

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang maupun jasa, termasuk pada proses pengambilan keputusan dalam persiapan serta penentuan pada kegiatan-kegiatan tersebut.¹ Pada konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan mengenaal serta merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Perilaku konsumen adalah kegiatan manusia, sehingga apabila perilaku konsumen dibahas maka yang dibahas merupakan kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial yang semakin meningkat.

Perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, serta menghabiskan produk, dan jasa, termasuk dalam proses keputusan yang mendahului kemudian disusul dengan suatu tindakan.² Istilah perilaku tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas ataupun mudah diamati, akan tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat merupakan salah satu dari bagian dari proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen seringkali dibandingkan dengan perilaku pembelian.

¹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 1997). 10

² Engel James, et.all, Diterjemahkan oleh Budiyanto FX, *Perilaku Konsumen* (Bandung,: Bumi Aksara, 1994). 3

Perilaku pembelian mengandung dua pengertian, pertama ialah apabila diterapkan pada perilaku konsumen lebih pada kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan yang sering digunakan sebagai sebutan yang lebih inklusif dibandingkan dengan perilaku konsumen.³

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam suatu pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor kebudayaan
 - a) Budaya merupakan penentu keinginan serta perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, serta lembaga-lembaga penting lainnya.
 - b) Subbudaya
Setiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
 - c) Kelas sosial
Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, serta perilaku yang serupa.
- 2) Faktor sosial
 - a) Kelompok acuan
Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun

³ Basu Swasta, *Asas-asas Marketing*, 11

perilaku individu. Dengan kata lain seseorang yang berpengaruh dalam memberikan informasi ataupun ajakan.

b) Keluarga

Merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan pran status mereka di masyarakat.⁴

3) Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Setiap individu membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak)

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Perilaku seseorang juga memengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu

⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 215

penghasilan yang dapat dibelanjakan.

c) Kepribadian dan konsep diri
Setiap orang mempunyai kepribadian berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti, kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, serta kemampuan beradaptasi.

d) Gaya hidup dan nilai
Individu-individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Faktor psikologi

a) Motivasi

Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, maupun harapan yang tidak terpenuhi. Motivasi inilah yang memungkinkan terjadinya perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan serta keinginan yang sama.⁵

b) Persepsi

Proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti. Setiap individu

⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*, 216

mempunyai persepsi yang berbeda mengenai objek yang sama.⁶

c) Pembelajaran

Konsumen akan memilih produk yang diingat dalam ingatannya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar serta dilihat.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui tindak belajar, individu mendapatkan keyakinan serta sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merk . konsumen yang suka sikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.⁷

b. Pengertian Keputusan

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan pada beberapa merk

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 200

⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik*, 216-217

kendaraan: Toyota, Suzuki, Hyundai, Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merk apa yang akan dibelinya.⁸

Kotler dan Amstrong dalam Yasri, dkk menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.⁹

Prasetijo dan Ihalauw mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari.¹⁰

Proses pengambilan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau

⁸ Ujang Sumarwan, *Eprilaku Konsumen* (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003). 289

⁹ Yasri, Yunita Engriani, Melyawati Fitri. "Pengaruh *word of mouth* dan periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah mandiri KCP Ulak Karang", *Jurnal kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No. 1 (2017). 34

¹⁰ Ristiyanti Pasetijo and John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2005).

lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan.

Memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecah masalah yang diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah masalah, karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya” dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

c. **Jenis Perilaku Pembelian**

Pembelian keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah komputer pribadi, dan sebuah mobil baru. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Baron membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merk. Keempat jenis tersebut dijelaskan sebagai berikut:¹¹

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merk. Konsumen akan sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 105

dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.

2) Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang, dan berisiko. Kasus ini menyatakan bahwa pembeli akan keliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merk tidak nyata.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui urutan kepercayaan atau pendirian perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merk, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merk apa yang dibeli.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merk bersifat nyata. Pada kasus ini konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merk atau sering bergonta-ganti.¹²

d. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, kedua adalah sudut pandang pasif, ketiga adalah sudut

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* .106-108

pandang kognitif, dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

1) Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Hal ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya.

2) Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini menyatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataannya, bentuk-bentuk promosi yang akan dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa pandangan ini tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen memainkan peranan penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan.¹³

3) Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah. Konsumen seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Sudut pandang kognitif berfokus pada proses konsumen dalam

¹³ Riyanti prasetijo, *Perilaku Konsumen*. 228-229

mencari dan mengevaluasi informasi dalam memilih produk.

4) Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian emosional, sedikit sekali usaha yang dilakukan untuk mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan mood dan perasaan saat membeli.¹⁴

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler konsumen melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam pengambilan tahap pembelian seluruhnya. Konsumen mungkin melewatkan ataupun membalik.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.¹⁵

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian

¹⁴ Riyanti prasetijo, *Perilaku Konsumen*. 230

¹⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. 110

internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merk serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan yang ada.¹⁶

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang. Mana saja yang dapat terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau atau harus memulai proses itu kembali atau terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi Pasca Pembelian

Asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas ataupun tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Persaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat dianalisis dengan teori tentang disonansi kognitif, menurut Winardi

¹⁶ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen*. 296

dalam Sudaryono disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pasca pembelian yang timbul dari dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada guna mendukung pilihan konsumen, merupakan sebuah proses psikologi guna mengurangi perasaan disonasi.¹⁷

2. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Penggunaan istilah literasi telah mendapat ruang yang sangat luas dalam literatur pengetahuan, praktik, serta eksperimental. Salah satu yang sangat penting berkaitan dengan konsep literasi ialah literasi pada keuangan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengerti keuangan atau melek finansial. Menurut OJK literasi keuangan didefinisikan sebagai literasi pengetahuan ketrampilan, serta keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan, dalam rangka mencapai kesejahteraan. Pengertian dari literasi keuangan tidak hanya mengacu terhadap kesadaran serta pengetahuan tetapi juga sikap serta perilaku yang berubah menjadi keputusan serta tindakan.¹⁸

Literasi keuangan sering diartikan sebagai kombinasi keterampilan, pengetahuan, kesadaran, perilaku serta sikap yang diperlukan guna menentukan keputusan keuangan yang baik sehingga dapat mencapai kesejahteraan keuangan setiap individu. Literasi sendiri merupakan kemampuan setiap individu membaca, menulis,

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*. 109-114

¹⁸ Ani Triani and Hari Mulyadi, "Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik," *I-FINANCE* 5, no. 1 (2019):12.

berbicara, menghitung, bahkan memecahkan masalah pada tiap tingkat keahlian dalam keluarga, masyarakat, bahkan suatu pekerjaan.

Sedangkan, keuangan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan uang. Ridwan dan Inge dalam jurnal *Humanism* mendefinisikan keuangan sebagai ilmu serta seni dalam mengelola uang yang dapat mempengaruhi setiap individu. Keuangan mempunyai hubungan dengan lembaga, pasar, proses, serta instrumen yang terlibat dalam pertukaran (transfer) uang antar individu satu ke individu lainnya maupun antar pembisnis dengan pemerintahan.¹⁹

Literasi keuangan syariah merupakan kewajiban panutan bagi setiap muslim, karena hal tersebut membawa implikasi lebih lanjut tentang realisasi Al-Falah (kesuksesan sejati) didunia serta diakhirat. Adapun literasi keuangan syariah atau melek keuangan syariah merupakan sebagai suatu keterampilan kuangan sebagai hasil dari pengetahuan, pemahaman serta evaluasi informasi yang dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam pengambilan keputusan yang bijak serta efektif sesuai dengan ketentuan syariat.²⁰

Pengetahuan maupun pemahaman mengenai keuangan syariah dalam hal mengenai perbankan syariah yang masih rendah salah satunya diakibatkan kurangnya komunikasi maupun sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah terhadap prinsip serta sistem ekonomi syariah.

¹⁹ Dian Lailatullailia Arin Setiyowati, "Literasi Keuangan Syariah Melalui Media Edukatif Untuk Anak Usia Sekolah Dasar Di Sd Muhammadiyah" 1, no. 1 (2020), 13–22.

²⁰ Ani Triani and Hari Mulyadi, "Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik," *I-FINANCE* 5, no. 1 (2019). 14

Pengungkapan indeks literasi keuangan ini sangat penting dalam melihat peta sesungguhnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat terhadap fitur, manfaat serta resiko, hak dan kewajiban mereka sebagai pengguna produk serta jasa keuangan.

b. Visi- Misi Strategi Nasional Literasi Keuangan

Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) terdapat penyempurnaan yang lebih komprehensif guna mencapai masyarakat Indonesia yang sejahtera secara keuangan. Visi tersebut ialah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi tinggi (*well literate*) sehingga dapat memanfaatkan produk serta layanan jasa keuangan sesuai guna mencapai kesejahteraan keuangan berkelanjutan. Rangka dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi, Misi SNLKI dijabarkan sebagai berikut:²¹

- 1) Melakukan edukasi serta pengembangan infrastruktur pengetahuan di bidang keuangan.
- 2) Memperluas akses serta ketersediaan produk dan juga layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat

Literasi keuangan mempunyai beberapa aspek keuangan yang memungkinkan seorang individu mengoptimalkan maupun menerapkan literasi yang dimiliki secara maksimal. Aspek inilah yang akan membantu individu dalam perencanaan keuangan yang sehat dimasa yang akan datang, yaitu:

- 1) *General personal financial knowledge*

Yaitu pemahaman terhadap beberapa hal terkait pengetahuan keuangan dasar tentang keuangan pribadi.

²¹ Otoritas Jasa Keuangan, Siaran Pers, OJK : Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (diakses agustus 2019 Pukul 20.00 WIB) 79

2) *Savings and borrowing*

Merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan tabungan serta pinjaman seperti penggunaan kartu kredit.

3) *Insurance*

Merupakan suatu pengetahuan dasar mengenai suatu asuransi serta produk-produknya.

4) *Investment*

Merupakan pengetahuan mengenai suku bunga pasar, reksadana serta resiko investasi.²²

c. Prinsip Pembangunan Literasi Keuangan Syariah

Supaya program peningkatan literasi keuangan syariah pada masyarakat bisa dilakukan dengan baik, maka setiap program literasi keuangan syariah harus mempunyai prinsip, yaitu:

1) *Universal dan Inklusif*

Program literasi keuangan syariah wajib mencakup seluruh golongan masyarakat terbuka untuk kesemua agama maupun golongan.

2) *Sistematis dan Terukur*

Program literasi keuangan syariah disampaikan secara terencana, mudah dipahami, ter sistem, dan pencapaiannya bisa diukur.

3) *Kemudahan Akses (Taysir)*

Informasi maupun layanan yang terkait dengan literasi keuangan syariah tersebar di penjuru wilayah Indonesia serta mudah di akses.

²² Ani Triani dan Hari Mulyadi, “Peningkatan Pengalaman Keuangan Remaja Untuk Literasi Keuangan Syariah Yang Lebih Baik”, Jurnal I-FINANCE, Vol.05, No.01, (2019), 13

4) *Kemaslahatan*

Program literasi keuangan wajib membawa kemaslahatan atau manfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia.

5) *Kolaborasi*

Program literasi keuangan syariah harus melibatkan seluruh *stakeholder* syariah dan pemerintah secara bersama-sama dalam perencanaan serta implementasinya.²³

d. Tingkat Literasi keuangan Syariah

Menurut Otoritas Jasa Keuangan Literasi keuangan syariah seseorang dibedakan menjadi empat jenis tingkat, yaitu sebagai berikut:

1) *Well Literate*

Tahap ini seseorang memiliki pengetahuan serta keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk maupun jasa keuangan, manfaat serta resiko memiliki kemampuan dalam menggunakan produk maupun jasa keuangan.

2) *Suff Literate*

Tahap ini, seseorang memiliki pengetahuan serta keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk maupun jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, dan resiko terkait produk maupun jasa keuangan.

3) *Less Literate*

Tahapan ini, seseorang hanya memiliki pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan, produk maupun jasa keuangan.

4) *Not Literate*

Tahapan ini, seseorang tidak memiliki pengetahuan serta keyakinan mengenai

²³ Agustianto, Membangun Literasi Keuangan Syariah di Indonesia, dalam www.iqtishadconsulting.com, diakses pada tanggal 28 November 2020 pukul 15.28 WIB.

lembaga jasa keuangan serta produk maupun jasa keuangan, dan tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk maupun jasa keuangan.

Seseorang dapat dikatakan *well literate* apabila memiliki pengetahuan serta keyakinan mengenai lembaga, produk dan layanan jasa keuangan, serta ketrampilan pada pengetahuan fitur, risiko, hak, dan kewajiban mengenai produk serta layanan jasa keuangan.

e. Manfaat literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah merupakan tolak ukur guna mengetahui pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang mengenai prinsip keuangan Islam pada lembaga jasa keuangan dan produk jasa keuangan syariah. Adanya pengaruh literasi keuangan yang baik diharapkan mampu membantu masyarakat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan serta perencanaan keuangan dapat tercapai secara maksimal.

Pada dasarnya antara masyarakat dengan lembaga jasa keuangan syariah tentu saling membutuhkan sehingga semakin tinggi pengaruh literasi keuangan syariah maka semakin banyak masyarakat yang akan memanfaatkan produk dan jasa di perbankan syariah ataupun lembaga keuangan syariah lainnya. Hal ini memberikan potensi keuntungan yang dapat diperoleh akan semakin besar.

Prinsip-prinsip keuangan syariah, literasi keuangan syariah memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya literasi keuangan syariah yang tertanam dalam diri seseorang akan memudahkan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan prinsip syariah.
- 2) Semakin banyak masyarakat yang menabung serta melakukan kegiatan investasi secara syariah maka diharapkan kegiatan ekonomi akan berjalan stabil,

karena sistem keuangan syariah secara tegas melarang riba atau **bunga, maisir (spekulasi), maupun juga tadlis (penipuan).**

f. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Indikator literasi keuangan²⁴ syariah yang digunakan sebagai dasar indikator literasi keuangan syariah dalam penelitian ini mengadaptasi kategori penelitian literasi keuangan dari Huston guna diubah dalam perspektif keuangan syariah. Indikator literasi keuangan syariah tersebut meliputi empat indikator yaitu:

1) **Pengatahuan Keuangan Dasar Syariah**

Pengetahuan mengenai beberapa hal yang berhubungan mengenai pengetahuan dasar dalam literasi keuangan dasar syariah semua bersumber pada Al-Quran dan Sunnah. Selain bersumber pada Al-Quran dan Sunnah yang dijadikan pedoman lainnya adalah ijma', qiyas, dan ijtihad. Dasarnya prinsip keuangan syariah ialah larangan adanya bunga (riba), ketidakpastian (gharar), serta perjudian (maysir). Konsep dasar keuangan syariah adalah prinsip bagi hasil.

2) **Pengetahuan Mengenai Tabungan dan Pinjaman Syariah**

Tabungan ialah akumulasi dana berlebih yang dengan sengaja mengkonsumsi lebih sedikit daripada pendapatannya. Pengetahuan yang berhubungan dengan tabungan serta pinjaman yaitu seperti pemakaian kartu kredit. Konsep instrumen keuangan dalam islam bersifat luwes dan sangat luas. Dikatakan luas karena keuangan

²⁴ sandra J Huston, "Measuring Financial Literacy," *The Journal Of Consumer Affairs Sandra* 44, no. 2 (2010): 296–316.

syariah bisa digunakan dalam berbagai keperluan serta dikatakan luwes dikarenakan kebutuhan dalam bertransaksi jauh lebih banyak, apabila jika suatu individu akan membeli sebuah rumah yang bisa dilakukan dengan akad jual beli dengan menyebutkan modal penjualan atau biasa disebut dengan istilah (Murabahah), dengan jual beli pesanan atau biasa disebut (Saalam), maupun dengan jual beli pesanan dengan menyebutkan klasifikasinya atau biasa disebut dengan (Istishna). Apabila penggunaannya hanya dengan temporer maka menggunakan akad sewa menyewa atau biasa disebut dengan (Ijarah.)

3) Investasi/ Tabungan Syariah

Investasi merupakan penempatan dana dengan harapan memperoleh tambahan uang maupun keuntungan. Investasi pada dasarnya adalah penempatan sejumlah dana pada masa sekarang dengan tujuan mendapatkan keuntungan maupun hasil yang lebih besar di masa yang akan datang.²⁵ Investasi juga biasa diartikan sebagai tempat menyimpannya dana atau uang dengan harapan akan mendapatkan keuntungan atau keuntungan tertentu atas dana atau uang yang telah disimpan.

4) Takaful/ Asuransi Syariah

Asuransi atau pertanggungan merupakan perjanjian antara dua pihak atau lebih, pihak penanggung mengikat diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi guna memberikan pergantian kepada

²⁵ Gemala Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan Dan Perasuransian Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2004).138

tertanggung karena kehilangan, kerugian ataupun kerusakan keuntungan yang diharapkan maupun dengan pertanggung jawaban kepada pihak ke-tiga yang mungkin akan terjadi pada tertanggung yang timbul dari sebuah kejadian yang belum pasti atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan pada dasar meninggal ataupun hidupnya seseorang yang dipertaruhkan.²⁶ Pada keuangan islam, asuransi syariah biasa disebut takaful. Takaful sendiri berarti janji timbal balik, tanggung jawab bersama, garansi tabungan, serta garansi bersama sehingga menggambarkan suatu hubungan timbal balik antar anggota pada suatu kelompok.

3. Periklanan (*Advertising*)

a. Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Menurut Alma periklanan adalah yang biasa di pasang pada media massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, film, bioskop, bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang, dan sebagainya. Periklanan juga menggunakan media elektronik maupun media cetak, bahkan periklanan juga dilakukan dengan menggunakan internet. Periklanan yang digunakan dalam bentuk media cetak yaitu, dengan menggunakan brosur.²⁷

Sutanto dan Umam menyatakan bahwa *Adevertising* (periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide,

²⁶ Nurul Huda and Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis Praktis* (Jakarta: Kencana Predanamedia, 2010).151

²⁷ S Bintari, S.P, Budiwibowo and A.L. Wijaya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Membeli Produk ‘KiniBank Ditanganku’ Di Agen BTPN Wow Kecamatan Padas KabupatenNgawi.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi* 5, no. 1 (2017): 730–44.

barang, atau jasa. Karena *advertising* merupakan promosi non personal sehingga *advertising* menggunakan media, antara lain; TV, radio, katalog, brosur, pamflet, majalah, spanduk, logo, dll.

Haryanto menyatakan bahwa periklanan adalah salah satu alat promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan harus mampu membujuk nasabah supaya nasabah berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Kotler mengemukakan dalam jurnal kajian manajemen bisnis volume oleh Yasri, dkk bahwa periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan juga diartikan sebagai pesan dari suatu produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa atau informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan memberikan stimulus atau rangsangan ketertarikan kepada orang yang mendengar ataupun melihat.

Selain itu iklan juga merupakan gabungan ide dan seni untuk menyampaikan informasi dari suatu produk. Iklan harus dibuat dengan penyajian informasi yang jelas, mudah dimengerti dan pemilihan media iklan yang benar agar informasi yang dimuat dapat dengan cepat diterima dan dipahami oleh konsumen. Iklan harus dibuat semenarik dan seagung mungkin

untuk karena iklan memberikan cerminan terhadap citra produk yang dipromosikan.²⁸

b. Tujuan Periklanan (*Advertising*)

Menurut Al Arif tujuan promosi menggunakan iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Terdapat beberapa macam tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh. Keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari perbankan.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan tentang keunggulan dan manfaat jasa perbankan yang ditawarkan. Hal ini perlu dilakukan karena banyaknya persaingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.
- 3) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan para calon nasabah mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon nasabah baru sudah mengerti

²⁸ Yasri, Yunita Engriani, and Melyawati Fitri, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri kCP Ulak Karang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6, No. 1 (2017): 31–46.

tentang kehadiran produk untuk kemudian akan mencobanya suatu hari nanti.

- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah mengiklankan, diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

c. Fungsi Periklanan (*Advertising*)

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi guna membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi adalah sebagai berikut.²⁹

1) Memberi informasi (*informing*)

Iklan dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan merk-merk baru, memberi tahu mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif rendah. Iklan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merk-merk baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merk-merk yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merk-merk yang sudah berada dalam kategori yang matang. Iklan menampilkan peran informasi

²⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: PUSTAKA SETIA, 2017). 178

bernilai dan bermanfaat untuk para konsumen.

2) Mempersuasi (*persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk memengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan bagi seluruh kategori produk.

3) Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga supaya merk perusahaan tetap melekat dalam ingatan konsumen. Apabila kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, iklan mempunyai dampak yang memungkinkan merk pengiklan supaya hadir dibenak konsumen sebagai suatu kandidat merk yang akan dibeli. Iklan yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang sudah ada . iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pangalihan produk dan mengingatkan para konsumen yang belum membeli suatu produk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Memberi nilai tambah (*adding value*)

Iklan memberikan nilai tambah pada produk dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan produk dipandang elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, serta bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

Iklan hanyalah salah satu alat dari tim ataupun bauran pemasaran. Peran utama iklan adalah sebagai pendamping yang memfalisitasi upaya-upaya lain dari

perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.³⁰

d. Sifat- sifat Periklanan (*Advertising*)

Suatu hal yang harus diperhatikan yaitu *truth in advertising* yakni iklan tidak boleh menipu atau memberikan keterangan yang berlainan dengan keadaan barang. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Furqan ayat 72, yaitu sebagai berikut:

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ أَلُزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا
بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا ﴿٧٢﴾

Artinya:” Dan orang-orang yang tidak membeikan persaksian palsu (yakni kesaksiaan yang dusta dan batil) dan apabila mereka bertemu dengan orang-orang yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah (seperti perkataan-perkataan yang buruk dan perbuatan-perbuatan lainnya) mereka lalui saja dengan menjaga kehormatan dirinya (mereka berpaling daripadanya).” (QS. Al-Furqon : 72)

Iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi riil dari produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku. Sehingga dalam menentukan promosi harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Allah berfirman dalam surat Al-Ahzab ayat 58 sebagai berikut:

³⁰ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 179-180

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ
بِغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا
وَإِثْمًا مُّبِينًا

Artinya: "Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan yang nyata." (QS. Al-Ahzab ayat: 58)

Iklan memiliki beberapa sifat tertentu, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Presentase Publik (*Public Presentation*)

Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya adalah memberikan semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Banyak orang menerima pesan yang sama sehingga konsumen mengetahui motif untuk membeli produk tersebut akan mengerti secara umum.

2. Mudah Menyebar (*Pervasiveness*)

Merupakan alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan secara berulang kali.

3. Memperkuat Daya Ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Memiliki kemampuan untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak dapat memberikan dorongan sebagaimana perwakilan penjualan

perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog atau satu arah, bukan dialog atau dua arah dengan khalayak.³¹

e. Media Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, serta menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara gambar, suara maupun gambar. Terdapat juga dalam data serta grafik ataupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dalam segala jenis saluran yang tersedia. Media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat tujuan publikasi serta sebagai upaya pesan-pesan maupun informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran.

Media periklanan berhubungan dengan media massa. Berbagai media massa yang sering digunakan dalam iklan yaitu sebagai berikut:

1) Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk artikel, berita, *feature*, serta tajuk. Kelebihan dari surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khalayak, mudah dibawa, serta disimpan. Kekurangan dari surat kabar ialah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, serta pesan hanya bisa dilakukan oleh khalayak yang mampu membaca.

2) Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan guna menghasilkan gagasan *feature* serta

³¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*., 238-239.

publisitas bergambar guna sebagai bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihan dari majalah ialah dicetak dengan kertas yang lebih menarik serta berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik. Adapun kekurangan dari majalah ialah pesan dengan tidak sengaja diperoleh khalayak, harganya mahal, serta biaya produksi lebih mahal dibandingkan dengan surat kabar.

3) Radio

Radio merupakan media elektronik yang dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihan dari radio ialah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, dapat menjangkau seluruh wilayah, serta proses produksinya sederhana. Adapun kekurangan dari radio ialah isi pesan cepat berlalu, harus dibuat semenarik mungkin supaya pendengar tertarik guna mendengarkannya, serta umpan balik membutuhkan waktu yang lama.³²

4) Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, serta warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran serta penglihatan. Kelebihannya dari media televisi ialah mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran serta penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, serta jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangan dari media televisi ialah biaya

³² donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 919-193

produksi mahal, waktu yang dibutuhkan guna proses produksi sampai selesai sangat lama.

5) Internet

Terdapatnya media baru, yaitu internet yang bersifat komunikasinya dua arah, isinya lebih personal serta informasi yang diterima oleh khalayak tidak serentak. Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak.

Selain berbagai media tersebut, adapula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan / pemasaran sesuai dengan kebutuhannya.³³

f. Indikator Periklanan (*Advertising*)

Menurut Basu Swastha guna memahami *advertising* tak lepas dari fungsi *advertising*, yaitu sebagai berikut:³⁴

1) Memberikan Informasi

Adanya informasi yang jelas tentang produk seperti harga produk, kegunaan produk. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2) Membujuk Konsumen

Pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut.

3) Menciptakan Kesan Iklan

Menciptakan iklan yang baik dengan menggunakan ilustrasi bentuk, warna, maupun *layout* yang menarik. Konsumen akan tergambar iklan yang disuguhkan

³³ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 193

³⁴ Abu Said and Jawa Tengah, "Pengaruh Brand Image , Word Of Mouth , Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak" 4 (2016): 319.

sehingga menimbulkan kesan tertentu kepada konsumen.

- 4) Memuaskan Keinginan
Memuaskan keinginan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang efektif, guna memuaskan konsumen perlu adanya komunikasi yang terjalin dengan baik melalui kritik ataupun saran suatu produk sehingga konsumen merasa bahwa keinginannya terpenuhi.
- 5) Sebagai Alat Komunikasi
Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi guna membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Adanya alat komunikasi maka antara pemasar maupun konsumen lebih mengenal barang maupun jasa yang diinginkan maupun ditawarkan.³⁵

5. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Pemasaran melalui metode *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut dimulai ketika seorang individu mulai membicarakan sebuah ide mengenai suatu produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain. Definisi *word of mouth* dalam jurnal administrasi bisnis oleh Aries dan Mawardi mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merk kepada orang lain.³⁶

³⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta, 2006 hlm 158

³⁶ Muhammad Aries, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk KRYOLAN Di Kabupaten Bojonegoro)” 60, no. 3 (n.d.).

Kotler dan Keller dalam jurnal kajian manajemen bisnis oleh Yasri, dkk mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli serta menggunakan produk atau jasa sehingga bisa membentuk penilaian dan perasaan produk yang positif. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* atau *offline*.³⁷

Menurut Ristiyanti dalam jurnal *Equilibrium* oleh Abu said mendeskripsikan bahwa *word of mouth* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain, sehingga dengan menggunakan *word of mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan.

Mowen dan Minor dalam jurnal *Equilibrium* oleh Said mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah pertukaran komentar pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan atau mereka mencari informasi untuk

³⁷ yasri, Engriani, And Fitri, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP ULAK KARANG."

mengurangi kecemasan mengenai pembelian berisiko.³⁸

Hasan menyatakan dalam komunikasi pemasaran terpadu oleh Priansa bahwa *word of mouth marketing* merupakan bentuk tertua dari periklanan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi serta membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang suatu produk. *Word of mouth marketing* didorong oleh *influencer* dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk serta pelayanan yang secara alami terinspirasi supaya berbicara positif, baik secara *online* maupun *offline*. *Word of mouth marketing* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye guna memengaruhi serta mempercepat *word of mouth marketing*.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk ataupun jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk dibicarakan, dipromosikan, maupun menjual suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* sering disebut dengan istilah *viral marketing*, yaitu teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran dari satu *website* ke *website* lainnya yang mampu menciptakan pertumbuhan eksponensial yang potensial seperti layaknya suatu virus.³⁹

b. *Word Of Mouth* dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus

³⁸ Said, "Pengaruh Brand Image , Word Of Mouth , Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak." 4 (2016): 319.

³⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 338

menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariat islam dan nilai-nilai spiritual.

Ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicara yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 70:

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (QS. Al-Ahzab: 70)

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetaangga, keluarga, dan atau sesama konsumen. Allah SWT menjajikan bagi hambanya dalam Al-Quran Surat Al-Ahzab ayat 71 yang berbunyi sebagai berikut:

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ﴿٧١﴾

وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا

عَظِيمًا ﴿٧٢﴾

Artinya : Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasulnya,

*maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar. (QS.Al-Ahzab: 71)*⁴⁰

c. Manfaat *Word Of Mouth*

Word of mouth mampu memberikan manfaat yang optimal bagi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Tiga alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sangat penting bagi pemasaran karena beberapa hal sebagai berikut:⁴¹

1) Kebisingan (*noise*)

Konsumen hampir tidak dapat mendengar banyaknya kebisingan yang dilihatnya di berbagai media setiap hari. Para konsumen bingung sehingga untuk melindungi diri, para konsumen menyaring sebagian pesan yang berjejalan dari media massa. Sebenarnya, mereka cenderung lebih mendengarkan hal-hal yang dikatakan orang ataupun kelompok yang menjadi rujukan, misalnya teman-teman ataupun keluarga.

2) Keraguan (*skepticism*)

Konsumen pada umumnya bersikap skeptis maupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan karena banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan pada saat mengkonsumsi produk. Pada kondisi ini konsumen akan berpaling kepada teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

⁴⁰ Al- Quran, al-Ahzab ayat 70-71, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), 428.

⁴¹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 339-340

3) Keterhubungan (*connectivity*)

Fakta bahwa antara konsumen satu dengan konsumen lainnya selalu berinteraksi dan berkomunikasi, para konsumen selalu saling berinteraksi dan berkomunikasi, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli atau bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Interaksi ini sering terjadi dialog mengenai produk, misalnya pengalaman dalam menggunakan produk.⁴²

Sernovits dalam Priansa mengatakan bahwa ada tiga dasar yang mendorong *word of mouth*, yaitu: *Pertama*, Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi ialah orang-orang yang membicarakan suatu produk karena mereka konsumsi, baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun *service* atau pelayanan yang mereka terima. *Kedua*, Pembicaraan membuat mereka baik merupakan kebanyakan konsumen yang melakukan *word of mouth* karena motif emosi maupun perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berbagi komunikasi dan berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya.

Ketiga, Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok merupakan keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain serta terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk merupakan salah satu cara agar mendapatkan hubungan. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan

⁴² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 340

informasi maupun kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.⁴³

d. Karakteristik *Word Of Mouth*

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan serta dapat dengan mudah memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan maupun menghindari jasa maupun produk yang dibicarakan. Karakteristik dalam *Word Of Mouth* menurut Hasan dalam Donni Juni Priansa terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

1) *Valence*

Dilihat dari pandangan pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif maupun negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita mengenai testimoni serta dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan dibicarakan konsumen. Sedangkan, *word of mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan bisa jadi dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2) *Focus*

Menurut pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* ialah konsumen, membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influecer*, rekrutmen, serta rekomender. Fokus *word of mouth* ialah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan para calon pelanggan. Bisa dikatakan fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara

⁴³Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 339-342

mengubah prospek menjadi pelanggan begitu seterusnya.

3) *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilaksanakan sebelum ataupun setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada saat sebelum pembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian ataupun pengalaman mengkonsumsi atau biasa disebut dengan *output word of mouth*.⁴⁴

4) *Solicitation*

Word of mouth bisa ditawarkan dengan ataupun tanpa permohonan. Apabila *talker* sulit ditemukan, *word of mouth* bisa ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, apabila *talker* cukup banyak, cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini ataupun orang yang berpengaruh, pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

5) *Intervention*

Walaupun *word of mouth* dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong serta mengelola aktifitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* supaya tetap beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain serta menyampaikan *word of*

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 342-343

mouth secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah serta tidak didesain oleh perusahaan dan juga oleh pemasar. Dengan demikian, *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk ataupun jasa.

e. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Word Of Mouth*

Sernovitz dalam komunikasi pemasaran terpadu oleh Priansa menyatakan bahwa *word of mouth marketing* merupakan tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk suatu perusahaan. Beberapa faktor yang memengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut:⁴⁵

1) Keterlibatan

Konsumen yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Konsumen yang banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak lain. *Word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada pihak lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3) Keinginan yang dimiliki

Konsumen yang mewakili suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Hal ini bisa saja terjadi karena adanya

⁴⁵ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 347

dorongan atau keinginan bahwa pihak lain boleh salah dalam memilih produk dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai produk tersebut.

4) Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth merupakan cara guna mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, ataupun keluarga. Dengan demikian, informasi yang didapat dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran serta evaluasi produk.

5) Daya kritis

Daya kritis memengaruhi pesan pada *word of mouth* yang tengah dibicarakan. Konsumen yang kritis dapat memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang tengah dibicarakannya, baik dari sudut pandang yang positif maupun dari sudut pandang yang negatif.

Word of mouth communication sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif. Sebaliknya, komunikasi ini akan sangat menguntungkan jika komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah mengenai citra yang positif serta kualitas yang positif.⁴⁶

f. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut *Sernovitz*, terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan istilah 5T, yaitu sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 348

⁴⁷ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018).

- 1) *Talkers* (pembicara)
Merupakan sekumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu produk yang biasa disebut dengan *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat krja maupun kerabat terdekat lainnya.
- 2) *Topics* (topik)
Topik ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan yang ditawarkan oleh suatu produk. Seperti tawaran spesial, diskon produk baru maupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang simpel, mudah dibawa serta natural. Seluruh *word of mouth* selalu bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat)
Tools merupakan alat penyebaran dari *topic* maupun *talker*. Topik yang ada membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik ataupun pesan dapat berjalan. Alat ini dapat membuat orang mudah membicarakan ataupun menularkan produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi)
Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang membicarakan tentang suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan supaya *word of mouth* dapat terus berjalan.
- 5) *Tracking* (pengawasan)
Merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan supaya perusahaan dapat mempelajari masukan

positif ataupun masukan negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan para konsumen guna kemajuan perusahaan yang lebih baik..⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai Literasi Ekonomi Syariah, *Advertising*, dan *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

N O	PENELITI	JENIS	SAMP EL	HASIL	PERSAMA AN
1.	Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, 2018 Judul: Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pedagang Pasar di Kota Padangsidim pun.	Penelitian kuantitatif	83 sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paham tentang keuangan syariah lebih banyak daripada responden yang tidak paham.	Persamaan terletak pada variabel independennya (literasi keuangan syariah) perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu objek penelitian ialah pedagang

⁴⁸ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No. 1 (2018) : 73-74

					<p>pasar di kota Padangsidimpuan sedangkan Penulis objek penelitiannya ialah nasabah menabung di BMT USA Kacab Wuni Batealit Jepara</p>
2.	<p>Rahmawati Deylla Handida dan Maimun Sholeh, 2018 Judul: Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah</p>	<p>Penelitian kuantitatif</p>	<p>100 sampel</p>	<p>Hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis penelitian terdahulu, maka dalam rangka mewujudkan masyarakat yang berliterasi keuangan seharusnya baik pemerintah, pihak perbankan, serta masyarakat dengan</p>	<p>Persamaan penelian terdapat pada satu variabel independennya (literasi keuangan syariah) serta variabel dependennya (keputusan) perbedaannya terdapat pada beberapa variabel independennya (tingkat pengetahuan dan kualitas layanan) serta objek</p>

	Istimewa Yogyakarta.			tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dapat bekerjasama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai literasi keuangan.	penelitiannya penelitian terhadap objek penelitiannya adalah produk perbankan syariah di daerah istimewa Yogyakarta sedangkan Penulis objek penelitiannya ialah nasabah menabung di BMT USA Kacab Wuni Batealit Jepara
3.	Yasri, Yunita Engriani dan Melyawati Fitri, 2017 Judul: Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	Penelitian kausatif	150 sampel	Hasil penelitian membuktikan bahwa adanya periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah	Persamaan terletak pada variabel independennya (<i>Word of mouth</i> dan periklanan) serta variabel dependennya (keputusan nasabah), perbedaannya terletak pada objek

	Mandiri KCP Ulak Karang.			Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.	penelitiannya penelitian terdahulu objek penelitiannya ialah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sedangkan Penulis objek penelitiannya ialah nasabah menabung di BMT USA Kacab Wuni Batealit Jepara
4.	Zakiah Intan Fernanda, 2018 Judul: Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan <i>Brand Equity</i>	Penelitian kuantitatif	96 sampel	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dengan <i>brand</i>	Persamaan ya terdapat pada variabel independennya (<i>word of mouth</i>) serta variabel dependennya (keputusan menabung), perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya

	Sebagai Variabel Mediasi.			<i>equity</i> sebagai variabel mediasi.	a.
5.	Kiki Joesyiana, 2018 Judul: Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.	Penelitian kuantitatif	78 sampel	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media online shop shopee di Pekanbaru.	Persamaannya terdapat pada variabel independennya (<i>word of mouth</i>) serta variabel dependennya (Keputusan pembelian), perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya a. Penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah konsumen pada media online shop shopee di Pekanbaru, sedangkan Penulis objek penelitiannya ialah nasabah menabung di BMT USA Kacab Wuni

					Batealit Jebara
6.	Eko Yuliawan, 2011 Judul: Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.	Penelitian deskriptif analisis	101 sampel	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung.	Persamaan ya terdapat pada variabel independen (pengetahuan konsumen) dependennya (Keputusan), perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah nasabah PT. Bank Syariah Cabang Bandung sedangkan Penulis objek penelitiannya ialah nasabah menabung di BMT USA Kacab Wuni Batealit Jebara

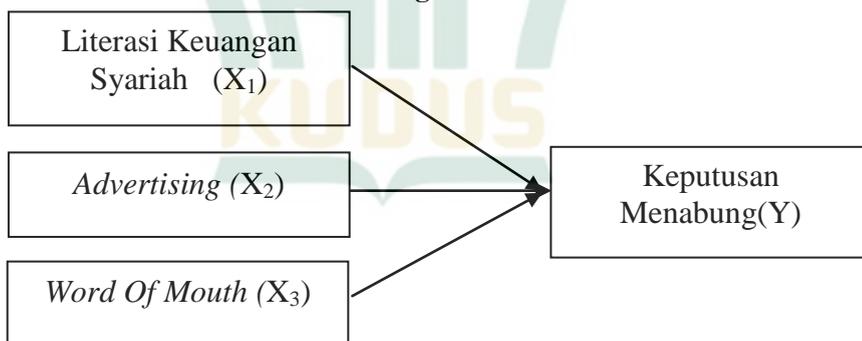
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah simpulan yang berasal dari kajian teori yang disusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel maupun lebih.

Penelitian ini mempunyai empat variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Keempat variabel ini sendiri terdiri dari tiga variabel bebas atau *independen*, yaitu terdiri dari Literasi Keuangan Syariah (X_1), *Advertising* (X_2), *Word Of Mouth* (X_3). Sedangkan satu variabel *dependent* atau terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Analisis ini dilakukan dengan tujuan guna membuktikan adanya pengaruh antara variabel *independent* atau bebas X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel *dependent* atau bebas Y secara skematis.

Guna mempermudah penelitian yang akan dilakukan penulis maka perlu membuat kerangka pemikiran yang dapat berguna untuk membuat kerangka berfikir analisis. Berdasarkan pada pendahuluan dari deskripsi teori diatas, maka dapat dirumuskan kerangka berfikir dari permasalahan yang diungkapkan dengan model sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

- 1) H_1 : Garis yang menghubungkan antara variabel Literasi Ekonomi Syariah (X_1) ke keputusan menabung (Y) adalah garis parsial.

- 2) H₂ : Garis yang menghubungkan antara variabel *Advertising* (X₂) ke keputusan menabung (Y) adalah garis parsial.
- 3) H₃ : Garis yang menghubungkan antara variabel *Word Of Mouth* (X₃) ke keputusan menabung (Y) adalah garis parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah prasangka atau jawaban sementara suatu rumusan masalah terhadap suatu penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Mengapa hanya dikatakan sementara karena jawaban yang diberitahukan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang nantinya diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian yang menggunakan hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis mempunyai beberapa macam bentuk, yaitu:

1. Hipotesis deskriptif
Hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu berkenaan dengan variabel mandiri baik satu variabel maupun lebih.
2. Hipotesis komparatif
Hipotesis komparatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif. Rumusan masalah komparatif memiliki variabel sama tetapi berbeda pada populasi maupun sampel, ataupun keadaan yang terjadi pada waktu yang berbeda.
3. Hipotesis asosiatif
Hipotesis asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel maupun lebih.⁴⁹

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Terkait judul serta rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang akan digunakan penulis ialah hipotesis asosiatif. Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Menabung

Literasi ekonomi syariah merupakan kemampuan seorang individu dalam mengambil keputusan untuk mengelola kebutuhan pribadinya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati deylla handida dan Maimun sholeh "Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah. Nilai uji t sebesar 2,203 dengan signifikan 0,030 dengan nilai koefisien b3 sebesar 1,146. Karena koefisien regresi mempunyai nilai positif yang signifikan kurang dari 0,05 maka semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat muslim maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah.

Menurut Agustianto dalam Jurnal Ekonomi dan Pendidikan bahwa, literasi keuangan syariah bisa mengumpulkan banyak keuntungan besar teruntuk jasa keuangan syariah pada khususnya dan jasa keuangan pada umumnya. Kedua pihak yaitu masyarakat atau anggota dan lembaga jasa keuangan syariah memiliki hubungan saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang akan memanfaatkan produk

serta jasa dari lembaga keuangan syariah.⁵⁰ Terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menabung

2. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Menabung

Menurut Peter dan Olson *advertising* atau periklanan merupakan penyajian informasi non-personal mengenai suatu produk, merk perusahaan maupun toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu. Pengertian tersebut dapat diartikan juga sebagai pesan dari suatu produk, jasa maupun ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan guna menarik konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yasri, dkk dalam jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang” hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Maka periklanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank syariah mandiri KCP Ulak Karang. Hal ini sesuai dengan tujuan akhir dari iklan yaitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan suatu konsumen dapat meningkat apabila mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang spesifik mengenai suatu produk, misalnya melalui iklan di media televisi secara berulang-ulang. Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan bahwa terdapat pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung.

⁵⁰ Rahmawati Deylla Handida and Maimun Sholeh, “Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Economia* 14, no. 10 (2018): 84–90.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung

Joesyiana mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan maupun penilaian mengenai produk maupun jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan guna memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun jasa, serta *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.⁵¹

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joesyiana dalam jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru" penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk maupun jasa kepada dua bahkan lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibanding dengan media lain. Berdasarkan rumusan masalah, teori, dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung

⁵¹ Kiki Joesyiana, Pengaruh *Worf Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru, *Jurnal Valuta*, Vol.4, No.1, (2014): 73