, keluarga ataupun rekan kerja, untuk menginformasikan kepada mereka mengenai kelebihan barang di tengah maraknya penawaran produk pesaing. Konsumen yang mengabdikan pada suatu produk akan bersemangat untuk berbagi pengalamannya dengan oranglain; selain itu, mereka yang memiliki teman jauh dan keluarga dapat menyampaikan undangan untuk bekerja di industri periklanan.⁹³

d. Indikator *Word of Mouth*

- 1) Mempunyai informasi yang kuat dan jelas

Informasi dari mulut ke mulut ialah sumber informasi yang dapat diandalkan dan tidak memihak, bila informasi bermula dari teman, lebih bisa diyakini sebab tidak ada hubungan pribadi antara teman tersebut dengan bisnis atau produk. Iklan dari mulut ke mulut memiliki kekuatan yang besar karena menawarkan manfaat pada orang-orang yang

⁹² Muhammad Arief Algiffary et al., “Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia,” *AMAR (Andalas Management Review)* 4, no. 2 (2020): 16–31.

⁹³ Setyaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E- Banking Pada Bank BNI.”16.

menanyakan produk langsung dari teman dan keluarga yang pernah menggunakannya.⁹⁴

- 2) *Topic* mengenai informasi produk
- 3) Memberikan rekomendasi produk Referensi atau rekomendasi kepada orang lain atas barang dan jasa perusahaan. WOM ialah sebuah tak tik marketing yang paling efektif untuk menarik pelanggan. Pelanggan ingin memberi tahu orang lain tentang kualitas terbaik dari produk dan layanan yang mereka terima.
- 4) *Topic* mengenai tempat strategis serta layanan yang baik
- 5) Sarana komunikasi Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sarana komunikasi yang fleksibel namun berdampak. Promosi dari mulut ke mulut ialah sumber informasi yang lebih dapat diandalkan dibandingkan bentuk periklanan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa kajian terdahulu yang membahas terkait minat menabung, *Islamic Financial Literacy*, *Digital Marketing*, dan *Word of Mouth* yakni :

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Perbedaan
1	Siti Nuraisah, 2022 “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Inklusi Keuangan Syariaah, Dan <i>Locus of Control</i> Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Lembaga Keuangan	Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung, Inklusi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	Riset peneliti tidak memakai variabel inklusi keuangan syariah dan variabel <i>locus of control</i> dengan menambahkan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>word</i>

⁹⁴ Kiki Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

	Mikro Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kembang) ⁹⁵	menabung. dan <i>Locus of control</i> memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat kecamatan kembang pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah .	<i>of mouth</i> serta objek dari penelitian peneliti pada mahasiswa Tarbiyah IAIN Kudus sedangkan objek penelitian Siti Nuraisah masyarakat Kecamatan Kembang.
2	Lani Dwi Yuliatwati, 2020 “Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Indonesia” ⁹⁶	Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap minat menabung, Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak menggunakan variabel Religiusitas dan variabel pengeahun dengan menambahkan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> serta objek dari penelitian peneliti pada mahasiswa Tarbiyah IAIN Kudus sedangkan penelitian Lani Dwi Yuliatwati pada mahasiswa di bank syariah Indonesia.
3	Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan,	Terdapat pengaruh signifikan dan	Riset peneliti idak memakai variable

⁹⁵ Nuraisah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Inklusi Keuangan Syariah Dan Locus Of Control Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kembang Kabupaten Jepara).”⁷⁷.

⁹⁶ Yuliatwati, *Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Indonesia*.⁹⁶.

	dan Endah Masrunik, 2022 “Pengaruh <i>Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik” ⁹⁷	positif pada variabel <i>digital marketing, brand image, word of mouth</i> terhadap minat menabung , minat menabung nasabah	literasi keuangan syariah dan tidak ada variable barand image serta objek peneliti pada mahasiswa Tarbiyah IAIN Kudus sedangkan objek penelitian Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik pada nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.
4	Nur Faizah dan Mahmudatus Sa’diyah , 2022 “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah” ⁹⁸	Literasi Keuangan Syariah, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.	Riset peneliti tidak memakai variabel kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan dengan menambahkan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> serta objek penelitian peneliti pada mahasiswa Tarbiyah IAIN kudas.
5	Nurul Habibi Lubis, 2021 “Pengaruh Literasi Keuangan	Literasi keuangan syariah berpengaruh positif signifikan	Penelitian yang dilakukan peneliti tidak ada variable

⁹⁷ Islam, Kurniawan, and Masrunik, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.”101.

⁹⁸ Nur Faizah and Mahmudatus Sa’diyah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menabung Di Bank Syariah,” *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 2022, 253–66, <https://journal.unimma.ac.id>.

	<p>Syariah, <i>Digital Marketing, Word of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility (Csr)</i> Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)”⁹⁹</p>	<p>terhadap minat menabung, <i>Digital Marketing, Word of Mouth, CSR</i> menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa.</p>	<p><i>Corporate Sosial Responsibility (Csr)</i> serta Objek penelitian peneliti pada mahasiswa Tarbiyah IAIN KUDUS sedangkan Nurul Habibi Lubis objek penelitiannya pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU 2017.</p>
6	<p>Zainullah, Achmad Sani Supriyanto dan Siswanto, 2021 “Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan”¹⁰⁰</p>	<p><i>Word of mouth</i> dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung.</p>	<p>Penelitian yang dilakukan peneliti tidak ada variable promosi, peneliti menambahkan variable literasi keuangan syariah dan <i>Digital marketing</i> serta objek penelitian peneliti pada mahasiswa Tarbiyah IAIN Kudus sedangkan Zainullah, Achmad Sani Supriyanto dan Siswanto ojbeknya pada Anggota Di</p>

⁹⁹ Lubis, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017).”⁸⁶.

¹⁰⁰ Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, and Siswanto, “Pengaruh Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (2021): 317–26, [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419).

			Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan.
8	Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun, 2023 “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)” ¹⁰¹	Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , Dan <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah.	Penelitian yang dilakukan peneliti pada variable literasi keuangan berbeda karena variable yang diteliti penulis adalah literasi keuangan syariaah serta objek penelitian peneliti pada mahasiswa Tarbiah IAIN Kudus sedangkan penelitian Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun objeknya pada masyarakat Binjai Kota.

Dapat disimpulkan perbedaan kajian diatas dengan riset yang akan dijalankan penulis, dalam penelitian penulis menguji literasi keuangan syariah atau *Islamic Financial Literacy*, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap minat menabung pada bank syariah. Lalu adanya perbedaan dari beberapa variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu seperti penambahan maupun pengurangan variabel yang akan diuji dengan variable yang berbeda serta objek, responden yang berbeda pula.

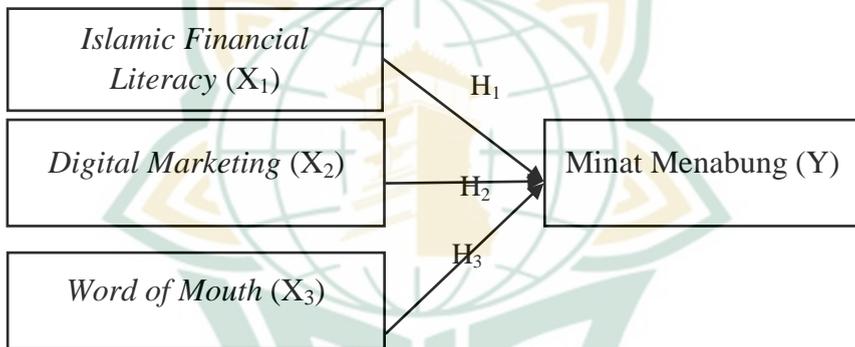
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran sistematis yang terkait mengenai landasan teori yang ingin diteliti serta korelasi

¹⁰¹ Sahara Nst and Mujiatun, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).”¹⁷.

antara variabel bebas dan variabel terikat.¹⁰² Banyak penelitian menganalisis faktor di balik tindakan seseorang kurang minat menabung di bank syariah. Riset sebelumnya menunjukkan jika kurangnya minat menabung dikaitkan dengan sejumlah faktor, termasuk kurangnya literasi keuangan atau pengetahuan tentang keuangan syariah, namun demikian temuan penelitian terdahulu terhadap berbagai faktor menunjukkan variasi. Sehingga terbentuknya kerangka berpikir dikembangkan antara *Islamic financial literacy*, *digital marketing*, *word of mouth*, terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis ialah dugaan sementara yang memerlukan pengujian lebih lanjut untuk menentukan kebenarannya. Banyak factor dapat diteliti yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat atau perilaku menabung mahasiswa seperti *Islamic financial literacy*, *digital marketing*, dan *word of mouth*.

1. Pengaruh Islamic Financial Literacy Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Menurut Hambali, literasi keuangan syariah adalah pemahaman masyarakat terhadap layanan dan produk

¹⁰² Abdul Kahar, “Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian,” *Potret Pemikiran* 19, no. 1 (2015): 1–17, <https://doi.org/10.30984/pp.v19i1.712>.

keuangan syariah, dan mampu membedakannya dengan sistem perbankan konvensional. Namun menurut Rahim menjelaskan bahwasanya literasi keuangan secara syariah diartikan bakat seseorang dalam menerapkan pengetahuan untuk manajemen sumber daya kekuatan moneter sesuai dengan hukum Islam.¹⁰³ Pemahaman tentang keuangan syariah beberapa mahasiswa pasti berbeda-beda.

Pada penelitian Nur Faizah dan Mahmudatus Sa'diyah pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menabung di Bank Syariah". Sejalan dengan penelitian Nurul Habibi Lubis pada tahun 2021 berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* Dan *Corporate Sosial Responsibility* Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)", adanya pengaruh signifikan dari literasi keuangan syariah pada minat menabung. Namun berbeda dengan riset Siti Nuraisah pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh literasi keuangan syariah, inklusi keuangan syariah, dan *Locus of control* terhadap minat menabung masyarakat pada lembaga keuangan mikro syariah (studi kasus masyarakat kecamatan kembang)", sejalan dengan penelitian Purnmawati dan Luqman Hakim pada tahun 2021 dengan judul "Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah". Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh pada minat menabung di bank syariah. Sehingga penulis menduga:

H₀₁ : Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

H_{a1} : Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

¹⁰³ Nanda, Ayumiati, and Wahyu, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah: Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh."

Digital marketing didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong dalam Rumondang, sebagai pemasaran produk yang memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pemasaran diduga mencakup pemasaran digital yang menggunakan sarana teknologi untuk mengiklankan barang-barangnya pelanggan.¹⁰⁴ Maka pemasaran digital adalah istilah untuk inisiatif pemasaran yang menggunakan teknologi untuk mengiklankan produk kepada konsumen.

Pada penelitian Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)”, sejalan dengan penelitian Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik, pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan riset Nurul Habibi Lubis pada tahun 2021 “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibility (Csr)* Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)”, *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga penulis menduga:

H₀₂ : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

H_{a2} : *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah

Menurut Andreas dalam Philip Kotler dan Lane Kotler Kevin, *word of mouth* ialah menyebarkan pesan ke seseorang lain tentang kualitas *barang* atau jasa yang diberikan oleh lembaga tertentu. Pesan tersebut dapat berupa

¹⁰⁴ Rumondang et al., *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*.67.

review kinerja, rekomendasi produk berkualitas, layanan pelanggan yang positif dan jujur, pelayanan yang cepat, dan pengalaman pribadi lainnya.¹⁰⁵

Pada penelitian Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)” sejalan dengan penelitian Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik, 2022 “Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan riset Nurul Habibi Lubis pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibility* (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)”, *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung. Sehingga penulis menduga sebagai berikut:

- H₀₃ : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
- H_{a3} : *Word of Mouth* syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

¹⁰⁵ Philip Kotler and Lane Kotler Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008).254.