PENGARUH MEDIA PROMOSI, PENDAPATAN, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH DI ACEH TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjarana Ekonomi

(S.E) Oleh :

MAYRATNASARI
NIM. 4012021051

PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN AJARAN 2025 M/1447 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH MEDIA PROMOSI, PENDAPATAN, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH DI ACEH TIMUR

Oleh :

MAYRATNASARI
NIM. 4012021051

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 11 Agustus 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec	**Muhammad Riza, Lc., MA**
NIP. 19770808 202321 1 009	**NIP. 19870713 202321 2 034**

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Zefri Maulana, M.Si
NIP.19861001 201903 1 006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Media Promosi, Pendapatan, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Aceh Timur**" an Mayrainasari, Nim. 401202105l Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 28 Agustus 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec
NIP. 19770808 202321 1 009

Penguji II

Mutia Sumarni, M.M
NIP. 19880707 202321 2 055

Penguji III

Zulfa Eliza, M.Si
NIP. 19850403 202321 2 043

Penguji IV

Yasmami, S.Ag, M.A
NIP. 19730318 199905 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 00

SURAT PERNYATAAN

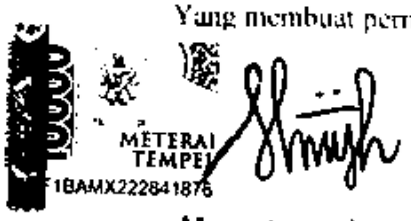
Yang bertanda Tangan di bawah ini:

Nama	**: Mayratnasari**
Nim	**: 401202105l**
Tempat / Tgl. Lahir	**: Peunaron 1 Mei 2002**
Pekerjaan	**: Mahasiswa IAIN Langsa**
Alamat	**: Dsn Bukit Makmur Desa Bukit Tiga Kecamatan Peunaron Kabupaten Aceh Timur**

Menyatakan Dengan Sebenarnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul "**Pengaruh Media Promosi, Pendapatan, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Aceh Timur** " benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 11 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Mayratnasari

MOTTO

-Tidak ada usaha yang menghianati hasil-

―Tidak ada satu pun perjuangan yang tidak melelahkan. ―Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali‖

- Q.S. Albaqarah: 155-156 -

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala kemudahan, limpahan rahmat dan karunianya yang engkau berikan selama ini.

Kupersembahkan Karya Kecil ini sebagai tanda bukti dan cinta tulus kepada :

Ayahanda dan Ibunda Tercinta, Terkasih dan Tersayang

Bapak dan Ibu Pembimbing

Bapak dan Ibu Pembimbing Terimakasih Telah Membantu Penulis Dalam Menyelesaikan Skripsi ini Tanpa Lelah dan Bosan.

Teman-Temanku

Khususnya Jurusan Perbankan Syariah Seperjuangan dan Se-angkatan 2021
Khususnya PBS.

Almamater Tercinta IAIN Langsa

ABSTRAK

Meskipun daerah Kabupaten Aceh Timur ini menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam, partisipasi masyarakat dalam menabung di bank syariah masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi, pendapatan, dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah di Aceh Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Pengambilan sample sebanyak 200 responden dan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang merupakan masyarakat Aceh Timur berusia 20-40 tahun. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui angket, dan data sekunder, yang dikumpulkan melalui studi pustaka. Data dikumpulkan melalui angket dan kuisioner yang disebarkan kepada masyarakat di Aceh Timur. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Media Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Sig. 0,002 < 0,05; t-hitung 3,139 > 1,972), demikian pula Pendapatan (Sig. 0,000 < 0,05; t-hitung 4,101 > 1,972) dan Literasi Keuangan (Sig. 0,005 < 0,05; t-hitung 2,872 > 1,972). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (F-hitung 23,746 > 2,65; Sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian, faktor promosi, pendapatan, dan literasi keuangan terbukti menjadi aspek penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan perilaku keuangan yang menegaskan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti strategi promosi yang dilakukan lembaga keuangan, serta faktor internal berupa tingkat pendapatan dan pemahaman literasi keuangan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa peningkatan promosi, tingginya pendapatan, serta pemahaman keuangan yang baik mendorong individu untuk memiliki minat lebih besar dalam menabung.

Kata Kunci : Media Promosi, Pendapatan, Literasi Keuangan Minat Menabung

ABSTRACT

Although East Aceh Regency applies Islamic sharia principles, community participation in saving in Islamic banks is still low. This study aims to analyze the influence of promotional media, income, and Islamic financial literacy on the interest in saving in Islamic banks in East Aceh. This study uses a quantitative approach with an explanatory method to explain the relationship between the variables studied. A sample of 200 respondents was taken and this study used a purposive sampling technique, with the criteria for respondents being East Aceh residents aged 20-40 years. The data collected consisted of primary data, obtained directly from respondents through questionnaires, and secondary data, collected through literature studies. Data were collected through questionnaires and questionnaires distributed to the community in East Aceh. Based on the analysis results, this study concludes that Promotional Media has a significant effect on Saving Interest (Sig. 0.002 < 0.05; t-count 3.139 > 1.972), as well as Income (Sig. 0.000 < 0.05; t-count 4.101 > 1.972) and Financial Literacy (Sig. 0.005 < 0.05; t-count 2.872 > 1.972). Simultaneously, these three variables also have a significant effect on Saving Interest (F-count 23.746 > 2.65; Sig. 0.000 < 0.05). Thus, promotion, income, and financial literacy factors are proven to be important aspects in increasing people's interest in saving. The implications of this study indicate that Promotional Media, Income, and Financial Literacy have a significant influence on Saving Interest, both partially and simultaneously. Theoretically, the results of this study reinforce theories of consumer behavior and financial behavior, which assert that saving decisions are influenced by external factors, such as promotional strategies employed by financial institutions, as well as internal factors such as income level and financial literacy. These findings are also consistent with previous research, which confirms that increased promotion, high income, and good financial understanding encourage individuals to have a greater interest in saving.

Keywords: Promotional Media, Income, Financial Literacy, Saving Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, kesuksesan, hidayah, dan kebaikannya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **—Pengaruh Media Promosi, Pendapatan, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Aceh Timur**.‖ dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan bagi umat islam dalam kehidupan di dunia dan akhirat. Allah SWT yang memberikan kesehatan dan kemudahan dalam melaksanakan pembuatan proposal dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, perkenankan peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Langsa.
3. Bapak Zefri Maulana, M.Si selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Muhammad Dayyan, M.Ec selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
5. Bapak Muhammad Riza, Lc., MA selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan kontribusi tenaga dan fikiran untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Bapak Akmal, S.H.I, M.E.I, selaku Kepala Labolaturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Langsa.

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah banyak memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staf Prodi Perbankan Syariah dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Suratno dan pintu surgaku Rahmah yang telah menjadi kedua orang tua yang paling berjasa dan selalu menjadi penyemanagat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Terimakasih sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, cinta kasih, doa, motivasi, semangat serta nasehat yang tanpa hentinya diberikan.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT, untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti terlebih dahulu mohon maaf dan mengharapkan masukan yang bersifat mambangun guna memperbaiki tulisan ini. Akhir kata, kepada Allah SWT kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalam.

Langsa, 11 Agustus 2025
Peneliti

Mayratnasari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **ii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 9
1.3 Batasan Masalah 10
1.4 Perumusan Masalah 11
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
1.6 Penjelasan Istilah 13
1.7 Sistematika Pembahasan 15
BAB II KAJIAN TEORITIS **17**
2.1 Perbankan 17
2.1.1 Pengertian Perbankan Syariah 17
2.1.2 Produuk-produk Perbankan Syariah 18
2.2. Minat Menabung 29
2.2.1 Pengertian Minat Menabung 29
2.2.2 Pengertian Menabung 31
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat 33
2.2.4 Indikatro Minat Menabug 34
2.3 Media Promosi 35
2.3.1 Pengertian Media Promosi 35
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi 36
2.3.3 Indikator Media Promosi 37
2.4 Pendapatan 39
2.4.1 Pengertian Pendapatan 39
2.4.2 Indikator Pendapatan 40
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan 41
2.5 Literasi Keuangan Syariah 44
2.5.1 Pengertian Literasi Keuangan Syariah 44
2.5.2 Indikator Literasi Keuangan Syariah 45
2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Lierasi Keuangan 46
2.6 Hubungan Anatar Variabel 48
2.7 Penelitian Terdahulu 52
2.8 Kerangka Pemikiran 56
2.9 Hipotesis 58
BAB III METODE PENELITIAN **60**
3.1 Pendekatan Penelitian 60
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 60
3.3 Populasi dan Sample 61
3.4 Sumber data Penelitian 63
3.5 Teknik Pengumpulan Data 63
3.6 Definisi Variabel Operasional 65
3.7 Teknik Analisis Data 66
3.8 Uji Asumsi Klasik 67
3.9 Uji Hipotesis 69

BAB IV HASIL PENELITIAN 72
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 72
4.1.1 Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia 72
4.2 Hasil Penelitian 74
4.2.1 Gambaran Umum/Karakteristik Responden 74
4.3 Uji Instrumen Penelitian 79
4.3.1 Uji Validitas 79
4.3.2 Uji Reabilitas 80
4.4 Uji Asumsi Klasik 81
4.4.1 Uji Normalitas 81
4.4.2 Uji Multikolinearitas 83
4.4.3 Uji Heteroskedestisitas 84
4.5 Analisis Regresi 86
4.6 Uji Hipotesis 88
4.6.1 Uji Koefisien Determinan (R2) 88
4.6.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) 89
4.6.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) 91
4.7 Hasil Penelitian 92
4.7.1 Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung 93
4.7.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung 93
4.7.3 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung 95
4.7.4 Pengaruh Media Promosi, Pendapatan, Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung 96
BAB V PENUTUP 98
5.1 Kesimpulan 98
5.2 Saran 99
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan perbankan syariah di Indonesia tumbuh pesat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai cabang bank syariah yang muncul di berbagai daerah di Indonesia, dan juga munculnya berbagai macam produksi perbankan syariah dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa atau produk perbankan syariah. Selain perbankan syariah di Indonesia juga terdapat bank konvensional. Hal ini menimbulkan persaingan diantara bank syariah dan bank konvensional yang pada akhirnya membuat keduanya berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat. Berbagai cara dilakukan salah satunya yaitu dengan menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen dengan tujuan dapat menarik perhatian dan dapat mempertahankan agar bank semakin berkembang.[1]

Hingga kini, bank konvensional masih mendominasi di Indonesia, menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih memilihnya. Kurangnya pemahaman tentang bank syariah menjadi salah satu faktor enggannya masyarakat beralih ke layanan syariah. Padahal mayoritas dari masyarakat di Indonesia memeluk agama Islam. Dalam sistem keuangan modern, peran lembaga perbankan menjadi krusial dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Salah satu aktivitas utama dalam perbankan adalah penghimpunan

[1] Deselva Indah Trismaryati. Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ngaliyan Semarang). *Eprints. Walisongo. Ac. Id*, 2021, h. 2. Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id

tabungan.[2] Di tengah pesatnya perkembangan industri perbankan, bank syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang berbasis prinsip syariah, yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan bagi hasil.

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan, sejalan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan berbasis prinsip Islam. Di Provinsi Aceh, implementasi sistem keuangan syariah diperkuat oleh adanya Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah, yang mewajibkan seluruh lembaga keuangan beroperasi berdasarkan prinsip syariah.[3]

Salah satu kabupaten yang menjadi fokus implementasi keuangan syariah adalah Kabupaten Aceh Timur. Namun, meskipun telah terjadi konversi lembaga keuangan konvensional menjadi syariah, minat masyarakat untuk menabung di bank syariah masih tergolong rendah, terutama di daerah pedesaan. Sebagaimana hasil wawancara dengan masyarakat Kabupaten Aceh Timur, sebagai berikut:

> ―Sebenarnya saya punya minat untuk menabung di bank syariah, apalagi katanya bebas dari riba dan sesuai dengan ajaran Islam. Tapi saya masih belum paham cara kerjanya, jadi masih ragu. Selama ini uang saya simpan di rumah untuk kebutuhan harian dan pertanian. Kalau ada penjelasan langsung atau sosialisasi dari pihak bank, mungkin saya akan lebih yakin untuk mulai menabung di sana‖.[4]

Hal ini juga serupa dengan Ibu Fatimah, sebagai berikut:

> ―Saya ada keinginan untuk menabung di bank syariah, tapi belum sempat karena kurang informasi. Kami tinggal di desa, dan untuk ke bank harus ke

[2] Mochamad Yusuf dan Rinda Asytuti. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, *2*(1), h.52. https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642.

[3] Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah.

[4] Hasil Wawancara dengan Bapak Abdullah, selaku Masyarakat Aceh Timur, Pada Tanggal 15 Juli 2025.

> kota, jadi agak repot. Tapi kalau ada sosialisasi langsung atau pelayanan lebih dekat, saya yakin banyak dari kami yang tertarik. Yang penting kami paham dulu cara dan manfaatnya, supaya lebih percaya dan merasa aman‖.[5]

Berdasarkan hasil wawancara, rendahnya minat ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem bank syariah, belum optimalnya sosialisasi dari pihak perbankan, serta keterbatasan akses fisik ke kantor bank yang letaknya jauh dari pemukiman. Selain itu, kebiasaan menyimpan uang di rumah dianggap lebih praktis dan aman oleh sebagian masyarakat pedesaan, terutama dalam menghadapi kebutuhan mendesak sehari-hari. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Suci Ramadhani, menyatakan bahwa faktor utama rendahnya minat menabung adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dan lemahnya pelayanan keuangan di wilayah pedesaan.[6]

Pemahaman literasi keuangan memiliki peranan penting dalam membentuk masyarakat yang mampu berpikir cerdas dan bertindak bijak dalam mengelola keuangannya, sehingga dapat mencegah terjadinya masalah finansial. Permasalahan keuangan tidak selalu bersumber dari rendahnya pendapatan, namun juga sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman dalam mengatur keuangan secara tepat dan terencana.[7] Pemahaman akan literasi keuangan kerap dikaitkan erat dengan tingkat inklusi keuangan. Menurut survei yang dirilis oleh

---

[5] Hasil Wawancara dengan Ibu Fatimah, selaku Masyarakat di Kab, Aceh Timur, Pada Tanggal 15 Juli 2025.

[6] Suci Ramadani. *Analisis Tingkat Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk di Bank Aceh Syari'ah (Studi Kasus Kecamatan Kuta Baro Kabupaten Aceh Besar)*. Diss. UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024, h. 84.

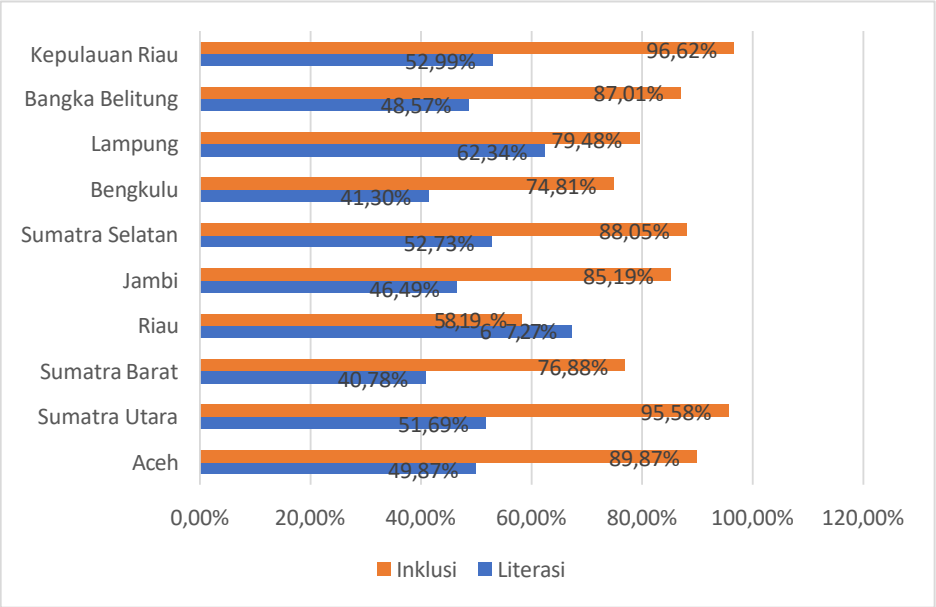
[7] Rosalia Dalima Landang, ―Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Berinvestasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maasaraswati Denpasar‖,‖ *Jurnal EMAS 2*, no. 2 (2021), h. 51–53.

OJK, tingkat inklusi keuangan di Indonesia tercatat lebih tinggi dibandingkan tingkat literasi keuangannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat telah memanfaatkan layanan dari lembaga keuangan, namun belum dibarengi dengan pemahaman literasi yang memadai. Hal tersebut berpotensi menimbulkan permasalahan antara konsumen dan lembaga penyedia jasa keuangan.[8]

Secara fakta sosial, tingkat inklusi keuangan di Provinsi Aceh menunjukkan tren yang meningkat. Sebagaimana pada gambar 1.1, sebagai berikut:

Gambar 1.1

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah-Provinsi



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, (2022), diolah

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022, indeks inklusi keuangan syariah di Provinsi Aceh mencapai 89,87%, meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Namun demikian, indeks literasi keuangan syariah masih berada di angka 49,87%, yang menandakan masih banyak masyarakat yang

[8] Otoritas Jasa Keuangan, ―Revisit Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia‖ 4, no. 1 (2017), h. 75–84

belum memahami secara utuh konsep, manfaat, dan mekanisme produk-produk keuangan syariah, termasuk tabungan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan OJK bahwa kesenjangan antara inklusi dan literasi keuangan dapat mengindikasikan partisipasi masyarakat yang bersifat pasif, bukan karena pemahaman.[9]

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan pemahaman nasabah tentang perbankan syariah agar mereka tertarik untuk menabung adalah melalui promosi yang efektif. Selain pengetahuan, promosi menjadi sarana strategis yang digunakan oleh bank untuk mengenalkan produk-produk syariah kepada masyarakat. Melalui media cetak, elektronik, maupun digital, promosi dapat memberikan informasi yang jelas dan terarah sehingga membantu nasabah memahami manfaat dan mekanisme produk syariah. Dengan komunikasi yang baik, promosi tidak hanya memperluas pengetahuan masyarakat, tetapi juga mampu membentuk minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah.[10] Di Kabupaten Aceh Timur, bentuk promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah dilakukan melalui berbagai media, baik cetak, elektronik, maupun digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi terkait produk-produk syariah, termasuk edukasi keuangan berbasis syariah secara berkala. Selain itu, promosi secara konvensional juga masih digunakan, seperti pemasangan spanduk, baliho, dan banner di tempat-tempat strategis, seperti pasar tradisional dan pinggir jalan utama, guna menarik perhatian masyarakat secara langsung.

---

[9] Nurul Fadila. "Sinergi Pemerintah Dan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Peningkatan Literasi Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Islam* 3.1 (2025), h. 56-86. https://doi.org/10.56184/jeijournal.v3i1.501.

[10] Rusliani, ―Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung, ‖ *Jurnal Ekonomi Islam*Vol. 8 No. 1 (Mei 2017), h. 90.

Meskipun promosi telah dilakukan oleh pihak bank syariah, namun masih banyak masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan Aceh Timur, yang belum memahami produk-produk perbankan syariah secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi yang jelas dan menarik kepada calon nasabah. Selain itu, media promosi yang digunakan belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah atau akses terbatas terhadap media digital. Akibatnya, minat menabung masyarakat di bank syariah masih tergolong rendah, meskipun inklusi keuangannya cukup tinggi.

Faktor lainnya yang juga dapat menumbuhkan minat menabung di bank syariah yaitu pendapatan. Pendapatan adalah hasil uang yang diperoleh atau yang didapatkan dari pihak pemberi uang pada seseorang dalam bentuk pemberian upah atau gaji, laba, bagi hasil diperoleh dari hasil usaha masyarakat baik itu dalam bentuk usaha, berdagang maupun usaha lainnya.[11] Sebagian besar penduduk yang bekerja di Aceh didominasi oleh sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan, yakni sebanyak 951.092 jiwa atau mencakup porsi terbesar dari total penduduk usia kerja yang bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian masyarakat masih sangat bergantung pada sektor primer, yang umumnya identik dengan pendapatan menengah ke bawah serta ketergantungan pada kondisi alam. Selain itu, sektor perdagangan besar dan eceran juga menjadi penyumbang besar tenaga

[11] Ahmad Danu Syaputra, Hubungan Sistem bagi Hasil di Lembaga Keuangan Syari'ah dengan Keinginan Nasabah untuk Berinvestasi Di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta. *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, *18*(2), 2017, h. 21–40. https://doi.org/10.30595/islamadina.v18i2.1919.

kerja, dengan total 384.194 jiwa, yang menandakan tingginya ketergantungan masyarakat pada sektor informal dan usaha mikro.[12]

Pola pendapatan yang tidak menentu menyebabkan masyarakat lebih fokus pada konsumsi harian daripada menyisihkan uang untuk menabung, meskipun dalam Islam menabung merupakan bagian dari prinsip kehati-hatian dan perencanaan masa depan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu masyarakat Aceh Timur sebagai berikut:

> *"Kami di sini penghasilannya tidak tetap, kadang dapat, kadang tidak. Apalagi kalau musim hujan, sawah susah diolah, hasilnya juga bisa gagal panen. Jadi, uang yang ada biasanya langsung dipakai buat kebutuhan sehari-hari, seperti beli beras, minyak, atau bayar sekolah anak".*[13]

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu masyarakat Aceh Timur, diketahui bahwa pendapatan yang tidak menentu terutama karena faktor musim dan ketergantungan pada sektor pertanian menyebabkan masyarakat lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan sehari-hari daripada menyisihkan uang untuk ditabung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pola pendapatan yang tidak stabil mendorong masyarakat untuk lebih fokus pada konsumsi harian, sehingga minat untuk menabung menjadi rendah meskipun secara nilai keagamaan menabung merupakan bagian dari perencanaan dan kehati-hatian dalam Islam.[14]

---

[12] Badan Pusat Statistik. Jumlah Penduduk Bekerja menurut Lapangan Kerja Utama dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2024 https://aceh.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjkxIzI=/-sk-tk-011--jumlah-penduduk-bekerja-menurut-lapangan-kerja-utama-dan-jenis-kelamin.html. Diakses pada tanggal 19 Juli 2025.

[13] Hasil Wawancara dengan Bapak Ahmad, selaku Masyarakat di Kab, Aceh Timur, Pada Tanggal 15 Juli 2025.

[14] Kerishna Mukti Wibowo. *Pengaruh religiusitas, aksesibilitas, dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung masyarakat desa di bank syariah: Studi pada masyarakat Desa Sumberagung, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Blitar*. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi minat menabung, seperti pendapatan dan literasi keuangan syariah. Mukti dan Octaviani (2019) menemukan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah.[15] Sementara Afifah (2020) menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh, khususnya pada responden mahasiswa.[16] Hasil yang berbeda ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang perlu ditelusuri lebih lanjut dalam konteks masyarakat umum, khususnya di Aceh Timur.

Di sisi lain, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah dan Purbayati menyatakan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung[17]. Namun, Mukharomah et al. (2021) justru menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan.[18] Perbedaan ini menunjukkan adanya celah penelitian, terutama jika dikaitkan dengan kondisi masyarakat Aceh yang memiliki nilai religius tinggi, tetapi belum tentu memiliki pemahaman utuh tentang produk dan prinsip perbankan syariah.

Selain itu, aspek media promosi belum banyak disentuh dalam penelitian sebelumnya sebagai faktor yang turut membentuk minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Padahal, di era digital saat ini, media promosi memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi serta membentuk

---

[15] Mukti, Rakrian Yuda, and Andri Octaviani. "Pengaruh pelayanan, religiusitas, dan tingkat pendapatan terhadap minat menabung 2019 (Studi kasus bank BRI Syariah cabang Palur Karanganyar)." *ADVANCE* 6.2 (2019): 145-160.

[16] Nugrahainy Siti Nur Afifah. *Pengaruh Pendapatan Mahasiswa dan Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. BS thesis. 2020.

[17] Nurrohmah, Resti Fadhilah, and Radia Purbayati. "Pengaruh tingkat literasi keuangan syariah dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah." *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)* 3.2 (2020), h. 140-153.https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135.

[18] Mukharomah Siti Ainun, Cahyono Heru & Purnomo Dwi Sodik. Faktor-Faktor Yang Mempegaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen Dan Sain* 6 (2). (2021).

persepsi dan minat masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh media promosi, pendapatan, dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah, khususnya di Kabupaten Aceh Timur.

Penelitian ini penting dilakukan karena hingga saat ini masih ditemukan rendahnya tingkat partisipasi masyarakat Aceh Timur dalam menabung di bank syariah, meskipun daerah ini menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam dalam sistem pemerintahannya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai-nilai keislaman yang diyakini masyarakat dengan perilaku finansial mereka dalam memilih lembaga keuangan. Selain itu, belum optimalnya media promosi dari pihak bank syariah membuat masyarakat kurang terpapar informasi terkait keunggulan produk dan sistem operasional berbasis syariah. Di sisi lain, faktor pendapatan dan literasi keuangan juga menjadi determinan penting yang dapat memengaruhi kemampuan serta keinginan masyarakat dalam menabung.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat masalah dengan judul **"Pengaruh Media Promosi, Pendapatan, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Di Aceh Timur".**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media promosi bank syariah di Aceh Timur belum efektif, terutama di daerah pedesaan. Strategi promosi kurang sesuai dengan kondisi lokal dan media yang digunakan tidak relevan bagi masyarakat. Selain itu, promosi jarang

menonjolkan nilai-nilai keislaman yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat menabung.

2. Pendapatan masyarakat Aceh Timur umumnya rendah dan tidak tetap, terutama pada kelompok petani, nelayan, dan pedagang kecil. Penghasilan yang tidak menentu membuat kegiatan menabung dianggap kurang penting, sehingga dalam kondisi ekonomi rumah tangga yang tidak stabil, masyarakat cenderung menyimpan uang tunai di rumah untuk kebutuhan mendesak daripada menabung di bank.
3. Literasi keuangan syariah yang rendah berdampak pada rendahnya kepercayaan dan keinginan untuk menabung di lembaga syariah.
4. Rendahnya minat menabung juga dipengaruhi oleh kurangnya akses terhadap informasi, ketidakpastian penghasilan, serta minimnya pemahaman akan pentingnya perencanaan keuangan. Masih banyak masyarakat yang lebih memilih menyimpan uang secara tradisional karena merasa lebih aman, cepat digunakan, dan tidak dikenakan biaya administrasi.

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh media promosi, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Syariah Indonesia di Aceh Timur. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Aceh Timur untuk memastikan relevansi data dengan kondisi sosial ekonomi setempat. Media promosi yang dikaji mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah, baik secara daring maupun luring. Pendapatan yang dianalisis dalam

penelitian ini mengacu pada tingkat penghasilan individu atau rumah tangga yang berpotensi mempengaruhi kebiasaan menabung. Sementara itu, literasi keuangan syariah diukur berdasarkan pemahaman individu terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam serta pengetahuan mereka tentang produk perbankan syariah. Faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, seperti regulasi pemerintah, infrastruktur perbankan, dan aspek psikologis individu, tidak menjadi bagian utama dalam penelitian ini agar analisis tetap fokus dan terarah.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka penelitian ini akan mengkaji beberapa hal berikut:

1. Apakah media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesi di Aceh Timur?
2. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur?
3. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur?
4. Apakah media promosi, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh media promosi, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap minat menabung masyarakat pada bank syariah indonesia di Aceh Timur.

1.5.2 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi berbagai pihak, termasuk bank syariah indonesia, pemerintah, dan masyarakat, dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di bank syariah. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi bank syariah indonesia dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif serta meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kebijakan dalam merumuskan program yang mendukung inklusi keuangan syariah. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang manfaat menabung di bank syariah indonesia

serta memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara media promosi, pendapatan, dan literasi keuangan terhadap keputusan finansial.

1.6 Penjelasan Istilah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa istilah yang perlu dijelaskan agar tidak menimbulkan ambiguitas dalam pemahaman konsep yang digunakan. Berikut adalah definisi dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai dorongan kuat dari dalam diri terhadap sesuatu hal. Ketertarikan merupakan salah satu aspek psikologis yang menunjukkan adanya pemahaman seseorang terhadap suatu objek yang dianggap menarik, sehingga memicu rasa suka dan mendorong individu untuk memberi perhatian lebih serta mendekati objek tersebut.[19] Menurut Rahmat, ketertarikan merupakan kondisi di mana seseorang menunjukkan perhatian terhadap sesuatu, disertai dorongan untuk mengenal lebih jauh, menguasai, memahami, serta membuktikannya secara langsung. Ketertarikan ini muncul setelah individu menerima pengetahuan atau pemahaman tentang suatu hal, disertai dengan keterlibatan emosional yang fokus pada aktivitas tertentu, dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya.[20]

2. Media Promosi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2008:1105), promosi diartikan sebagai upaya memperkenalkan sesuatu dengan tujuan untuk

[19] Kbbi.kemdikbud.go.id. 2020. Hasil Pencarian - KBBI Daring. (online) Available at: https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minat. Diakses pada tanggal 27 Juli 2025.

[20] Rahmat. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), h. 161.

mengembangkan suatu kegiatan usaha atau perdagangan. Istilah promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti memperluas, mengangkat, atau meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih dikenal atau berkembang.[21] Media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan atau lembaga untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media promosi dapat berupa media cetak, elektronik, digital, luar ruang, maupun komunikasi personal yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk sikap, serta mendorong tindakan pembelian atau partisipasi.[22]

3. Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari pekerjaan, usaha, atau aktivitas lainnya.[23] Sementara itu, dalam terminologi manajemen, pendapatan diartikan sebagai sejumlah dana yang diterima oleh individu, badan usaha, maupun lembaga lainnya dalam bentuk bayaran seperti upah, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya jasa, maupun keuntungan usaha.[24] Pendapatan adalah sejumlah uang atau nilai ekonomi yang diterima seseorang atau suatu entitas (seperti perusahaan atau negara) sebagai hasil dari aktivitas ekonomi, seperti bekerja, berinvestasi, menjual barang atau jasa, atau sumber lainnya dalam kurun waktu tertentu.[25]

---

[21] KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Balai Pustaka. Jakarta, 2008), h. 1105.

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), h. 536.

[23] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:Balai Pustaka, 1998), h. 185.

[24] BN Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 230.

[25] Kieso, Donald E., Jerry J. Weygandt, dan Terry D. Warfield. *Akuntansi Intermediate* (Intermediate Accounting). Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 42.

4. Literasi Keuangan Syariah

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), literasi diartikan sebagai keterampilan dalam membaca, menulis, serta memahami isi bacaan, yang kemudian dimanfaatkan untuk melakukan penalaran secara kritis dan mendukung pengembangan potensi diri.[26] Literasi keuangan syariah merupakan kecakapan individu dalam memanfaatkan pemahaman serta keterampilan di bidang keuangan, termasuk kemampuan menilai informasi yang berkaitan, untuk mengatur dan mengelola sumber daya keuangan berbasis syariah. Tujuannya adalah untuk meraih kesejahteraan hidup yang sejalan dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis.[27]

1.7.Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu, penelitian terdahulu, kerangka teori, hipotesis.

---

[26] KBBI, „No Title", Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi Republik Indonesia, 2016. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/literasi.

[27] Nur Hidayah, *Literasi Keuangan Syariah:Teori dan Praktik Di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021), h. 26.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yaitu pendekatan penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, yang terdiri dari populasi dan sampel, data penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisa data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian/hipotesis.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus menjadi penutup dari skripsi ini. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Aceh Timur merupakan salah satu daerah di Provinsi Aceh dengan luas wilayah sekitar 6.040 km² dan jumlah penduduk mencapai ±298.995 jiwa. Masyarakat Aceh Timur dikenal dengan karakter religius yang kental dengan adat dan penerapan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. Dari sisi sosial-ekonomi, tingkat pendidikan masyarakat masih relatif rendah, di mana hanya sekitar 3,71% penduduk yang menempuh pendidikan tinggi, sementara tingkat kemiskinan masih berada pada angka 13,26%. Meski demikian, Aceh Timur memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Sektor pertanian menjadi unggulan dengan produktivitas padi mencapai 7 ton per hektare, lebih tinggi dari rata-rata nasional, ditambah dengan komoditas perkebunan seperti kelapa sawit, kakao, karet, dan pinang. Selain itu, sektor perikanan dan kelautan juga berperan penting dengan produksi ikan mencapai 21.807 ton per tahun dan hasil tambak sebesar 10.592 ton per tahun. Kabupaten ini juga memiliki kekayaan sumber daya alam berupa minyak dan gas bumi.

Dari sisi keuangan, tingkat literasi masyarakat Aceh Timur menunjukkan capaian yang cukup baik. Literasi keuangan umum di Provinsi Aceh mencapai 49,87%, sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional, namun literasi keuangan syariah masih relatif rendah, yaitu hanya 13,8%. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pengembangan keuangan berbasis syariah di daerah tersebut. Adapun jumlah lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Aceh cukup beragam, termasuk 7 bank umum syariah, 6 unit usaha syariah, serta beberapa BPR Syariah dan BPRS, di mana sebagian di antaranya membuka jaringan layanan di Aceh Timur. Bank Aceh Syariah sendiri memiliki kantor cabang di Idi Rayeuk, Peureulak, Julok, dan beberapa kecamatan lainnya yang njadi pusat kegiatan ekonomi masyarakat. Dengan

potensi sumber daya alam yang melimpah, basis ekonomi pertanian dan perikanan yang kuat, serta jaringan lembaga keuangan syariah yang terus berkembang, Aceh Timur memiliki prospek besar untuk menjadi daerah dengan pengembangan ekonomi dan perbankan syariah yang lebih maju di masa depan.[89]

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.2.1 Gambaran Umum/Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Aceh Timur dan memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas perbankan syariah. Mayoritas responden adalah nasabah atau calon nasabah Bank Syariah yang berdomisili di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Variasi usia responden mencakup kelompok usia produktif hingga lanjut usia, dengan tingkat pendidikan mulai dari sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Dari segi pekerjaan, responden berasal dari beragam latar belakang profesi seperti pegawai negeri, karyawan swasta, pedagang, petani, dan wiraswasta. Pengalaman mereka dalam menggunakan layanan bank syariah bervariasi, mulai dari yang baru mengenal hingga yang telah menjadi nasabah selama lebih dari lima tahun. Secara umum, karakteristik responden ini mencerminkan potret masyarakat Aceh Timur yang memiliki kesadaran terhadap prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, khususnya dalam memilih produk tabungan di bank syariah. Faktor-faktor seperti kedekatan dengan nilai-nilai agama, kemudahan akses layanan, dan persepsi terhadap tungan produk

[89] East Aceh Regency,‖ *Wikipedia*, diakses 18 Agustus 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/East_Aceh_Regency.

syariah menjadi latar belakang yang mempengaruhi minat mereka untuk menabung di bank syariah.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	106 Orang	53%
Perempuan	94 Orang	47%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, responden dalam penelitian ini terdiri dari 106 orang (53%) berjenis kelamin laki-laki dan 94 orang (47%) berjenis kelamin perempuan, dengan total keseluruhan 200 responden. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa minat menabung di bank syariah di Aceh Timur tidak hanya didominasi oleh satu jenis kelamin, melainkan relatif merata antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	31	15,5%
20–29 tahun	131	65,5%
30–39 tahun	30	15%
≥ 40 tahun	8	4%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–

29 tahun, yaitu sebanyak 131 orang atau 65,5% dari total responden. Kelompok usia ini merupakan usia produktif awal yang umumnya mulai aktif

dalam kegiatan ekonomi, termasuk aktivitas menabung di bank syariah. Responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 31 orang (15,5%), yang sebagian besar kemungkinan masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, responden berusia 30–39 tahun sebanyak 30 orang (15%), dan yang berusia 40 tahun ke atas berjumlah 8 orang (4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa minat menabung di bank syariah di Aceh Timur lebih banyak dimiliki oleh kalangan muda, khususnya generasi awal angkatan kerja, yang memiliki potensi menjadi nasabah jangka panjang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/Sederajat	3	1,5%
SMP/Sederajat	11	5,5%
SMA/Sederajat	134	67%
Diploma	3	1,5%
Sarjana (S1)	48	24%
Pascasarjana	2	1%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/sederajat, yaitu sebanyak 134 orang atau 67% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Aceh Timur yang menjadi responden telah menempuh pendidikan menengah atas, yang umumnya

sudah memiliki pemahaman dasar mengenai produk perbankan syariah. Responden dengan pendidikan sarjana (S1) berjumlah 48 orang (24%), yangnunjukkan keterlibatan cukup tinggi dari kalangan berpendidikan tinggi dalam aktivitas menabung di bank syariah. Sementara itu, responden dengan pendidikan SMP/sederajat berjumlah 11 orang (5,5%), diikuti oleh lulusan SD/sederajat dan diploma masing-masing sebanyak 3 orang (1,5%), serta lulusan pascasarjana sebanyak 2 orang (1%). Komposisi ini menggambarkan bahwa minat menabung di bank syariah di Aceh Timur didominasi oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah dan tinggi, yang umumnya memiliki pengetahuan lebih baik tentang manfaat dan prinsip perbankan syariah.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Banda Alam	3	1,8%
Birem Bayeun	3	1,8%
Darul Aman	7	4,3%
Darul Ihsan	3	1,8%
Darul Falah	4	2,4%
Idi Rayeuk	15	9,1%
Idi Timur	20	12,2%
Idi Tunong	5	3%
Indra Makmur	3	1,8%
Julok	5	3%
Madat	6	3,7%
Nurussalam	4	2,4%
Peudawa	20	12,2%

Peunaron	7	4,3%
Peureulak	21	12,8%
Peureulak Timur	6	3,7%
Peureulak Barat	20	12,2%
Rantau Selamat	2	1,2%
Ranto Peureulak	15	9,1%
Serbajadi	4	2,4%
Simpang Ulim	6	3,7%
Simpang Jernih	5	3%
Sungai Raya	16	9,8%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan kecamatan di Kabupaten Aceh Timur, jumlah responden terbanyak berasal dari Kecamatan Peureulak sebanyak 21 orang (12,8%), disusul Kecamatan Idi Timur, Peudawa, dan Peureulak Barat masing-masing sebanyak 20 orang (12,2%). Selanjutnya, Kecamatan Sungai Raya menyumbang 16 responden (9,8%), kemudian Kecamatan Idi Rayeuk dan Ranto Peureulak masing-masing 15 responden (9,1%). Kecamatan lainnya dengan jumlah responden menengah adalah Madat, Peureulak Timur, Simpang Ulim masing-masing 6 responden (3,7%), serta Idi Tunong, Julok, dan Simpang Jernih masing-masing 5 responden (3%).

Sementara itu, kecamatan dengan jumlah responden lebih sedikit adalah Darul Aman dan Peunaron masing-masing 7 responden (4,3%), Darul Falah, Nurussalam, dan Serbajadi masing-masing 4 responden (2,4%), serta Banda Alam, Birem Bayeun, Darul Ihsan, dan Indra Makmur masing-masing 3

responden (1,8%). Adapun kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit adalah Rantau Selamat yaitu hanya 2 orang (1,2%). Secara keseluruhan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 orang (100%) yang tersebar di 23 kecamatan di Kabupaten Aceh Timur.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	17	8,5%
Pegawai Swasta	14	7%
Wirausaha	52	26,1%
Mahasiswa	41	20,2%
Lainnya	76	38,2%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berada pada kategori pekerjaan ―lainnya‖ dengan jumlah 76 orang atau 38,2% dari total responden. Kategori ini meliputi profesi seperti petani, nelayan, ibu rumah tangga, dan pekerjaan informal lainnya yang tidak tercantum secara spesifik. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha berjumlah 52 orang (26,1%), menunjukkan bahwa sektor usaha mandiri cukup dominan di Aceh Timur dan menjadi salah satu kelompok potensial pengguna layanan perbankan syariah. Mahasiswa menempati urutan berikutnya dengan 41 orang (20,2%), yang mengindikasikan adanya minat menabung di kalangan generasi muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Sementara itu, pegawai negeri berjumlah 17 orang (8,5%) dan pegawai swasta 14 orang (7%). Meski persentasenya lebih kecil, kedua kelompok ini umumnya memiliki penghasilan tetap, sehingga berpotensi menjadi nasabah yang konsisten

menabung di bank syariah.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.000	45	23,1%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	77	39,5%
Rp3.000.001 – Rp5.000.000	35	17,9%
> Rp5.000.000	44	19,5%
Total	**200**	**100%**

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 77 orang atau 39,5% dari total responden. Kelompok ini umumnya terdiri dari pekerja sektor informal, wirausaha kecil, dan pegawai dengan gaji setara UMR di Aceh Timur. Responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 berjumlah 45 orang (23,1%), yang sebagian besar kemungkinan berasal dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja dengan penghasilan rendah. Sementara itu, sebanyak 35 orang (17,9%) memiliki pendapatan antara Rp3.000.001–Rp5.000.000, yang umumnya berasal dari profesi tetap atau usaha dengan skala menengah. Kelompok dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 tercatat sebanyak 44 orang (19,5%), yang menunjukkan keterlibatan masyarakat berpenghasilan tinggi dalam menabung di bank syariah. Komposisi ini mengindikasikan bahwa minat menabung di bank syariah di Aceh Timur tersebar di seluruh lapisan pendapatan, meskipun dominan pada kelompok menengah ke bawah.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi product moment antara skor setiap pertanyaan dengan skor total. Dalam hal ini digunkan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *Person Correlation* >0,196.[90]

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Keterangan
Media Promosi		0,447	>0,138	Valid
		0,525	>0,138	Valid
		0,445	>0,138	Valid
		0,559	>0,138	Valid
		0,414	>0,138	Valid
Pendapatan		0,497	>0,138	Valid
	X2.2	0,516	>0,138	Valid
		0,622	>0,138	Valid
		0,573	>0,138	Valid
Literasi Keuangan		0,354	>0,138	Valid
		0,359	>0,138	Valid
	X3.3	0,342	>0,138	Valid
	X3.4	0,327	>0,138	Valid
		0,348	>0,138	Valid
Minat Menabung		0,524	>0,138	Valid
	Y2	0,519	>0,138	Valid
	Y3	0,504	>0,138	Valid
	Y4	0,566	>0,138	Valid
		0,499	>0,138	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa

[90] Sugiono, ―Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi‖h.27.

seluruh Indikator *independent* dan *dependent* menghasilkan faktor *corrected Item-Total Correlation*>0,138. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan Indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan baik atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	*Cronbach Alpha*	*Cut off*	Ket
1	*Media Promosi*	5	0,706	>0,60	Reliabel
2	Pendapatan	5	0,764	>0,60	Reliabel
3	Literasi Keuangan	5	0,716	>0,60	Reliabel
4	Minat Menabung	5	0,668	>0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Media Promosi (X1) sebesar 0,706 atau 70,6%, variabel Pendapatan (X2) sebesar 0,764 atau 76,4%, variabel Literasi Keuangan (X3) sebesar 0,716 atau 71,6%, dan untuk variabel Minat Menabung (Y) sebesar 0,668 atau 66,8%. Dari hasil pengolahan data melalui SPSS, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi setiap variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau data yang mendekati normal.Pengambilan kesimpulan dalam pengujian ini menggunakan analisis grafis berdasarkan pada:[91]

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

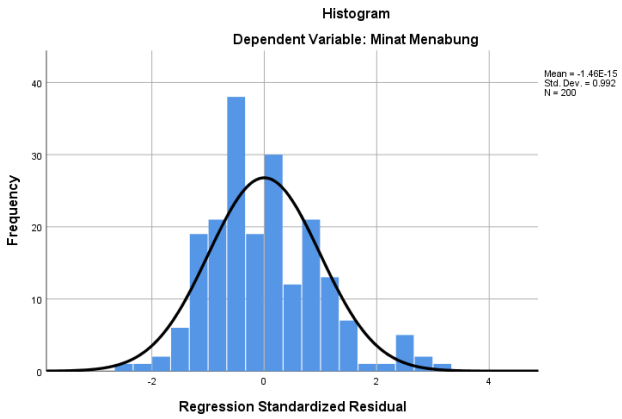
Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28404107
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.060
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Data tabel tentang hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*

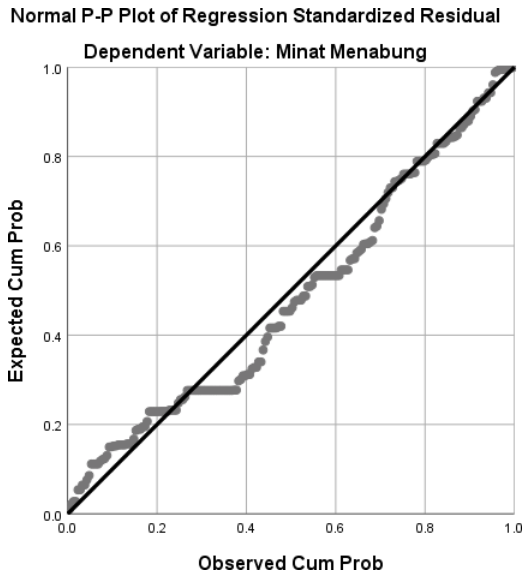
[91]Junaidi, ―Metode Penelitian, h.160

didapatkan hasil *nilai Asymp.Sig*.(2-tailed) senilai 0,200> 0,05 dengan begitu data dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah terdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik histogram dan normal *P-P of regression standarzed* residual dibawah ini.



Gambar 4.1
Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar uji grafik histogram berbentuk seperti lonceng san *P-P plot standardized* cenderung mengikuti garis diagonal dalam mengidentifikasi bahwa pengujian normalitas model regresi berganda pada penelitian ini telah memenuhi asumsi, sehingga data dalam model regresi berganda ini berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Grafik
Normal P-P Plot

Pada Gambar 4.2 Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel saling terkait secara linier atau untuk menguji apakah mereka berada dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap yang variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Pemgambilan

kesimpulan yang diambil yaitu:[92]

1. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF > 10 dan toleransi < 0,10 maka terjadi masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF <10 dan nilai toleransi >0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Media Promosi	.844	1.184
	Pendapatan	.825	1.212
	Literasi Keuangan	.767	1.304
a. Dependent Variable: Minat Menabung			

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Media Promosi sebesar 0,844, variabel Pendapatan sebesar 0,825, dan variabel Literasi Keuangan sebesar 0,767 yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari >0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel Media Promosi (X1), Pendapatan (X2), Literasi Keuangan (X3) masing-masing 1.184, 1.212 dan 1.304 yaitu lebih kecil dari <10. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas

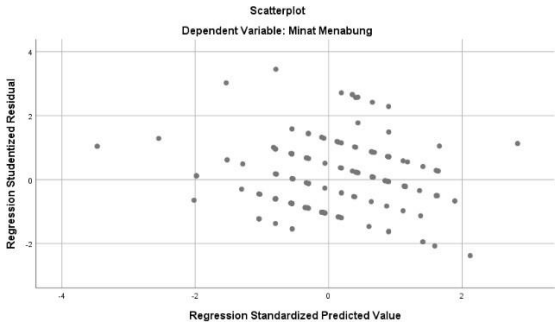
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji

[92] Ibid, h. 161.

apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residualnya pengamatan yang lainnya. Apabila variance dari satu pengamatan terhadapa pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika sebaliknya, disebut heteroskedastisitas. Dasar-dasar analisisnya yaitu sebagai berikut:[93]

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
***Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik – titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Glejser dilihat dengan cara menghasilkan regresi nilai *absolute*

[93] Sugiyono, metode peneliti, h.125

residual terhadap variabel independent lainnya. Hasil dari uji glejser pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.679	.887		.765	.445
	Media Promosi	-.010	.037	-.021	-.268	.789
	Pendapatan	-.033	.028	-.091	-1.164	.246
	Literasi Keuangan	.059	.038	.125	1.548	.123
a. Dependent Variable: ABRESID						

Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan data hasil uji glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi variabel Media Promosi sebesar 0,789, Pendapatan sebesar 0,246, dan Literasi Keuangan sebesar 0,123. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independent yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependent nilai ABRESID, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5%.

4.5 Analisis Regresi

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independent dan variabel dependent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.533	1.457		6.541	.000
	Media Promosi	.192	.061	.209	3.139	.002
	Pendapatan	.191	.047	.276	4.101	.000
	Literasi Keuangan	.179	.062	.201	2.872	.005
a. Dependent Variable: Minat Menabung						

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Bedasarkan tabel 4.12 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = 9,533 + 0,192(X1) + 0,191(X2) + 0,179(X3) + e

1. Nilai konstanta sebesar 9,533 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Media Promosi (X1), Pendapatan (X2), dan Literasi Keuangan (X3) mempunyai nilai tetap atau sama dengan nol, maka nilai Minat Menabung berada pada angka awal sebesar 9,533 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
2. Koefisien regresi Media Promosi (X1) sebesar 0,192 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel Media Promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Pendapatan (X2) sebesar 0,191 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel Pendapatan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X3) sebesar 0,179 menyatakan bahwa

setiap kenaikan variabel Literasi Keuangan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Menabung sebesar 0,179 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka dapat meningkatkan R^2 tidak peduli apakah variable tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu disarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2.[94]

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.267	.255	1.294

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Media Promosi, Pendapatan

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,255. Hal ini berarti bahwa variasi nilai Minat Menabung dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi

[94] Suharismi arikunto, —prosedur penelitian, h.170.

Keuangan sebesar 25,5%, sedangkan sisanya yaitu 74,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,516 menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang antara variabel independen dengan Minat Menabung. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,294 menggambarkan rata-rata kesalahan prediksi model terhadap data aktual.

2.5.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang secara individual dapat menjelaskan variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analitis (α) sebesar 5%. Derajat kebebasan yang digunakan adalah dfl=n-k. Tingkat aktual inilah yang akan digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-t adalah sebagai berikut:[95]

1. Jika thitung > ttabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka menerima Ha, dan menolak H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *New Product*, Promosi, Pendapatan, Kemudahan Berteransaksi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying.*
2. Jika thitung < ttabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka menolak Ha dan menerima H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *New Product*, Promosi, Pendapatan, Kemudahan Berteransaksi tidak berpengaruh secara

[95] *Ibid*

parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying.*

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.533	1.457		6.541	.000
	Media Promosi	.192	.061	.209	3.139	.002
	Pendapatan	.191	.047	.276	4.101	.000
	Literasi Keuangan	.179	.062	.201	2.872	.005
a. Dependent Variable: Minat Menabung						

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel Coefficients di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan variabel Media Promosi (X1), Pendapatan (X2), dan Literasi Keuangan (X3) dengan variabel dependen Minat Menabung (Y). Jumlah sampel penelitian adalah N = 200, sehingga N – 1 = 199. Berikut hasil pengujian uji t masing-masing variabel:

1. Pengaruh Media Promosi (X1) terhadap Minat Menabung (Y)

   Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya Media Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 3,139 > t tabel (1,972) pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. = 0,002 < 0,05.

2. Pengaruh Pendapatan (X2) terhadap Minat Menabung (Y)

   Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya Pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 4,101 > t tabel (1,972)

pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05.

3. Pengaruh Literasi Keuangan (X3) terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis Ha diterima dan H_0 ditolak, artinya Literasi Keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung = 2,872 > t tabel (1,972) pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. = 0,005 < 0,05.

4. 5.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F adalah cara untuk menguji hipotesis nol yang melibatkan lebih dari satu koefisien. Cara kerjanya dengan menentukan apakah kecocokan dari suatu persamaan regresi secara signifikan dengan membatasi persamaan tersebut untuk memenuhi hipotesis nol. Uji F dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5%. Derajat kebebasan pembilang df1=(k-1) dan derajat kebebasan penyebut df2=(n-k), k adalah jumlah parameter (koefisien) model regresi linier dan n adalah jumlah pengamatan. Dasar pengambilan keputusan tentang uji-f adalah sebagai berikut:[96]

1. Jika Fhitung > Ftabel dan nilai signifikansi < 0.05, maka menerima Ha dan menolak H0 yang berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari Media Promosi, Pendapatan dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung Masyaratakat Aceh Timur.
2. Jika Fhitung < Ftabel dan nilai signifikansi > 0.05, maka menolak Ha

[96] *Ibid*

dan menerima H0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari Media Promosi, Pendapatan dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung Masyaratakat Aceh Timur.

Tabel 4.14
Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.251	3	39.750	23.746	.000[b]
	Residual	328.104	196	1.674		
	Total	447.355	199			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Media Promosi, Pendapatan						

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2025

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, artinya Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung = 23,746 > F tabel (≈ 2,65) pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti emperis dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan hal-hal sebagai

berikut:

4.6.1 Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung

Media promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menabung masyarakat, termasuk masyarakat Aceh Timur. Informasi mengenai produk perbankan syariah yang disampaikan melalui berbagai media, seperti brosur, spanduk, iklan, maupun media sosial, dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan kemudahan menabung. Promosi yang menarik dan mudah dipahami mampu menumbuhkan kesadaran serta mendorong masyarakat untuk lebih percaya terhadap produk tabungan bank syariah. Hal ini sejalan dengan kondisi masyarakat Aceh Timur yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, nelayan, dan pedagang kecil sehingga memerlukan informasi yang jelas untuk meyakinkan mereka dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Promosi adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{o1} atau hipotesis pertama ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai t hitung variabel Media Promosi adalah sebesar 3,139. Karena nilai t hitung 3,139 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} atau hipotesis pertama diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan variabel Media Promosi terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan penelitian Herwina (2019), nilai signifikansi (Sig) variabel Media Promosi adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Media Promosi terhadap Minat Menabung. Diketahui bahwa nilai t-

hitung = 5,766 > t-tabel (sekitar 1,984), sehingga Ha diterima—dengan kata lain, peningkatan media promosi berdampak signifikan terhadap minat menabung.[97]

4.6.2 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Menabung

Pendapatan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk menabung. Masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan finansial yang lebih baik dalam menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung. Sebaliknya, ketika pendapatan rendah, masyarakat akan lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari dibandingkan menabung. Hal ini sangat relevan dengan kondisi masyarakat Aceh Timur yang sebagian besar bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan perdagangan kecil, di mana tingkat pendapatan yang stabil akan sangat menentukan kemampuan mereka dalam menabung di lembaga keuangan, khususnya bank syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pendapatan adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{o2} atau hipotesis kedua ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai t hitung variabel Pendapatan adalah sebesar 4,101. Karena nilai t hitung 4,101 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} atau hipotesis kedua diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan variabel Pendapatan terhadap Minat Menabung.

Penelitian oleh Rahman (2020) di Bank Muamalat menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel. Hal ini

[97] Herwina. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone*, skripsi, Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019.

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, semakin besar pula kemungkinan mereka menyisihkan sebagian penghasilannya untuk tabungan. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor penentu kapasitas seseorang dalam melakukan alokasi dana untuk konsumsi dan tabungan. Seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki ruang finansial yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan pokok sekaligus menyisihkan sebagian untuk tujuan masa depan. Dalam konteks perbankan, tingginya pendapatan sering kali diiringi dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan, yang pada gilirannya memotivasi individu untuk menabung secara rutin. Selain itu, hasil ini memperkuat pandangan bahwa program promosi produk tabungan akan lebih efektif apabila ditargetkan pada kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial lebih besar.[98]

4.6.3 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung

Literasi keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku menabung masyarakat. Pemahaman yang baik mengenai konsep keuangan, manfaat menabung, serta pengelolaan pendapatan akan mendorong seseorang untuk lebih disiplin dalam menyisihkan sebagian penghasilannya. Masyarakat dengan literasi keuangan rendah cenderung kurang memiliki kesadaran tentang pentingnya menabung, sehingga lebih fokus pada pengeluaran konsumtif. Kondisi ini juga terlihat di Aceh Timur, di mana tingkat literasi keuangan masih bervariasi antar kecamatan, sehingga pemahaman yang

[98] Rahman, Ahmad. *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung di Bank Muamalat*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

memadai mengenai produk perbankan syariah menjadi faktor pendorong tumbuhnya minat menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan adalah sebesar 0,005. Karena nilai Sig 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} atau hipotesis ketiga ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai t hitung variabel Literasi Keuangan adalah sebesar 2,872. Karena nilai t hitung 2,872 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} atau hipotesis ketiga diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan variabel Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung.

Penelitian oleh Putri (2021) pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang juga menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dan t-hitung > t-tabel. Literasi keuangan yang memadai memungkinkan individu memahami konsep dasar pengelolaan uang, pentingnya perencanaan keuangan, serta manfaat menabung untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Seseorang dengan literasi keuangan yang baik cenderung mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih disiplin dalam mengalokasikan pendapatan untuk tabungan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku keuangan yang menyatakan bahwa pengetahuan keuangan merupakan modal penting untuk pengambilan keputusan keuangan yang bijak. Dalam konteks mahasiswa, literasi keuangan yang tinggi membantu mereka mengatur uang saku atau penghasilan tambahan dengan lebih efektif, sehingga minat menabung dapat

tumbuh sejak dini. Selain itu, hasil ini memberikan implikasi bahwa institusi keuangan dan lembaga pendidikan perlu meningkatkan program edukasi keuangan sebagai strategi jangka panjang untuk membentuk kebiasaan menabung yang berkelanjutan di masyarakat.[99]

4.6.5 Pengaruh Media Promosi, Pendapatan, Lietrasi Keuangan Terhadap Minat Menabung

Minat menabung masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari berbagai aspek yang saling melengkapi. Media promosi, pendapatan, dan literasi keuangan merupakan tiga faktor utama yang memiliki peran penting dalam mendorong masyarakat untuk menabung, khususnya di lembaga keuangan syariah di Aceh Timur. Media promosi membantu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai produk tabungan, sementara tingkat pendapatan menentukan kemampuan masyarakat dalam menyisihkan dana, dan literasi keuangan memengaruhi kesadaran serta kebiasaan menabung.

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, artinya Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung = 23,746 > F tabel (2,65) pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Wulandari (2021) yang meneliti

[99] Putri, Ayu. *Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, 2021.

pengaruh promosi, pendapatan, dan literasi keuangan terhadap minat menabung pada nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, yang dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan peningkatan minat menabung tidak dapat hanya mengandalkan satu faktor tunggal, melainkan memerlukan sinergi antara strategi promosi yang tepat sasaran, tingkat pendapatan masyarakat yang memadai, serta pemahaman dan kesadaran yang baik terkait pengelolaan keuangan. Dalam penelitian Wulandari, promosi yang dilakukan oleh pihak bank, seperti penyebaran informasi melalui media cetak dan digital, program hadiah, serta edukasi produk tabungan, menjadi salah satu faktor pendorong yang efektif dalam menarik perhatian nasabah.[100]

4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan perilaku keuangan yang menegaskan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti strategi promosi yang dilakukan lembaga keuangan, serta faktor internal berupa tingkat pendapatan dan pemahaman literasi keuangan. Temuan ini juga konsisten dengan

[100] Wulandari, D. *Pengaruh Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung pada Nasabah Bank BRI Cabang Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan, 9(2), 2021, h.112.

penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa peningkatan promosi, tingginya pendapatan, serta pemahaman keuangan yang baik mendorong individu untuk memiliki minat lebih besar dalam menabung. Dari sisi praktis, implikasi penelitian ini mendorong lembaga keuangan, khususnya perbankan, untuk lebih meningkatkan strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran, mengembangkan program literasi keuangan yang berkelanjutan, serta melakukan segmentasi nasabah berdasarkan tingkat pendapatan agar strategi pemasaran produk tabungan menjadi lebih efektif. Selain itu, pemerintah dan regulator keuangan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan peningkatan inklusi dan literasi keuangan nasional. Di sisi lain, lembaga pendidikan juga memiliki peran penting dalam menanamkan budaya menabung sejak dini melalui edukasi keuangan kepada pelajar dan mahasiswa. Secara sosial, penelitian ini memberikan implikasi bahwa meningkatnya minat menabung dalam masyarakat dapat mendukung stabilitas ekonomi rumah tangga, meningkatkan kesadaran perencanaan keuangan, serta mendorong terciptanya masyarakat yang lebih mandiri dan sejahtera secara finansial.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimnpulan

1. Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Media Promosi adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} atau hipotesis pertama ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Media Promosi terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai t hitung variabel Media Promosi adalah sebesar 3,139. Karena nilai t hitung 3,139 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} atau hipotesis pertama diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan variabel Media Promosi terhadap Minat Menabung.

2. Berdasarkan tabel Coefficients di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Pendapatan adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} atau hipotesis kedua ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai t hitung variabel Pendapatan adalah sebesar 4,101. Karena nilai t hitung 4,101 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} atau hipotesis kedua diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan variabel Pendapatan terhadap Minat Menabung.
3. Berdasarkan tabel Coefficients di atas juga diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Literasi Keuangan adalah sebesar 0,005. Karena nilai Sig 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} atau hipotesis ketiga ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung. Diketahui nilai t hitung variabel Literasi Keuangan adalah sebesar 2,872. Karena nilai t hitung 2,872 > 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} atau hipotesis ketiga diterima. Dengan kata lain, terdapat pengaruh signifikan variabel Literasi Keuangan terhadap Minat Menabung.
4. Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, artinya Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung = 23,746 > F tabel (2,65) pada taraf signifikansi 5% dan nilai Sig. = 0,000 < 0,05. Dengan

demikian, model regresi yang digunakan layak (fit) untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa Media Promosi, Pendapatan, dan Literasi Keuangan berperan penting dalam meningkatkan Minat Menabung masyarakat. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat teori perilaku konsumen dan keuangan yang menyatakan bahwa keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi lembaga keuangan, serta faktor internal berupa pendapatan dan literasi keuangan. Secara praktis, temuan ini mendorong lembaga keuangan untuk memperkuat strategi promosi, meningkatkan program literasi keuangan, dan melakukan segmentasi nasabah berdasarkan pendapatan agar produk tabungan lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan dasar bagi pemerintah, regulator keuangan, dan lembaga pendidikan dalam meningkatkan inklusi keuangan serta membentuk budaya menabung sejak dini. Dengan demikian, peningkatan minat menabung masyarakat tidak hanya berdampak pada stabilitas ekonomi rumah tangga, tetapi juga mendorong terciptanya masyarakat yang lebih mandiri dan sejahtera secara finansial.

5.2 Saran

1. Untuk pihak bank atau lembaga keuangan, Bank dapat meningkatkan strategi media promosi yang lebih kreatif dan tersegmentasi sesuai target nasabah, memanfaatkan media digital, sosial media, dan kampanye edukatif, sehingga minat menabung masyarakat semakin tinggi.
2. Untuk peningkatan pendapatan nasabah, Mendorong program-program inklusi keuangan yang mendukung peningkatan penghasilan masyarakat, misalnya

melalui pembiayaan UMKM, pelatihan kewirausahaan, atau layanan perbankan berbasis komunitas.

3. Untuk penelitian selanjutnya, Disarankan menambah variabel lain seperti perilaku konsumtif, pengaruh keluarga, atau tingkat kepercayaan terhadap bank, serta memperluas objek penelitian di wilayah atau lembaga keuangan lain agar hasilnya lebih general dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ghafur, A. (2007). *Perbankan syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Abdul Ghafur, A. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.

Abdul Nasser, H., & Nofinawati. (2021). *Pemahaman masyarakat kota Padangsidimpuan tentang produk perbankan syariah*. Tulungagung: Akademia Pustaka.

Adiwarman, A. K. (2016). *Bank Islam: Analisis fiqih dan keuangan* (Edisi ke-5). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Aprea, C., et al. (2016). *International handbook of financial literacy*. Singapore: Springer Nature.

Arikunto, S. (n.d.). *Prosedur penelitian*.