

**PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA
INFORMASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

ROLITA MURARES

NIM: 19631089

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
2026**

PENGAJUAN SKRIPSI

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi saudara mahasiswa program Studi Perbankan Syariah Pendidikan Islam IAIN Curup yang berjudul: **"PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA INFORMASI TEHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT KELURAHAN AIR BANG) "** sudah

Dapat diajukan dalam Ujian Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima kasih.

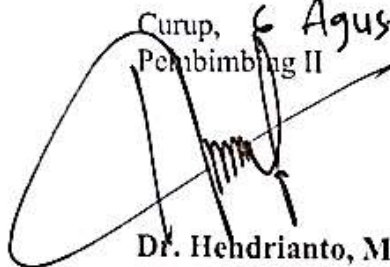
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing I



Ratih Komala Dewi, M.M.
NIP. 19900619 201801 2 001

Curup, 6 Agustus 2026
Pembimbing II



Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 19870621 202321 1 022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rolita Murares
NIM : 19631089
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Dan Media Informasi
Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Rejang Lebong, Juli 2026

Penulis


METERAI
TEMPEL
F55HBAOX124006030

Rolita Murares

NIM.1963108



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01, Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultas syariah@ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 217 /In.34/FS/PP.00.9/9/2026

Nama : Rolita Murares
Nim : 19631089
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 11 Agustus 2025
Pukul : 14.00 – 15.30 WIB
Tempat : Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Mabursyah S.Pd.I., M.H.I
NIP 198008182002121003

Dr. Lendrawati, S.Ag, S.Pd, M.A
NIP 197703072023212013

Penguji I,

Penguji II,

Dr. M.Sholihin, S.E.I., M.S.I
NIP 198402182019031005

Sineba Arli Silvia, S.E.I., M.E
NIP 199105192023212037

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Mabursyah S.Pd.I., M.H.I
NIP 198008182002121003

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Dan Media Informasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang).”** Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw., yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan, dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I., selaku Rektor IAIN Curup.
2. Ibu Dr. Eka Apriani, M.Pd., selaku Wakil Rektor I IAIN Curup.
3. Bapak Dr. Sakut Anshori, S.Pd.I., M.Hum., selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Sagiman, M.Kom., selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Mabror Syah, S.Pd.I., S.IPI., M.H.I., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
6. Ibu Yuliarni Putri, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup.
7. Bapak Dr. Rahman Arifin, M.E., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan.
8. Ibu Ratih Komala Dewi, M.M., selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Hendrianto, M.A , selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh dosen Program Studi Perbankan Syariah serta staf pengajar di IAIN Curup yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
10. Bapak Faisal Gustiansyah, S.Sos., selaku Lurah Kelurahan Air Bang, beserta seluruh staf kelurahan yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, institusi pendidikan, serta masyarakat luas.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Rejang Lebong, Juli 2026

Penulis

Rolita Murares
NIM.1963108

MOTO

“Setiap langkah kecil membawa perubahan besar.”

~Rolita Murares~

***"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya."***

(QS. Al-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, kemudahan, kekuatan, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi yang berjudul "**Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Dan Media Informasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang).**" penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda tercinta Fahrul Rozi dan Ibunda tercinta Nila Suryani, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, kasih sayang, doa, motivasi, dan pengorbanan tanpa batas. Terima kasih atas segala cinta, perhatian, serta perjuangan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu, serta menjadikan penulis anak yang mampu membanggakan dan membalas segala kebaikan kalian.
2. Keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, serta nasihat selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan yang tidak pernah putus dan selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis.
3. Bapak Dr. Rahman Arifin, M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menjadi sosok pembimbing sekaligus orang tua selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Curup. Terima kasih atas segala arahan, nasihat, perhatian, dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
4. Ibu Ratih Komala Dewi, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Hendrianto, M.A. selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, kesabaran, motivasi, serta waktu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Bapak mendapat balasan

terbaik dari Allah Swt.

5. Teman-teman seperjuangan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, doa, motivasi, serta semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagian berharga dalam perjalanan akademik penulis.
6. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, memperoleh pengalaman, serta membentuk karakter selama menempuh pendidikan.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan, berjuang, bersabar, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses yang penuh tantangan. Terima kasih telah percaya bahwa setiap usaha akan membuahkan hasil yang terbaik. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa kerja keras, doa, dan ketekunan akan selalu menemukan jalannya. Semoga ini menjadi awal dari perjalanan panjang untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Di setiap langkah perjalanan ini, penulis yakin bahwa Allah Swt. senantiasa membersamai dan memberikan pertolongan sehingga penulis mampu menyelesaikan amanah ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, dunia akademik, serta seluruh pembaca, dan menjadi salah satu bentuk ikhtiar dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perbankan syariah.

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' Marbutah* hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تansa	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كرim	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1	Fattahah + Ya' mati بينا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2	Fattahha + Wawu mati لنن شكرتم	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Rolita Murares, NIM. 19631089. *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Dan Media Informasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang)*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah di Kelurahan Air Bang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Media informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Secara simultan, literasi keuangan dan media informasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Nilai R^2 sebesar 0,514 menunjukkan bahwa 51,4% minat masyarakat dapat dijelaskan oleh literasi keuangan dan media informasi, sedangkan 48,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Bank Syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah diharapkan meningkatkan penyebaran informasi melalui media yang mudah diakses serta memperkuat edukasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah.

Kata Kunci: *Literasi Keuangan, Media Informasi, Minat Masyarakat, Bank Syariah.*

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGAJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	12
G. Tinjauan Kajian Terdahulu.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian.....	19
1. Literasi Keuangan	19
2. Media Informasi.....	27
3. Minat Menjadi Nasabah.....	40
4. Bank Syariah.....	55
B. Kerangka Pemikiran	59
C. Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Jenis Penelitian	66

B. Populasi dan sampel	67
C. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	70
D. Sumber Data.....	70
E. Instrument Penelitian	71
F. Teknik pengumpulan data.....	75
G. Teknik Pengolahan Data.....	76
BAB IV TEMUAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	85
A. Gambaran Umum Kelurahan Air Bang	85
B. Temuan Hasil Penelitian.....	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Pengukuran Dengan Skala Likert	53
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket Penelitian	54
Tabel 4.1 Mata Pencarian Masyarakat Kelurahan Air Bang.....	69
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Literasi Keuangan)	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Media Informasi)	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah)	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Residual	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	85
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	87
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	89
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	92
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Histogram Residual	77
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Residual	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsiil	100
Lampiran 2: SK Pembimbing.....	101
Lampiran 3 : Surat Rekomendasi Izin Penelitian.....	102
Lampiran 4 : SK Penelitian	103
Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian	104
Lampiran 6 Kisi-kisi kuisisioner	105
Lampiran 7 Lembar Kuisisioner	107
Lampiran 8 Data Mentah	111
Lampiran 9	123
Lampiran 10 dokumentasi	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Bank berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Melalui fungsi tersebut, bank membantu masyarakat dalam menyimpan uang, melakukan transaksi, memperoleh pembiayaan, serta memenuhi berbagai kebutuhan keuangan.¹

Dalam menjalankan kegiatan perbankan, masyarakat dapat memilih menggunakan bank konvensional maupun bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangannya. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah Islam. Kegiatan bank syariah berpedoman pada Al-Qur'an, Hadis, dan ketentuan syariah. Produk yang ditawarkan antara lain tabungan, pembiayaan, dan berbagai layanan keuangan lainnya dengan menggunakan akad yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Salah satu prinsip penting dalam perbankan syariah adalah larangan riba. Hal tersebut ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 275:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 24.

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 32–34.

*Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”*³

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Prinsip ini menjadi salah satu dasar dalam kegiatan perbankan syariah. Oleh karena itu, bank syariah menjalankan kegiatan keuangannya berdasarkan prinsip syariah dan berusaha menghindari transaksi yang mengandung riba.⁴

Selain larangan riba, Islam juga mengajarkan agar kegiatan ekonomi dilakukan dengan cara yang benar dan tidak merugikan orang lain. Hal tersebut dijelaskan dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.”⁵

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan cara yang benar, adil, dan atas dasar kerelaan. Prinsip tersebut sesuai dengan perbankan syariah yang dalam kegiatan usahanya memperhatikan akad dan ketentuan syariah.⁶

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin terlihat dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI terbentuk melalui penggabungan

³ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Baqarah [2], hlm. 275.

⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 28–30.

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. An-Nisa [4], hlm. 29.

⁶ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 30–31.

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan tersebut menjadi salah satu upaya untuk memperkuat industri perbankan syariah di Indonesia serta meningkatkan peran perbankan syariah dalam perekonomian nasional.

Kegiatan perbankan tidak terlepas dari transaksi dan pengelolaan keuangan. Islam juga memberikan perhatian terhadap kejelasan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut dapat dilihat dalam Surah Al-Baqarah ayat 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”⁷

Ayat tersebut menunjukkan pentingnya kejelasan dan pencatatan dalam transaksi keuangan. Dalam kegiatan perbankan, transaksi perlu dilakukan secara jelas, tertib, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal tersebut juga menunjukkan pentingnya masyarakat memiliki pengetahuan yang baik dalam mengelola keuangan.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia perlu diikuti dengan peningkatan pemahaman dan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Meskipun bank syariah menawarkan produk berdasarkan prinsip Islam, masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara baik mengenai sistem, produk, manfaat, dan perbedaan bank syariah dengan bank konvensional. Kondisi tersebut dapat menjadi salah satu penyebab masih

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Baqarah [2], hlm. 282.

rendahnya minat sebagian masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan seseorang dalam mengelola keuangan. Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang diharapkan mampu memahami produk dan layanan keuangan serta dapat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Literasi keuangan juga berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam merencanakan dan mengelola keuangan untuk masa depan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok. Bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”*⁸

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan pentingnya perencanaan dan pengelolaan keuangan untuk masa depan. Dalam penelitian ini, literasi keuangan menjadi penting karena masyarakat yang memiliki pengetahuan keuangan diharapkan mampu memahami berbagai pilihan produk keuangan, termasuk produk dan layanan perbankan syariah.

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Hasyr [59], hlm. 18.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan masyarakat di Provinsi Bengkulu masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk dan layanan keuangan. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan masyarakat kurang memahami manfaat dan karakteristik produk perbankan, termasuk produk perbankan syariah.⁹

Selain literasi keuangan, media informasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Media informasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, manfaat, persyaratan, serta prinsip-prinsip bank syariah. Media tersebut dapat berupa televisi, radio, brosur, website, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya.

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat semakin mudah memperoleh informasi. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dapat digunakan untuk mencari informasi mengenai produk dan layanan bank syariah. Selain itu, website resmi bank juga dapat memberikan informasi secara lebih lengkap sehingga masyarakat dapat mengetahui produk dan layanan yang ditawarkan tanpa harus datang langsung ke kantor bank.

Namun, kemudahan memperoleh informasi juga harus diikuti dengan kemampuan untuk memilih informasi yang benar dan dapat dipercaya. Islam

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024), hlm. 3.

mengajarkan agar setiap informasi yang diterima diperiksa terlebih dahulu kebenarannya. Hal tersebut dijelaskan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan, yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”¹⁰

Ayat tersebut sangat berkaitan dengan media informasi karena masyarakat perlu memperoleh informasi yang benar dan dapat dipercaya. Dalam konteks perbankan syariah, informasi yang disampaikan melalui media harus jelas, akurat, mudah dipahami, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Informasi yang baik dapat membantu masyarakat memahami produk dan layanan bank syariah serta membentuk persepsi yang positif terhadap bank syariah.

Penelitian Yunita, Komarudin, dan Brawijaya menunjukkan bahwa kualitas layanan website bank syariah berkaitan dengan aspek navigasi, aksesibilitas, konten, relevansi, dan kepercayaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah.¹⁰

Sejalan dengan penelitian tersebut, Fuadi dan Munandar menjelaskan bahwa awareness memiliki hubungan dengan niat menggunakan produk perbankan syariah dan media komunikasi dapat berperan dalam meningkatkan

¹⁰ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), QS. Al-Hujurat [49], hlm. 6.

kesadaran masyarakat.¹¹ Dengan demikian, media informasi yang disampaikan dengan baik dapat membantu masyarakat mengenal dan memahami produk perbankan syariah.

Minat menjadi nasabah merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Minat tersebut dapat muncul ketika masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan, memahami manfaatnya, memperoleh informasi yang cukup, serta memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, literasi keuangan dan media informasi merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Kelurahan Air Bang merupakan salah satu wilayah yang memiliki masyarakat dengan kondisi sosial dan ekonomi yang beragam. Perbedaan kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat pengetahuan masyarakat mengenai keuangan, penggunaan media informasi, dan pilihan dalam menggunakan jasa keuangan. Di sisi lain, masih terdapat masyarakat yang belum memahami secara baik mengenai konsep, prinsip, dan produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, literasi keuangan dan media informasi diduga memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank

¹¹ Fuadi dan Munandar, "Pengaruh Awareness terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada BNI Syariah Lhokseumawe dengan Media Communication sebagai Pemoderasi," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT KITA)*, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 105–113.

Syariah. Literasi keuangan membantu masyarakat memahami dan mengelola keuangan, sedangkan media informasi membantu masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk dan layanan bank syariah. Semakin baik pemahaman masyarakat dan semakin mudah informasi diperoleh, maka diharapkan semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah di Kelurahan Air Bang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor yang memengaruhi minat masyarakat serta menjadi masukan bagi Bank Syariah dalam meningkatkan edukasi keuangan dan penyampaian informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat literasi keuangan masyarakat mengenai konsep, prinsip, produk, dan layanan Bank Syariah masih belum optimal, sehingga diduga memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

2. Penyampaian informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah melalui berbagai media informasi belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.
3. Belum diketahui secara pasti pengaruh literasi keuangan dan media informasi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Air Bang.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Air Bang, dengan rentang usia 18 hingga 60 tahun sebagai kelompok usia produktif yang dianggap memiliki potensi menjadi nasabah bank syariah. Fokus penelitian tertuju pada pengaruh tingkat literasi keuangan dan peran media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Variabel lain seperti kondisi ekonomi, kedekatan lokasi bank, dan faktor religiusitas tidak dianalisis secara mendalam. Penelitian ini juga hanya mencakup minat terhadap bank syariah, tanpa membahas bank konvensional atau lembaga keuangan lainnya. Data diperoleh melalui kuesioner dan wawancara selama periode tertentu, sehingga hasilnya merefleksikan kondisi saat pengumpulan data berlangsung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat literasi keuangan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
3. Bagaimana hubungan antara tingkat literasi keuangan dan media informasi dalam memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Air Bang.
2. Mengetahui pengaruh media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Air Bang.
3. Mengetahui pengaruh literasi keuangan dan media informasi secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Air Bang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Perbankan Syariah dan Keuangan Syariah, terutama yang berkaitan dengan pengaruh

literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya literasi keuangan serta informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

b. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Bank Syariah dalam menyusun strategi peningkatan literasi keuangan dan penyebaran informasi kepada masyarakat melalui berbagai media yang efektif, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

c. Bagi Pemerintah dan Otoritas Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan pihak terkait lainnya dalam merumuskan kebijakan, program edukasi, serta strategi peningkatan literasi keuangan dan inklusi keuangan syariah guna mendukung perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa maupun peneliti dalam mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah, khususnya yang berkaitan dengan literasi keuangan dan media informasi.

G. Tinjauan Kajian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kinandhana Widya Dewi (2025) berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan) bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel literasi keuangan sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah Bank Syariah sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel media informasi sebagai

variabel independen kedua dalam penelitian ini serta lokasi penelitian yang berbeda.¹²

2. Penelitian yang dilakukan oleh **Risa Nur Fauzi** berjudul *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)* bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda terhadap 80 mahasiswa santri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel literasi keuangan sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel pengetahuan agama dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan media informasi sebagai variabel independen kedua.¹³

¹² Kinandhana Widya Dewi, Nur Syamsudin Buchori, dan Addys Aldizar, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan)," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 13, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.61111/jeps.v13i1.1247>

¹³ Risa Nur Fauzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020), Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty berjudul Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Nilai pengaruh simultan kedua variabel terhadap minat menjadi nasabah sebesar 25,3%. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel literasi keuangan sebagai variabel independen dan minat menjadi nasabah Bank Syariah sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, sedangkan penelitian ini menggunakan masyarakat Kelurahan Air Bang sebagai responden.¹⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, dan Zuhrotul Isnaini berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram) bertujuan

¹⁴ Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020), hlm. 473–486, <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.

untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, pengetahuan, religiusitas, dan uang saku terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square (PLS) terhadap 350 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, pengetahuan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah, sedangkan uang saku tidak berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penggunaan variabel literasi keuangan dan minat menjadi nasabah Bank Syariah. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel pengetahuan, religiusitas, dan uang saku, sedangkan penelitian ini menggunakan media informasi sebagai variabel independen kedua.¹⁵

5. Penelitian yang dilakukan oleh Shania Ratna Sari dan Indah Suwarni berjudul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos di Bank Syariah bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Media promosi

¹⁵ Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, dan Zuhrotul Isnaini, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram)," *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 3, no. 3 (2023): hlm. 68–82, <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.790>.

berbasis internet menjadi media yang paling efektif dibandingkan media cetak maupun media elektronik lainnya dalam meningkatkan minat masyarakat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan media informasi sebagai variabel yang memengaruhi minat masyarakat terhadap bank syariah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada minat menabung masyarakat, sedangkan penelitian ini mengkaji minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah dengan menambahkan variabel literasi keuangan sebagai variabel independen.¹⁶

6. Penelitian yang dilakukan oleh Novien Riyaldy, Tsabitah Fadlillah Batubara, Lily Indriyanti Putri, Himmatul Ulia Br. Sitepu, dan Endang Isnaini berjudul Pengaruh Media Promosi terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Perbankan Syariah bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap peningkatan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berupa internet, banner, brosur, dan media komunikasi lainnya berpengaruh positif terhadap peningkatan minat masyarakat menabung di perbankan syariah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji pengaruh media informasi terhadap minat masyarakat. Perbedaannya terletak pada variabel

¹⁶ Shania Ratna Sari dan Indah Suwarni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos di Bank Syariah," *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman dan Sosial* 8, no. 1 (2025).

penelitian, karena penelitian ini juga menguji pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.¹⁷

7. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah berjudul Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, pengetahuan dan kepercayaan juga memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji faktor penyampaian informasi yang memengaruhi minat masyarakat terhadap Bank Syariah. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel promosi, pengetahuan, dan kepercayaan sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan literasi keuangan dan media informasi sebagai variabel independen.¹⁸

¹⁷ Novien Riyaldy, Tsabitah Fadlillah Batubara, Lily Indriyanti Putri, Himmatul Ulia Br. Sitepu, dan Endang Isnaini, "Pengaruh Media Promosi terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Perbankan Syariah," *Indonesian Journal of Management and Accounting* 4, no. 2 (2023): hlm. 171–177, [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).171-177](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).171-177).

¹⁸ Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah, "Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya," *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 1, no. 1 (2021): hlm. 28–43, <https://doi.org/10.30631/margin.v1i1.840>.

8. Keempat, penelitian ini dilakukan oleh qidatus Sholikha, Saiful Bakhri, MM dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah mencoba untuk mengetahui bagaimana media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 4, yaitu: media koran, media brosur, media televisi, dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dat proper berupa kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat dan dibantu dengan program computer SPSS (Statistical Package For Social Science) Versi 23. Berdasarkan analisis sementara dalam pelitian ini variabel koran, variabel televisi, dan variabel internet secara signifikan mempengaruhi dalam minat masyarakat dalam menabung di bank syariah dan memiliki konteribusi besar.¹⁹

¹⁹ Aqidatus Sholikha dan Saiful Bakhri, “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*,” Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam 14, no. 2 (2023): hlm. 147–148

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Terkait Dengan Variabel Penelitian

1. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam masyarakat untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan terkait keuangan secara bijaksana demi meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan komunitas.¹ Berdasarkan *teori human capital* (Becker, 1964), literasi keuangan dipandang sebagai bagian dari modal manusia yang dapat dikembangkan melalui pendidikan dan pengalaman, sehingga masyarakat yang memiliki pengetahuan keuangan yang memadai lebih mampu mengelola sumber daya keuangan secara produktif. Selain itu, menurut *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pengetahuan keuangan akan membentuk sikap dan keyakinan masyarakat dalam bertindak, seperti kebiasaan menabung, berutang secara sehat, serta berinvestasi.² *Financial Socialization Theory* (Gudmunson & Danes, 2011) juga menjelaskan bahwa literasi keuangan masyarakat terbentuk dari proses sosialisasi yang terjadi

¹ Purwanto, J., Noviarita, H., & Iqbal, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Transaksi Mudharabah pada Tenaga Pendidik SMA. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2). [journal.uir.ac.id](https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15300?utm_source=openai)

² Siregar, N. F., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Risk Tolerance terhadap Perilaku Berinvestasi di Bank Syariah dengan Gender sebagai Variabel Moderating. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1). ([jurnal.syntaxliterate.co.id](https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10859?utm_source=openai))

dalam keluarga, lingkungan sekitar, maupun media massa. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi keuangan berbasis komunitas agar masyarakat dapat belajar dari pengalaman kolektif. Dalam pandangan *ekonomi perilaku* (Kahneman & Tversky; Thaler), masyarakat sering kali membuat keputusan keuangan yang tidak rasional akibat bias kognitif dan tekanan emosional. Oleh karena itu, literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk mengenali dan mengendalikan bias dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, literasi keuangan dalam konteks masyarakat tidak hanya berperan dalam meningkatkan kesejahteraan individu, tetapi juga mendorong kemandirian dan ketahanan ekonomi di tingkat komunitas.

a. Literasi keuangan Syariah

Definisi untuk literasi keuangan syariah merujuk pada literasi keuangan konvensional tetapi disesuaikan dengan sistem dan kewajiban yang harus dipenuhi dalam keuangan Islam, dan istilah lainnya adalah “literasi halal” yaitu kemampuan untuk membedakan halal dan haram berdasarkan syariah (Salehudin,³2010:2). (Antara et al, 2016:198) mengemukakan pendapat yang sama bahwa literasi halal sebagai kemampuan seseorang dengan menggabungkan seperangkat pengetahuan, kesadaran dan keterampilan untuk membedakan antara halal dan haram pada produk dan layanan berdasarkan hukum Syariah. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang dalam pengetahuan, keterampilan dan sikapnya dalam mengelola sumber daya keuangan menurut ajaran

³ Farinia Fianto, Gerakan Literasi Nasional (Jakarta: Kemendikbud, 2017), hlm. 5.

agama Islam. Literasi keuangan syariah meliputi banyak aspek dalam keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan seperti dana pensiun, investasi, dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti wakaf, infaq, dan shadaqah. aspek lainnya adalah tentang zakat dan warisan.⁴

Oleh karena itu disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah yaitu seorang yang mampu menggunakan pengetahuannya, keterampilan keuangan dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk mengelola sumber daya keuangan islam dalam rangka mencapai kesejahteraan yang sesuai dengan landasan hukum islam, yaitu Al-Qur'an dan Hadist

b. Tujuan literasi keuangan

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 76/POJK.07/2016 literasi keuangan bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan kemampuan dalam pengambilan keputusan keuangan
- 2) Melakukan perubahan terhadap sikap dan perilaku individu dalam mengelola keuangan menjadi lebih baik, sehingga mampu memilih dan memanfaatkan lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan individu dalam mencapai kesejahteraan.⁵

⁴ Nujmatul Laily, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan," Jurnal Content 1, no. 4 (2013), hlm. 2.

⁵ Nadya, "Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pada Dosen Universitas Telkom Tahun 2016," hlm. 77.

c. Manfaat literasi keuangan

- 1) Bagi masyarakat literasi keuangan memberikan manfaat, antara lain:
 - a) Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan
 - b) Mampu merencanakan keuangan dengan lebih baik
 - c) Tidak berinvestasi pada instrumen keuangan yang berisiko
- 2) Industri Keuangan

Literasi keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sector jasa keuangan, mengingat pelaku usaha adalah pengguna produk dan jasa keuangan.⁶ Lembaga jasa keuangan dan pelaku usaha saling membutuhkan satu sama lain sehingga semakin tinggi tingkat literasi keuangan pelaku usaha maka semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan produk dan jasa keuangan

d. Tingkat Literasi Keuangan

Menurut Chen & Volpe (1998) mengkategorikan literasi keuangan menjadi tiga kelompok, yaitu : 1. < 60% yang berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan yang rendah. Chen & Volpe dalam penelitiannya menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi yang rendah cenderung berpendapat negative tentang keuangan dan membuat keputusan yang salah.

⁶ Nujmatul Laily, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan," Jurnal Content 1, no. 4 (2013), hlm. 2.

60%-79% yang berarti individu memiliki pengetahuan tentang keuangan sedang. 3. > 80% yang menunjukkan bahwa individu memiliki pengetahuan keuangan tinggi. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi akan mampu membuat keputusan keuangan dalam kehidupannya dan menerima tanggung jawab atas tindakan yang mereka lakukan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh masyarakat akan semakin memudahkan mereka dalam mengelola keuangan dalam kehidupan sehari-hari dengan memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan mereka.⁷

e. Prinsip-Prinsip Literasi Keuangan Syariah

Selain itu juga prinsip pembangunan literasi keuangan syariah yang dikembangkan dari cetak biru strategi nasional literasi keuangan Indonesia. Adapun prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Universal dan inklusif; program literasi keuangan syariah harus mencakup semua golongan masyarakat secara rahmatan lil'alamin terbuka untuk semua agama dan golongan. Dimana program tersebut berkaitan dengan bagaimana cara mengelola keuangan yang baik sesuai syariah yang bisa mencakup semua golongan mulai dari golongan masyarakat muslim dan non muslim.
- 2) Sistematis dan terukur; program literasi keuangan syariah harus disampaikan secara terencana, sistematis, mudah dipahami,

⁷ Farah Margaretha dan Reza Arief Pambudhi, "Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi," Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan 17, no. 1 (2015): hlm. 77.

sederhana, dan pencapaiannya dapat diukur. Agar program yang sudah disusun secara terencana tersebut dapat dipahami dan dapat pencapaian yang terukur untuk semua kalangan masyarakat.

- 3) Kemudahan akses (taysir); layanan dan informasi yang terkait dengan literasi keuangan syariah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia dan mudah diakses. Dengan adanya layanan yang mudah diakses tersebut masyarakat dari kalangan mana pun dapat mengetahui informasi tentang literasi keuangan syariah ini dengan mudah dan cepat.
- 4) Kemaslahatan; program literasi keuangan syariah harus membawa masalah (manfaat) yang besar bagi seluruh rakyat Indonesia. Dengan adanya prinsip maslahat ini maka akan terciptanya bentuk manfaat literasi keuangan syariah ini dengan baik dan bermfaat bagi semua kalangan masyarakat muslim maupun non muslim.
- 5) Kolaborasi; program literasi keuangan harus melibatkan seluruh stakeholders syariah dan pemerintah secara bersama-sama dalam perencanaan dan implementasinya. Dengan adanya kolaborasi antara orang-orang yang terlibat dalam program literasi keuangan dan pemerintah, maka akan terciptanya suatu perencanaan dan implmentasi dalam program literasi keuangan syariah.

f. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Menurut Chen dan Volpe dalam jurnal (utama, 2017) untuk mengukur tingkat literasi keuangan individu dapat dilihat dari 4 aspek yaitu sebagai berikut:

1) Pengetahuan (Knowledge)

Aspek ini mengukur sejauh mana seseorang memahami konsep dan prinsip dasar keuangan syariah. Beberapa indikator dalam aspek ini meliputi:

- a) Pemahaman prinsip syariah: Seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (spekulasi/judi), serta pentingnya keadilan dan transparansi dalam transaksi.
- b) Pengetahuan produk keuangan syariah: Mengetahui jenis-jenis produk dan akad (kontrak) syariah seperti:
 - Tabungan Mudharabah (bagi hasil),
 - Pembiayaan Murabahah (jual beli dengan margin),
 - Ijarah (sewa guna usaha),
 - Sukuk (obligasi syariah).
- c) Mengetahui lembaga keuangan syariah: Memahami peran bank syariah, koperasi syariah, asuransi syariah (takaful), dan fintech syariah.
- d) Mengetahui regulasi syariah: Seperti peran Dewan Syariah Nasional MUI (DSN-MUI), OJK, dan BI Syariah.

2) Sikap (Attitude)

Aspek ini mencerminkan kecenderungan atau pandangan seseorang terhadap keuangan syariah. Indikatornya antara lain:

- a) Kepercayaan terhadap sistem keuangan syariah: Menganggap keuangan syariah lebih sesuai dengan nilai agama atau lebih adil.
- b) Kesiapan menggunakan produk syariah: Memiliki preferensi untuk menggunakan produk syariah dibandingkan produk konvensional jika tersedia pilihan.
- c) Kepedulian terhadap aspek halal-haram dalam keuangan: Menyadari pentingnya kehalalan sumber dana dan investasi.
- d) Kepuasan terhadap layanan keuangan syariah: Penilaian positif terhadap transparansi, etika, dan pelayanan yang diberikan lembaga keuangan syariah.

3) Perilaku (Behavior)

Aspek ini menilai sejauh mana seseorang menerapkan prinsip keuangan syariah dalam praktik. Indikatornya meliputi:

- a) Penggunaan produk syariah: Seperti membuka rekening tabungan syariah, mengambil pembiayaan syariah, atau membeli produk investasi syariah.
- b) Pengelolaan keuangan pribadi: Menyusun anggaran sesuai prinsip syariah, menghindari utang konsumtif yang tidak produktif, menabung untuk kebutuhan jangka panjang.
- c) Berpartisipasi dalam kegiatan keuangan syariah: Mengikuti seminar, membaca literatur keuangan syariah, atau berdiskusi tentang keuangan Islam.
- d) Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam transaksi: Tidak

menggunakan kartu kredit berbasis riba, tidak berinvestasi di sektor yang haram, dan selalu meneliti akad yang digunakan.

4) Kesadaran Risiko dan Perlindungan Konsumen

Dalam versi literasi yang lebih lengkap (seperti versi OJK), aspek tambahan ini mencakup:

- a) Pemahaman risiko: Mengenali bahwa produk keuangan syariah juga memiliki risiko, seperti risiko pasar, risiko gagal bayar, atau risiko operasional.
- b) Perlindungan konsumen: Mengetahui hak dan kewajiban sebagai nasabah syariah, serta memahami cara melaporkan keluhan atau sengketa melalui regulator.

2. Media Informasi

a. Pengertian Media Informasi

Media informasi merupakan segala bentuk sarana atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, data, pengetahuan, maupun informasi kepada masyarakat. Melalui media informasi, pesan dapat disampaikan secara efektif dari komunikator kepada komunikan sehingga mampu menambah pengetahuan, membentuk persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong perubahan perilaku seseorang. Dalam konteks kehidupan modern, media informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat karena berfungsi sebagai sumber utama dalam memperoleh berbagai informasi di bidang pendidikan, ekonomi, sosial, politik, maupun keagamaan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah bentuk serta cara penyampaian informasi. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak memperoleh informasi melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku, saat ini penyebaran informasi lebih didominasi oleh media digital yang berbasis internet. Kehadiran website, media sosial, aplikasi digital, dan berbagai platform komunikasi daring memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat, mudah, luas, dan interaktif. Selain memberikan kemudahan akses, media digital juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam menyebarkan dan memberikan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

Dalam sektor perbankan syariah, media informasi memiliki peranan yang sangat penting sebagai sarana edukasi dan promosi kepada masyarakat. Informasi mengenai prinsip-prinsip syariah, produk tabungan, pembiayaan, layanan digital, maupun berbagai program yang ditawarkan bank syariah dapat disampaikan melalui berbagai media sehingga masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai keunggulan dan karakteristik perbankan syariah. Penyampaian informasi yang jelas, akurat, mudah dipahami, dan mudah diakses akan meningkatkan pengetahuan masyarakat, membangun kepercayaan, serta mendorong munculnya minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Nurma Yunita, Muhamad Komarudin, dan Andri Brawijaya (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya website, merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan informasi kepada masyarakat. Website yang informatif, mudah diakses, memiliki tampilan yang menarik, serta menyediakan informasi yang lengkap mampu meningkatkan kepuasan pengguna sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.⁸

Sejalan dengan hal tersebut, Fuadi dan Munandar (2020) menyatakan bahwa media komunikasi memiliki pengaruh dalam membangun *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Informasi yang disampaikan secara tepat melalui media komunikasi dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan bank syariah sehingga mendorong munculnya niat untuk menggunakan produk tersebut.⁹

Era transformasi digital telah menjadikan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) sebagai salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat. Melalui media sosial, penyampaian informasi berlangsung secara cepat, interaktif, dan mampu

⁸ Nurma Yunita, Muhamad Komarudin, dan Andri Brawijaya, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Website Bank Syariah terhadap Perolehan Informasi Nasabah (Studi BNI Syariah Kota Bogor)," *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): hlm. 1–30.

⁹ Fuadi dan Munandar, "Pengaruh Awareness terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada BNI Syariah Lhokseumawe dengan Media Communication sebagai Pemoderasi," *Jurnal EMT KITA* 4, no. 2 (2020): hlm. 105–113.

menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, lembaga perbankan syariah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk memperkenalkan produk, meningkatkan citra perusahaan, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta menarik calon nasabah baru.¹⁰

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media informasi merupakan seluruh sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media digital. Dalam penelitian ini, media informasi diartikan sebagai seluruh media yang digunakan Bank Syariah untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, dan prinsip-prinsip perbankan syariah kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

b. Jenis-Jenis Media Informasi

Media informasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga masyarakat memiliki banyak alternatif dalam memperoleh informasi. Secara umum, media informasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis sebagai berikut.

¹⁰ Dela Novita Sari, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*. Penelitian tersebut membahas pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran digital Bank Syariah Indonesia untuk menyampaikan informasi produk dan menarik minat calon nasabah.

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media informasi yang menyampaikan pesan melalui bahan cetakan. Media ini termasuk media informasi yang telah digunakan sejak lama dan masih dimanfaatkan hingga saat ini meskipun penggunaannya mulai berkurang akibat perkembangan teknologi digital. Media cetak memiliki keunggulan berupa informasi yang lebih rinci, dapat dibaca berulang kali, serta memiliki tingkat kredibilitas yang relatif tinggi.¹¹

Beberapa bentuk media cetak meliputi:

- a) Surat kabar (koran)
- b) Majalah
- c) Buku
- d) Brosur, leaflet, pamflet, dan katalog produk.

Dalam dunia perbankan syariah, media cetak masih digunakan sebagai media promosi dan edukasi kepada masyarakat, misalnya melalui brosur produk tabungan, pembiayaan, maupun layanan digital Bank Syariah.¹²

2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang menggunakan perangkat elektronik sebagai sarana penyampaian informasi. Media ini mampu

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 145.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 156.

menjangkau masyarakat dalam jumlah besar melalui penyajian audio maupun audio visual.¹³

Media elektronik meliputi:

- a) Televisi
- b) Radio
- c) Video informasi
- d) Layanan informasi melalui telepon.

Perbankan syariah memanfaatkan media elektronik untuk menyampaikan iklan layanan masyarakat, promosi produk, edukasi keuangan syariah, serta sosialisasi berbagai program kepada masyarakat.

3. Media Digital (Online)

Media digital merupakan media yang memanfaatkan jaringan internet sehingga informasi dapat diakses secara cepat, mudah, fleksibel, dan interaktif. Saat ini media digital menjadi media informasi yang paling banyak digunakan masyarakat karena mampu memberikan informasi secara real time.¹⁴

Media digital meliputi:

- a) Website resmi Bank Syariah.
- b) Portal berita online.
- c) Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, dan X (Twitter).

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 149.

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm. 11.

- d) Mobile Banking.
- e) Podcast.
- f) Email marketing.
- g) Aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dan Telegram.

Dalam penelitian ini, media digital menjadi bentuk media informasi yang paling relevan karena sebagian besar masyarakat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah melalui media digital.¹⁵

4. Media Luar Ruang (Outdoor Media)

Media luar ruang merupakan media informasi yang ditempatkan pada lokasi-lokasi strategis sehingga dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat.¹⁶

Media luar ruang meliputi:

- a) Baliho
- b) Billboard
- c) Banner
- d) Spanduk
- e) Poster
- f) Videotron.

¹⁵ Yani Aguspriyani dkk., "The Effectiveness of Social Media Marketing Compared to Other Marketing in The Islamic Banking Sector in Indonesia," *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Vol. 11, No. 1, 2025.

¹⁶ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 383.

Media luar ruang biasanya digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk maupun layanan Bank Syariah kepada masyarakat.

c. Fungsi Media Informasi

Media informasi memiliki fungsi yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Fungsi tersebut tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan, komunikasi, dan promosi.¹⁷ Adapun fungsi media informasi adalah sebagai berikut.

1. Fungsi Informasi

Media informasi berfungsi menyampaikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai suatu peristiwa, produk, layanan, maupun kebijakan sehingga masyarakat memperoleh pengetahuan yang diperlukan.¹⁸

2. Fungsi Edukasi

Media informasi berfungsi sebagai sarana pembelajaran yang memberikan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai berbagai bidang kehidupan, termasuk mengenai sistem dan produk perbankan syariah.¹⁹

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 27.

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 42.

¹⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 31.

3. Fungsi Komunikasi

Media informasi menjadi penghubung antara lembaga dengan masyarakat sehingga tercipta komunikasi yang efektif. Melalui media informasi, masyarakat dapat memperoleh informasi sekaligus memberikan tanggapan terhadap informasi yang diterima.²⁰

4. Fungsi Promosi

Media informasi digunakan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Dalam dunia perbankan syariah, media informasi dimanfaatkan untuk mengenalkan produk tabungan, pembiayaan, investasi, serta layanan digital kepada masyarakat.²¹

5. Fungsi Persuasi

Media informasi berfungsi memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat sehingga muncul ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan. Penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

d. Peran Media Informasi dalam Perbankan Syariah

Media informasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan industri perbankan syariah. Persaingan yang semakin ketat menuntut bank syariah untuk memanfaatkan berbagai media

²⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 33

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 155–160.

komunikasi agar informasi mengenai produk dan layanan dapat diterima masyarakat secara luas.²²

Peran media informasi dalam perbankan syariah antara lain sebagai berikut.

1. Sebagai Media Edukasi

Media informasi digunakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai konsep dasar perbankan syariah, prinsip-prinsip syariah, akad yang digunakan, serta perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.²³

2. Sebagai Media Promosi

Bank syariah memanfaatkan media informasi untuk memperkenalkan berbagai produk dan layanan seperti tabungan, deposito, pembiayaan, mobile banking, serta layanan digital lainnya.²⁴

3. Sebagai Media Komunikasi dengan Nasabah

Media informasi memungkinkan bank memberikan informasi mengenai produk baru, perubahan layanan, program promosi, maupun informasi penting lainnya secara cepat kepada nasabah.²⁵

²² Ari Wibowo dan Muhammad Iqbal Fasa, "Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, Vol. 2, No. 4, 2024. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial dan digital marketing dapat dimanfaatkan bank syariah untuk mempromosikan produk dan jasa serta menjangkau calon nasabah secara lebih luas.

²³ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2021), hlm. 16.

²⁴ Ari Wibowo dan Muhammad Iqbal Fasa, "Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik (JUMATI)*, Vol. 2, No. 4, 2024.

²⁵ Yani Aguspriyani dkk., "The Effectiveness of Social Media Marketing Compared to Other Marketing in The Islamic Banking Sector in Indonesia," *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Vol. 11, No. 1, 2025.

4. Sebagai Media Peningkatan Kepercayaan

Informasi yang disampaikan secara akurat, transparan, dan mudah dipahami akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah sehingga mendorong minat menjadi nasabah.²⁶

5. Sebagai Media Pembentukan Minat

Media informasi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat produk Bank Syariah sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dan minat untuk menggunakan produk maupun layanan Bank Syariah.²⁷

e. Perkembangan Media Informasi di Era Digital

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Jika sebelumnya masyarakat bergantung pada media cetak dan media elektronik, kini media digital menjadi sumber informasi utama karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan, dan jangkauan yang lebih luas.²⁸

²⁶ Nurma Yunita, Muhamad Komarudin, dan Andri Brawijaya, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Website Bank Syariah terhadap Perolehan Informasi Nasabah (Studi BNI Syariah Kota Bogor),” *Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, Vol. 6, No. 1, 2020, hlm. 1–30.

²⁷ Fuadi dan Munandar, “Pengaruh Awareness terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada BNI Syariah Lhokseumawe dengan Media Communication sebagai Pemoderasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT KITA)*, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 105–113.

²⁸ Muhammad Azzam, “Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah,” *Maliki Interdisciplinary Journal*, Vol. 3, No. 7, 2025, hlm. 383–389. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran dalam edukasi, komunikasi langsung, promosi, pembangunan citra, dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Dalam sektor perbankan syariah, transformasi digital telah mendorong bank untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media komunikasi dan pemasaran. Pemanfaatan website resmi, media sosial, aplikasi mobile banking, serta layanan digital lainnya memungkinkan informasi mengenai produk dan layanan bank syariah dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan di mana saja.²⁹

Perkembangan media informasi di era digital ditandai dengan beberapa hal berikut.³⁰

1. Terjadinya konvergensi media, yaitu penggabungan media cetak, media elektronik, dan media digital dalam satu sistem komunikasi.
2. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi masyarakat.
3. Penyebaran informasi berlangsung secara cepat (*real time*).
4. Meningkatnya interaksi dua arah antara lembaga dengan masyarakat melalui media digital.
5. Pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran dan pelayanan kepada nasabah.
6. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang akurat, terpercaya, dan mudah dipahami sebagai upaya menghindari penyebaran hoaks dan disinformasi.

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa media informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga menjadi faktor strategis yang mampu memengaruhi pengetahuan, persepsi, kepercayaan,

²⁹ Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar, "Respons Masyarakat pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah," *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2025. Penelitian ini membahas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perbankan syariah, termasuk strategi digital marketing untuk menarik nasabah.

³⁰ Muhammad Azzam, "Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah," *Maliki Interdisciplinary Journal*, Vol. 3, No. 7, 2025, hlm. 383–389.

dan minat masyarakat terhadap produk serta layanan perbankan syariah.³¹ Oleh karena itu, semakin baik kualitas media informasi yang digunakan Bank Syariah, semakin besar pula peluang meningkatnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

f. Indikator Media Informasi

Indikator media informasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana media informasi mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah kepada masyarakat secara efektif.³²

Dalam penelitian ini, media informasi diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut.

1. Ketersediaan informasi, yaitu tersedianya informasi mengenai produk, layanan, dan program Bank Syariah melalui berbagai media sehingga masyarakat dapat memperolehnya dengan mudah.
2. Kemudahan akses informasi, yaitu kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai Bank Syariah kapan saja dan di mana saja melalui media cetak, media elektronik, maupun media digital.
3. Kejelasan informasi, yaitu informasi yang disampaikan menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga masyarakat dapat memahami isi informasi dengan baik.

³¹ Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar, "Respons Masyarakat pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah," *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2025.

³² Muhammad Azzam, "Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah," *Maliki Interdisciplinary Journal*, Vol. 3, No. 7, 2025, hlm. 383–389; Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar, "Respons Masyarakat pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah," *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2025.

4. Kelengkapan informasi, yaitu informasi yang disampaikan memuat penjelasan yang lengkap mengenai produk, layanan, manfaat, persyaratan, dan ketentuan Bank Syariah.
5. Kredibilitas informasi, yaitu informasi yang diterima masyarakat berasal dari sumber resmi, akurat, dan dapat dipercaya sehingga meningkatkan keyakinan terhadap Bank Syariah.
6. Daya tarik media informasi, yaitu tampilan, desain, maupun penyajian informasi mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk dan layanan Bank Syariah.
7. Manfaat media informasi, yaitu informasi yang diperoleh melalui berbagai media memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan, meningkatkan pemahaman mengenai produk dan layanan Bank Syariah, serta membantu masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan Bank Syariah.

Berdasarkan indikator tersebut, media informasi dalam penelitian ini diukur melalui aspek ketersediaan informasi, kemudahan akses, kejelasan informasi, kelengkapan informasi, kredibilitas informasi, daya tarik media, dan manfaat media informasi. Ketujuh indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian untuk mengukur variabel media informasi.

3. Minat Menjadi Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, ketertarikan, dan dorongan terhadap suatu objek atau aktivitas yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks perilaku konsumen, minat dapat dipahami sebagai

kecenderungan seseorang untuk memiliki keinginan atau niat dalam menggunakan suatu produk atau layanan setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan.³³

Minat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam diri seseorang, tetapi juga dapat terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, lingkungan sosial, serta persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Dengan demikian, semakin baik pemahaman seseorang terhadap suatu produk dan semakin positif persepsinya terhadap manfaat produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan munculnya minat untuk menggunakannya.³⁴

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat atau intention merupakan salah satu faktor yang paling dekat dengan terbentuknya perilaku. Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control atau persepsi kontrol perilaku. Teori ini masih banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen dan keputusan penggunaan layanan keuangan karena dapat menjelaskan bagaimana sikap, pengaruh sosial, dan persepsi kemampuan seseorang dapat membentuk niat untuk melakukan suatu tindakan.³⁵

³³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. (Harlow: Pearson, 2022), hlm. 117–120.

³⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 14th ed. (Harlow: Pearson, 2020), hlm. 28–31.

³⁵ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions,” *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 2, No. 4, 2020, hlm. 314–324.

Dalam konteks perbankan syariah, minat masyarakat menjadi nasabah dapat dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai produk, informasi yang diterima, persepsi terhadap manfaat dan kesesuaian produk, serta keyakinan terhadap kemampuan menggunakan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, minat menjadi nasabah dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk serta layanan Bank Syariah setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut.²⁹

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁶

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan

³⁶ Umar Husein, *Managemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia Pusaka), hlm. 45.

disertai dengan perasaan senang.³⁷Minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan.

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian minat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.³⁸

Ada beberapa tahapan minat yaitu:

- 1) Informasi yang jelas sebelum memilih.
- 2) Pertimbangan yang matang sebelum memilih.
- 3) Keputusan memilih.³⁹

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat nasabah pada perbankan syariah.

³⁷ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:2004, Prenada Media), hlm. 263.

³⁸Schiffman dan Kanuk,*Perilaku Konsumen*, Edisi 7, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm.21.

³⁹ Sukanto Mm, *Nafsiologi: Suatu pendekatan Alternatif Atas Psikologi*,(Jakarta: 1985, Integrita Press), hlm. 45

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individu), adaperbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Erat hubunganya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat.

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistik.
- 2) Pengalaman.⁴⁰

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

⁴⁰ Gicella Fanny Andriani dan Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," Jurnal Eksplorasi Akuntansi, Vol. 1, No. 3, Seri D (Agustus 2019), hlm. 1324.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangannya tanggapan (stimulus response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh

produsen agar menarik perhatian konsumen produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

b. Macam-Macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya).⁴⁷Yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu :
 - a) *Expressed interest* : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawabannya diketahui minatnya.
 - b) *Manifest interest* : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung.

- c) *Tested interest* : minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- d) *Inventoried interest* : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkannya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Banyaknya faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu bersumber dari diri individu (misalnya bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya lebih berpengaruh, ini sangat sulit untuk menentukannya karena ada minat seseorang timbul dan berkembangnya lebih dipengaruhi faktor keluarga, tetapi ada yang dipengaruhi lingkungan pendidikan atau masyarakat atau sebaliknya. Disamping itu juga karena objek dari minat itu sendiri sangat banyak sekali macamnya.⁴¹

⁴¹ Yuliani Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling," *Jurnal of Finance and Islamic Banking*, Vol. 1, No. 1 (Juni 2018), hlm. 67.

Menurut Crow and Crown (1973) berpendapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, seperti rasa ingin tahu, merupakan bentuk motivasi intrinsik yang sangat berperan dalam mendorong seseorang untuk berkembang. Rasa ingin tahu adalah keinginan alami untuk memahami sesuatu yang belum diketahui atau belum dipahami secara menyeluruh. Dorongan ini sering kali menjadi pemicu awal tumbuhnya minat terhadap aktivitas intelektual seperti membaca, belajar, menuntut ilmu, dan bahkan melakukan penelitian. Ketika seseorang merasa penasaran terhadap suatu hal, ia akan terdorong untuk mencari informasi, menjelajahi topik tertentu, dan memperluas pengetahuannya.

Dorongan ini sangat penting dalam proses pembelajaran karena membuat seseorang termotivasi bukan karena tekanan atau hadiah dari luar, melainkan karena kebutuhan batin untuk mengetahui dan memahami. Sebagai contoh, seseorang yang penasaran tentang bagaimana hukum bekerja mungkin akan membaca buku hukum, mengikuti perkuliahan, atau bahkan melakukan penelitian hukum untuk memuaskan rasa ingin tahunya. Dengan demikian, dorongan dari dalam diri seperti rasa ingin tahu tidak hanya membangkitkan minat belajar, tetapi juga menjadi fondasi terbentuknya semangat belajar sepanjang hayat dan pencapaian akademik maupun profesional.

2) Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Motif sosial adalah dorongan yang berasal dari keinginan individu untuk berinteraksi, diakui, dihargai, atau menjadi bagian dari suatu kelompok dalam lingkungan sosialnya. Motif ini dapat menjadi faktor penting yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk menjalin hubungan dan mendapat pengakuan dari orang lain.

Sebagai contoh, seseorang mungkin terdorong untuk aktif dalam kegiatan belajar kelompok karena ingin diterima dalam lingkungan pertemanan atau ingin menunjukkan kemampuannya di hadapan orang lain. Begitu pula dalam konteks pekerjaan atau organisasi, individu bisa terdorong untuk mengikuti pelatihan, meningkatkan keterampilan, atau mencapai prestasi karena ingin mendapatkan penghargaan, status sosial, atau rasa bangga di mata rekan-rekannya. Dalam dunia pendidikan, motif sosial seperti ingin membuat orang tua bangga atau mendapatkan pengakuan dari guru juga sering menjadi pemicu kuat yang membangkitkan minat belajar. Dengan kata lain, motif sosial memberi makna tambahan pada aktivitas yang dilakukan, sehingga seseorang lebih bersemangat dan berkomitmen dalam menjalaninya.

3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Faktor emosional merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi minat, karena minat dan emosi memiliki hubungan yang

sangat erat dalam proses psikologis seseorang. Emosi adalah reaksi perasaan terhadap suatu pengalaman atau rangsangan, sedangkan minat adalah kecenderungan hati yang membuat seseorang merasa tertarik untuk memperhatikan, mendalami, atau melakukan suatu aktivitas secara terus-menerus. Ketika seseorang memiliki pengalaman emosional yang positif terhadap suatu hal misalnya merasa senang, puas, atau bangga maka kemungkinan besar akan timbul minat terhadap hal tersebut.

Sebaliknya, jika seseorang mengalami emosi negatif seperti takut, bosan, atau kecewa terhadap suatu aktivitas, maka minat terhadap aktivitas tersebut cenderung menurun atau bahkan hilang. Misalnya, seorang siswa yang merasa senang saat belajar matematika karena gurunya menyenangkan dan suasana kelas mendukung, akan lebih mudah menumbuhkan minat terhadap mata pelajaran tersebut. Dengan demikian, emosi yang positif dapat memperkuat dan memelihara minat, sementara emosi negatif dapat menghambat tumbuhnya minat. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan yang mendukung secara emosional sangat penting dalam menumbuhkan minat terhadap suatu bidang atau kegiatan.

Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.\

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat.

1) Perbedaan pekerjaan

Artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat teradap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan senggang dan lain-lain.

2) Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai ekonomi yang rendah.

3) Perbedaan hobi dan kegemaran

Artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4) Perbedaan jenis kelamin

Artinya minat pria akan berbeda dengan minat wanita, misalnya dalam pembelajaran.

5) Perbedaan usia

Artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua kan berbeda minatnya terhadap suatu barang aktivitas benda, dan seseorang.

Dalam membeli suatu barang, nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologisnya seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan dan sebagainya.

d. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bentuk minat penggunaan atau minat memilih terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Minat menunjukkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan setelah memperoleh informasi, mempertimbangkan manfaat, serta menilai kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam perilaku konsumen, minat atau niat menggunakan suatu produk merupakan tahap psikologis yang dapat mendahului keputusan atau tindakan aktual.⁴²

Minat terhadap suatu produk atau layanan dapat terbentuk setelah konsumen memperoleh rangsangan dari berbagai sumber, seperti informasi mengenai produk, kualitas layanan, manfaat yang ditawarkan, serta komunikasi pemasaran. Informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen berdasarkan kebutuhan, pengalaman, persepsi, dan penilaiannya terhadap produk. Semakin positif penilaian konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan munculnya keinginan untuk menggunakan produk tersebut.⁴³

⁴² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, *Marketing Management*, Edisi ke-16, (Harlow: Pearson, 2022), hlm. 117–120.

⁴³ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Edisi ke-14, (Harlow: Pearson, 2020), hlm. 28–31.

Suatu produk atau layanan akan lebih mungkin dipilih apabila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sesuai atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif berdasarkan manfaat, nilai, risiko, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks perbankan syariah, minat menjadi nasabah dapat muncul ketika masyarakat memperoleh informasi yang memadai mengenai produk dan layanan Bank Syariah, memahami manfaat yang ditawarkan, serta memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian produk tersebut dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, minat menjadi nasabah dalam penelitian ini dipandang sebagai kecenderungan masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan Bank Syariah setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut.⁴⁴ Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.⁴⁵

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

⁴⁴ Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar, "Respons Masyarakat pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah," *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2025.

Minat menjadi nasabah dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

e. Indikator Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Minat menjadi nasabah Bank Syariah merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk menggunakan produk dan layanan Bank Syariah setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan terhadap manfaat yang ditawarkan. Minat tersebut tercermin melalui adanya ketertarikan, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, keinginan mencoba menggunakan produk, serta keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.⁴⁶

Dalam penelitian ini, indikator minat menjadi nasabah Bank Syariah meliputi:⁴⁷

⁴⁶ Yuliawan, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2021, hlm. 1–10.

⁴⁷ Muhammad Yusuf, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2022, hlm. 45–56.

- 1) Ketertarikan, yaitu adanya rasa tertarik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- 2) Keinginan mencari informasi, yaitu adanya keinginan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk, layanan, dan prinsip operasional Bank Syariah.
- 3) Keinginan menggunakan produk, yaitu adanya keinginan untuk menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh Bank Syariah, seperti tabungan, pembiayaan, maupun layanan digital.
- 4) Keinginan menjadi nasabah, yaitu adanya niat atau rencana untuk membuka rekening dan menjadi nasabah Bank Syariah.
- 5) Keyakinan dalam memilih Bank Syariah, yaitu adanya keyakinan bahwa Bank Syariah merupakan pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianut.⁴⁸
- 6) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu adanya kesiediaan untuk menyarankan Bank Syariah kepada keluarga, teman, atau orang lain berdasarkan ketertarikan dan keyakinan yang dimiliki.

4. Bank Syariah

a. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah tidak menggunakan sistem

⁴⁸ Revy Anugerah, Sudirman, dan St. Hafsah Umar, "Respons Masyarakat pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah," *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2025.

bunga (*riba*), melainkan menerapkan prinsip bagi hasil, jual beli, sewa, dan akad-akad syariah lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kehadiran bank syariah bertujuan untuk memberikan alternatif layanan keuangan yang adil, transparan, serta bebas dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian).⁴⁹

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Dalam pelaksanaan kegiatan usahanya, bank syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan bank agar sesuai dengan Prinsip Syariah.⁵⁰

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Operasional bank syariah didasarkan pada beberapa prinsip utama, yaitu:

- 1) Prinsip Bagi Hasil (*Profit and Loss Sharing*), yaitu pembagian keuntungan dan risiko antara bank dengan nasabah sesuai kesepakatan.

⁴⁹Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2023), hlm. 5–8.

⁵⁰Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 angka 7 dan Pasal 32.

- 2) Prinsip Keadilan, yaitu memberikan hak dan kewajiban secara seimbang kepada seluruh pihak.
- 3) Prinsip Kemitraan, yaitu hubungan antara bank dan nasabah sebagai mitra usaha, bukan hubungan kreditur dan debitur.
- 4) Prinsip Transparansi, yaitu seluruh transaksi dilakukan secara terbuka dan disepakati bersama.
- 5) Prinsip Kemaslahatan, yaitu seluruh kegiatan usaha harus memberikan manfaat bagi masyarakat dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.⁵¹

c. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito berdasarkan akad syariah.
- 2) Menyalurkan dana kepada masyarakat melalui berbagai produk pembiayaan sesuai prinsip syariah.
- 3) Menyediakan berbagai jasa perbankan yang sesuai dengan ketentuan syariah.
- 4) Mendukung pertumbuhan ekonomi melalui pembiayaan sektor riil dan usaha produktif.⁵²

⁵¹ Otoritas Jasa Keuangan, “Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah,” *Otoritas Jasa Keuangan*, menjelaskan prinsip dasar perbankan syariah yang meliputi keadilan, kemitraan, transparansi, dan prinsip syariah.

⁵² Otoritas Jasa Keuangan, *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4 Tahun 2026 tentang Penyelenggaraan Produk Investasi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2026). POJK ini menegaskan penerapan prinsip keadilan, keseimbangan, transparansi, prinsip bagi hasil, dan pembagian risiko secara proporsional dalam produk investasi perbankan syariah.

d. Produk-Produk Bank Syariah

Produk bank syariah terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu:

- 1) Produk Penghimpunan Dana, meliputi tabungan wadiah, tabungan mudharabah, giro wadiah, dan deposito mudharabah.
- 2) Produk Penyaluran Dana, meliputi pembiayaan murabahah, mudharabah, musyarakah, ijarah, salam, dan istishna'.⁵³
- 3) Produk Jasa Perbankan, seperti transfer, kliring, inkaso, pembayaran tagihan, layanan ATM, mobile banking, internet banking, dan jasa lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.⁵³

e. Tujuan Bank Syariah

Tujuan utama bank syariah adalah:

- 1) Mendorong terciptanya sistem keuangan yang sesuai dengan syariat Islam.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan ekonomi yang adil.
- 3) Mengembangkan sektor usaha produktif melalui pembiayaan yang sehat.
- 4) Memberikan layanan keuangan yang aman, transparan, dan bebas dari praktik riba.

f. Peran Bank Syariah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Bank syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat melalui peningkatan kualitas pelayanan, edukasi literasi keuangan syariah, serta penyebaran informasi yang mudah diakses.

⁵³Otoritas Jasa Keuangan, *Pedoman Produk Pembiayaan Istishna' Perbankan Syariah*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Pedoman ini menjelaskan produk pembiayaan *istishna'* dan pengembangannya dengan memperhatikan prinsip syariah, kehati-hatian, manajemen risiko, dan perlindungan konsumen.

Semakin baik pemahaman masyarakat mengenai prinsip dan produk bank syariah serta semakin luas informasi yang diterima melalui berbagai media, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus meningkatkan edukasi, inovasi produk, dan strategi komunikasi agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

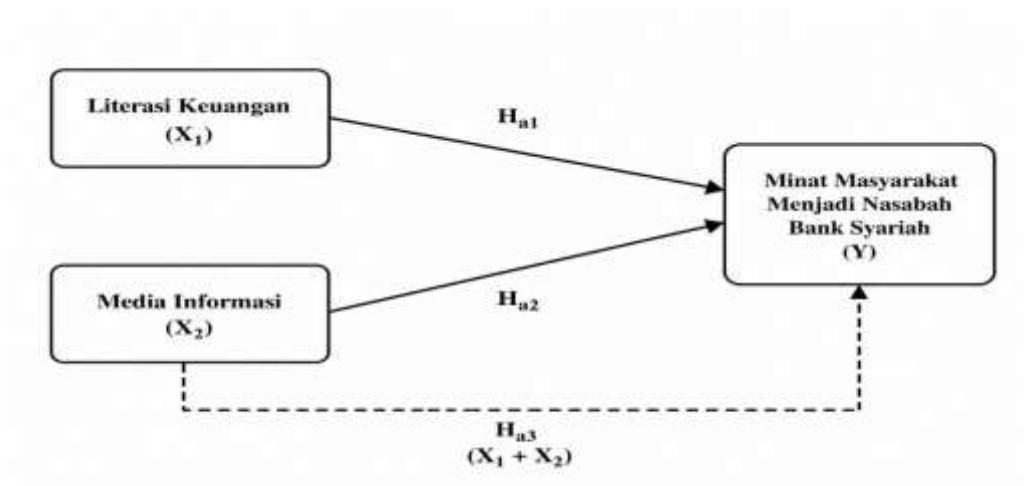
Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami konsep, manfaat, risiko, serta pengelolaan keuangan, termasuk pengetahuan mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki masyarakat, semakin baik pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip dan produk Bank Syariah. Pemahaman tersebut akan meningkatkan keyakinan masyarakat sehingga mendorong munculnya minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Selain literasi keuangan, media informasi juga berperan penting dalam membentuk minat masyarakat. Media informasi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, manfaat,

serta keunggulan Bank Syariah kepada masyarakat. Informasi yang mudah diakses, jelas, lengkap, akurat, dan menarik akan meningkatkan pengetahuan serta membentuk persepsi positif masyarakat terhadap Bank Syariah. Semakin efektif media informasi yang digunakan, semakin besar pula peluang masyarakat untuk tertarik menjadi nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji dua variabel independen, yaitu literasi keuangan (X_1) dan media informasi (X_2), terhadap satu variabel dependen, yaitu minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah (Y). Secara parsial, penelitian ini menguji pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah serta pengaruh media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Selanjutnya, secara simultan penelitian ini menguji pengaruh literasi keuangan dan media informasi secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa literasi keuangan dan media informasi memiliki hubungan dengan minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan masyarakat dan semakin efektif media informasi yang diterima, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sehingga belum merupakan kesimpulan yang bersifat empiris. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang akan dibuktikan melalui penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis diuji menggunakan analisis statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antarvariabel.

1. Hipotesis Alternatif (H_a)

- a. H_{a1} : **Tingkat literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.**

Secara teoritis, literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep, produk, manfaat, risiko, serta pengelolaan keuangan sehingga mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat.

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki masyarakat, semakin baik pula pemahamannya mengenai prinsip, produk, dan layanan Bank Syariah. Pemahaman tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong munculnya minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah.

Secara empiris, penelitian Dewi, Buchori, dan Aldizar (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah akan meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah.⁵⁴ Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Nonci (2024) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso.⁵⁵ Selain itu, Setiawan (2023) juga menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.⁵⁶

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Tingkat literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

⁵⁴ Kinandhana Widya Dewi, Nur S. Buchori, dan Aldizar, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan),” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 13, no. 1 (2025): hlm. 1–15, <https://doi.org/10.61111/jeps.v13i1.1247>.

⁵⁵ A. Nonci, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso,” *Ekomen* 24, no. 1 (2024): 95–105.

⁵⁶ Setiawan, “Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah,” *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 3, no. 2 (2023): hlm. 210–221, <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858>.

b. H_{a2}: Media informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

Secara teoritis, media informasi merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, manfaat, serta keunggulan Bank Syariah kepada masyarakat. Informasi yang mudah diakses, jelas, akurat, dan menarik akan meningkatkan pengetahuan serta membentuk persepsi positif masyarakat sehingga mendorong timbulnya minat untuk menjadi nasabah.

Secara empiris, penelitian Fauzi (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Promosi sebagai bagian dari media informasi terbukti mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan Bank Syariah sehingga mendorong terbentuknya minat menjadi nasabah.⁵⁷ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif media informasi yang digunakan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁵⁷ R. N. Fauzi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta)," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): hlm. 52–63.

H_{a2}: Media informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

c. H_{a3}: **Tingkat literasi keuangan dan media informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.**

Secara teoritis, minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan memahami produk dan prinsip perbankan syariah, tetapi juga oleh informasi yang diterima masyarakat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Literasi keuangan meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memahami produk perbankan syariah, sedangkan media informasi berfungsi menyebarkan informasi yang dapat memperkuat pengetahuan, persepsi, dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah.⁵⁸

Secara empiris, penelitian Fauzi (2020) membuktikan bahwa literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.⁵⁹ Penelitian Dewi, Buchori, dan Aldizar (2025) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.⁶⁰ Hasil

⁵⁸ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2021), hlm. 17–20.

⁵⁹ Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” 2020.

⁶⁰ Kinandhana Widya Dewi, Nur S. Buchori, dan Addys Aldizar, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan),” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2025.

penelitian tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat yang memiliki literasi keuangan yang baik dan memperoleh informasi yang memadai mengenai produk serta layanan Bank Syariah akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄₃: Tingkat literasi keuangan dan media informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

Hipotesis tersebut akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan statistik. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang menjadi responden penelitian.⁸⁰

Penelitian survei digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan (X_1) dan media informasi (X_2) terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah (Y). Melalui kuesioner, peneliti memperoleh jawaban langsung dari masyarakat mengenai literasi keuangan, media informasi, dan minat menjadi nasabah Bank Syariah.⁸¹

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kelurahan Air Bang. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Setelah data terkumpul, data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).⁸²

Analisis data dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 15.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 6–7.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 194.

apakah literasi keuangan dan media informasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.⁸³

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk memperoleh hasil yang jelas mengenai pengaruh tingkat literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah di Kelurahan Air Bang.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa bidang generalisasi adalah bidang yang terdiri dari subjek atau objek yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana peneliti dapat mencapai kesimpulan.⁸⁴

Sebagaimana dinyatakan oleh Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, semua subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti disebut populasi, dan sampel hanyalah sebagian dari populasi. Nilai populasi yang dihitung dan dikumpulkan adalah parameter.⁸⁵Populasi dapat berupa orang, barang, institusi, peristiwa, dan lain- lain dari mana informasi berasal. Mereka juga dapat didefinisikan sebagai totalitas atau generalisasi dari entitas, individu, objek, atau subjek yang memiliki jumlah dan fitur tertentu untuk dipelajari digali memiliki kemampuan untuk mengumpulkan atau menyediakan (data) untuk penelitian akhir. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁸³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 45–47.

⁸⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2021), hlm, 130.

⁸⁵ Sidik Priadana, dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st ed (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm 159.

masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Air Bang, dengan rentang usia 18 hingga 60 tahun sebagai kelompok usia produktif yang dianggap memiliki potensi menjadi nasabah bank syariah. Jumlah populasi masyarakat Air Bang yang berusia 18-60 tahun adalah 2.912.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, hal itu merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik penduduk.⁸⁶Sampel adalah perwakilan atau bagian populasi yang dapat dianggap sebagai representasi dari populasi karena memiliki karakteristik yang sama secara keseluruhan dalam penelitian. Mengingat waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi untuk penentuan jumlah sampel, maka penulis menggunakan rumus *slovin*.Rumus *Slovin* adalah metode atau formula yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum ketika perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus *Slovin* sering digunakan dalam penelitian untuk mengambil sampel dari populasi yang besar, sehingga memungkinkan penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel yang representatif dari populasi tersebut.⁸⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = ukuran sampel

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta,2021), hal, 226.

⁸⁷ Aloysius Ranga Aditya Nalendra, dkk, *Statistik Seri Dasar Dengan SPSS*, (Bandung: Media Sains Indonesia,2021), hlm, 27.

N = jumlah nasabah

e = kesalahan pengambilan sample yang masih dapat
ditolerir yaitu (0,01 atau 10 %)

Jumlah masyarakat yang berusia 18-60 tahun pada Kelurahan Air
Bang yang berjumlah 2.919 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sampel
dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2.919}{1 + 2.919 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{2.919}{1 + 2.919 \times 0,01}$$
$$n = \frac{2.919}{1 + 29,19}$$
$$n = \frac{2.919}{30,19}$$
$$n = 96,58$$
$$n = 97$$

Jadi, sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 96,58
atau 97 orang dengan batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar
0,01.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah
nonprobability sampling, di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak

memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.⁸⁸ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan atau insidental di mana siapa pun nasabah yang ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Kelurahan Air Bang, Curup Tengah, Kab. Rejang Lebong, Bengkulu dan untuk waktu penelitian dimulai sejak tanggal 31 Juli 2026 sampai selesai.

D. Sumber Data

Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer juga dikenal sebagai data asli atau data baru yang selalu mutakhir. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.

Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer meliputi observasi, dokumentasi, dan diskusi terfokus. (*Focus Grup Discussion*- FGD) dan penyebaran angket⁸⁹ tentang pengaru tingkat literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Cetakan Ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm, 84

⁸⁹ Adam Malik Dan Minan Chusni, *Pengantar Statistika Pendidikan Teori Dan Aplikasi*, Ed.1 (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm, 16.

E. Instrument Penelitian

Instrument penelitian diperlukan untuk menaksir variabel-variabel yang akan diteliti. Kemudian selanjutnya dipaparkan prosedur pengembangan pengumpulan instrumen pengumpulan suatu data serta adapun pemilihan alat, bahan yang digunakan di dalam penelitian ini nantinya.⁹⁰

Kemudian alat ukur yang di gunakan dalam penelitian yakni kuisisioner dimana di dalam kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang sistematis dan terstruktur dan alat yang di gunakan yaitu skor pengukuran Skala Likert.⁹¹

Dan pengukuran yang digunakan menggunakan pengukuran *likert* dengan lima tingkat atau pilihan jawaban dengan skala adapun skala skor jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skor Pengukuran Dengan Skala *Likert*

No	Alternatif jawaban	Skor Jawaban Positif
1	Jawaban SS	5
2	Jawaban S	4
3	Jawaban N	3
4	Jawaban TS	2
5	Jawaban STS	1

1. SS (sangat setuju)

2. S (setuju)

⁹⁰ Saiful Asngari, “Pengembangan Instrumen Penelitian Kualitatif (Wawancara, Observasi, Dokumentasi) dan Kuantitatif (Kuesioner/Skala) serta Uji Ahli,” *Tuladha: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, Vol. 1, No. 1, 2026, hlm. 41–46.

⁹¹ Kurnia Akbar Kadafi Dermawan, Suci Hati Nasution, dan Aryazeyla Rachayudiza, “Evaluasi Validitas Program Digital dengan Penerapan Pengolahan Data Skala Likert,” *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*, Vol. 19, No. 3, 2024, hlm. 44–49.

3. N (netral)
4. TS (tidak setuju)
5. STS (sangat tidak setuju)

Kemudian dalam pengolahan data baik semua bentuk uji *statistic* dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan aplikasi pengolah data *Spss 25*.⁹²

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Tingkat Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan tentang Bank Syariah	1. Saya mengetahui perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. 2. Saya memahami prinsip dasar yang digunakan dalam sistem bank syariah, seperti bagi hasil dan larangan riba.
	Pemahaman Produk Bank Syariah	3. Saya mengetahui produk bank syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito syariah. 4. Saya memahami manfaat dan cara kerja produk-produk bank

⁹² Cantika Nabila Putri, Juleha, Shandy Viona Br Sebayang, Dea Ananda Hariadi, dan Parulian Sibuea, "Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Berbasis Skala Likert untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Menggunakan SPSS," *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial*, Vol. 4, No. 1, 2026

Variabel	Indikator	Pernyataan
		syariah.
	Kemampuan Mengelola Keuangan	5. Saya mampu mengelola keuangan pribadi atau keluarga dengan baik. 6. Saya mempertimbangkan penggunaan layanan perbankan syariah dalam mengelola keuangan.
Media Informasi (X2)	Media Informasi Online	7. Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah melalui media online seperti Instagram, TikTok, YouTube, Google, atau website. 8. Media online memudahkan saya memperoleh informasi mengenai produk dan layanan bank syariah.
	Media Informasi Offline	9. Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah melalui media offline seperti televisi, brosur, radio, seminar, atau kegiatan sosialisasi.

Variabel	Indikator	Pernyataan
		10. Informasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar membantu saya mengenal bank syariah.
	Pengaruh Media Informasi	11. Informasi yang saya terima dari berbagai media memengaruhi pandangan saya terhadap bank syariah. 12. Informasi dari media membuat saya tertarik menggunakan layanan bank syariah.
Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)	Ketertarikan	13. Saya tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah. 14. Saya lebih tertarik menggunakan bank syariah dibandingkan bank konvensional.
	Keinginan Menggunakan	15. Saya memiliki keinginan untuk membuka rekening di bank syariah. 16. Saya ingin menggunakan layanan bank syariah di masa depan.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Kecenderungan Keputusan	17. Saya mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan utama untuk menabung. 18. Saya bersedia menjadi nasabah bank syariah jika memiliki kesempatan.

F. Teknik pengumpulan data

1. Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks, yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. dan yang paling penting adalah proses observasi dan memori. Dalam hal ini peneliti melakukan sebuah pengamatan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor cabang pembantu Curup dengan karyawannya.

2. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data berupa cara ataupun bentuk alat yang diperlukan serta akan digunakan dalam pengumpulan data.⁹³ dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuisisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan menyampaikan sejumlah pernyataan kepada responden dalam

⁹³ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 159

bentuk angket. Responden diberikan daftar pernyataan dalam formulir tertulis untuk memberikan jawaban atau respon dari responden.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada rekaman atau catatan peristiwa yang telah terjadi di masa lampau. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar, atau karya monumental individu. Contoh dokumen tulisan meliputi catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, dan kebijakan.

Dokumentasi ini dapat memberikan dukungan yang signifikan bagi penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi yang penulis terapkan Penulis mengumpulkan data dari masyarakat, perangkat desa, struktur organisasi, dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini bersifat konkret atau nyata.

G. Teknik Pengolahan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui data primer yang diperoleh dengan menyebar kuisisioner kepada Masyarakat kelurahan Air Bang sebagai sampel.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau

tidaknya suatu kuisioner yakni untuk mengukur sah atau tidaknya suatu pernyataan yang digunakan dalam penelitian.⁹⁴

Menurut Sujarweni dalam penelitian Dinda Puji Lestari, Wirawan Widjanarko mengatakan bahwa Uji validitas dilakukan pada setiap item kuesioner untuk dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya setiap pernyataan. Uji validitas ini dilakukan dengan asumsi bahwa ketika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan nilai $df = n-2$ dan nilai sig 5% (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas instrument untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh.⁹⁵

Menurut Ghazali dalam penelitian Ketut Wira Parta, Deden Ismail, Nyoman Surya Wijaya menyatakan bahwa, Uji Reliabilitas suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian *reliable* apabila nilai *Crhonbach alpha* $> 0,60.28$ yang menunjukkan data

⁹⁴ Budi Darma, Statiska Penelitian Menggunakan Spss (*Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2*), (Bandung: Guepedia 2021): hlm. 7

⁹⁵ Budi Darma, Statiska Penelitian Menggunakan Spss (*Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R2*), (Bandung: Guepedia 2021): hlm.17

layak untuk diproses lebih lanjut.⁹⁶

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.⁹⁷ Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (apabila menggunakan data runtut waktu). Karena penelitian ini menggunakan data cross section (kuesioner), maka umumnya cukup dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.⁹⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal.⁹⁹ Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS.

⁹⁶ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Jogyakarta : Mediakom, 2013), hlm. 97-105

⁹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* Edisi ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 161.

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Edisi 2 (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 228–231.

⁹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* Edisi ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 196.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji statistik, normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot), di mana data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi.¹⁰⁰ Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

¹⁰⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* Edisi ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 107.

- Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi.¹⁰¹ Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan Uji Glejser, heteroskedastisitas juga dapat diamati melalui grafik Scatterplot. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* Edisi ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm. 137.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Literasi Keuangan (X1), Media Sosial (X2), terhadap variabel terikat yaitu: Minat (Y).

Rumus Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Minat menjadi nasabah

a : Konstanta

X₁ : Variabel literasi keuangan

X₂ : Variabel media informasi

e : Error

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software *Statistical Package For Science (SPSS)* dalam membantu mengelola data. Hasil analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics* versi 25 dan rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi.

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. ¹⁰²Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima atau ditolak. Dimana jika nilai probabilitas signifikasinya < 0,05 atau 5% maka suatu variabel

¹⁰² Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah, “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4. No.1 (2020): hlm. 59.

bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis diterima ketika ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berhubungan jika taraf signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam uji parsial, kriteria yang harus dipenuhi diantaranya:

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

atau

- 1) Jika $p < 0,05$ maka variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat
- 2) Jika $p > 0,05$ maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Dengan hipotesis yaitu:

- 1) H_{a1} : Tingkat literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.
- 2) H_{a2} : Media informasi berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel- variabel bebas secara keseluruhan atau secara bersama-sama, yaitu untuk menguji pengaruh tingkat literasi keuangan dan media informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

Model regresi secara simultan diuji signifikansinya dengan memperhatikan nilai yang signifikan sebesar 0.000, atau jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara Variabel bebas dan variabel terikat. terikat secara bersama-sama (simultan). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka artinya variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- 2) Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka artinya variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

Memiliki kriteria yaitu:

H3: Tingkat literasi keuangan dan media informasi mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu ukuran statistik yang penting dalam analisis regresi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan media informasi terhadap minat menjadi nasabah, R^2 berfungsi untuk mengukur sejauh mana kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi dalam minat masyarakat untuk menjadi nasabah, misalnya pada bank syariah.

Apabila diperoleh nilai R^2 sebesar 0,70, maka hal ini dapat diartikan bahwa 70% variasi yang terjadi dalam minat masyarakat untuk menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh tingkat literasi keuangan dan intensitas serta kualitas media informasi yang diterima. Sementara itu, 30% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kondisi sosial ekonomi, pengaruh lingkungan, pengalaman pribadi, kualitas pelayanan bank, atau bahkan persepsi masyarakat terhadap sistem perbankan syariah itu sendiri. R^2 memberikan gambaran sejauh mana model yang dibangun mampu menjelaskan kenyataan di lapangan, sehingga semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat pengaruh literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Dengan kata lain, jika literasi keuangan masyarakat semakin baik—misalnya mereka memahami manfaat, prinsip, dan produk perbankan syariah—serta media informasi yang digunakan efektif dalam menyampaikan pesan secara edukatif dan persuasif, maka minat untuk menjadi nasabah pun cenderung meningkat. Oleh karena itu, nilai R^2 yang tinggi tidak hanya menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model, tetapi juga memberikan implikasi praktis bahwa strategi peningkatan literasi dan pemanfaatan media informasi yang tepat dapat menjadi kunci dalam menarik dan memperluas basis nasabah, khususnya dalam sektor perbankan Syariah.

BAB IV

TEMUAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Air Bang

1. Letak Geografis dan Batas Administrasi

Kelurahan Air Bang terletak di Kecamatan Curup Tengah dengan batas wilayah sebagai berikut: Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Air Meles Bawah Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Air Merah Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Batu Galing Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Air Meles Bawah

Luas wilayah kelurahan Air Bang yaitu 389,9 Ha yang terdiri dari tanah sawah, tanah pekarangan, tanah pemukiman, jalan, serta sungai. Luas pemukiman Kelurahan Air Bang yaitu 74,7 Ha.

2. Keadaan Demografis

Berdasarkan data terbaru yang diperoleh, penduduk Kelurahan Air Bang dikelompokkan berdasarkan kepala keluarga dan jenis kelamin masing-masing terdapat 08 RW dan 26 RT.

a. Agama

Masyarakat yang ada di Kelurahan Air Bang mayoritas menganut agama Islam, namun beberapa masyarakat juga ada yang menganut agama lain, yaitu Kristen dan Agama lain. Meskipun demikian, masyarakat Kelurahan Air Bang tetap menjunjung tinggi nilai toleransi, kesatuan dan persatuan agar tidak terjadinya perpecahan dan permusuhan.

b. Sarana dan Prasarana

Selain terdapat sawah dan perkebunan, Kelurahan Air Bang juga terdapat beberapa fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakatnya seperti tempat ibadah, fasilitas pendidikan serta fasilitas kesehatan. Berikut pembagiannya:

1) Tempat Ibadah

Masjid	: 7
Mushola	: 3

2) Fasilitas Pendidikan

SD	: 2
TK	: 1
PAUD	: 4

3) Fasilitas Kesehatan

Klinik	: 1 Unit
Pustu	: 1 Unit
Posyandu	: 3 Unit
Toko Obat/Apotik	: 1 Unit
Dokter	: 3 Orang
Bidan	: 4 Orang

c. Keadaan Masyarakat berdasarkan Mata Pencaharian

Kelurahan Air Bang merupakan kelurahan yang memiliki tanah tergolong subur, masyarakatnya pun mayoritas memiliki lahan sendiri untuk dijadikan sawah dan kebun, sehingga tidak heran jika masyarakat

kelurahan Air Bang mayoritas pekerjaannya yaitu petani. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.1

Mata Pencanharian Masyrakat Kelurahan Air Bang

PEKERJAAN					
TNI	POLRI	PNS	PETANI	WIRASWAS TA	PEDAGA NG
5	55	700	1000	305	219

Sumber : Dokumentasi Panel Data Bhabinkamtibnas Kelurahan Air Bang, tanggal 5 Mei 2026

d. Keadaan Sosial Masyarakat

Pola sosial yang berkembang pada wilayah Kelurahan Air Bang adalah kehidupan masyarakat pedesaan, artinya budaya dan nilai-nilai tradisi masih sangat terjaga. Masyarakat di Kelurahan Air Bang memiliki sifat bergotong royong yang tinggi untuk senantiasa mempererat tali silaturahmi. Dalam hal tradisi adat jawa, masyarakat Air Bang senantiasa saling membantu dalam proses persiapan hingga pelaksanaannya.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai

profil responden yang menjadi sampel penelitian sehingga dapat diketahui komposisi responden berdasarkan karakteristik demografisnya.

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	54	55,67
Perempuan	43	44,33
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang (55,67%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang (44,33%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 55,67% dari total responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 44,33%.

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20 tahun	24	24,74
20–25 tahun	32	32,99
26–30 tahun	30	30,93
> 30 tahun	97	100,00
Total		

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 26–30 tahun, yaitu sebanyak 32 orang (32,99%). Selanjutnya, responden yang berusia >30 tahun berjumlah 30 orang (30,93%), responden berusia 20–25 tahun sebanyak 24 orang (24,74%), sedangkan responden berusia <20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu 11 orang (11,34%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 26–30 tahun, sehingga kelompok usia tersebut menjadi kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Petani	28	28,87
Wirausaha	28	28,87
Pelajar	8	8,25
Pedagang	8	8,25
Ibu Rumah Tangga	10	10,31
Guru	5	5,15
Pegawai Swasta	3	3,09
Mahasiswa	2	2,06
Total	97	100,00

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh petani dan wirausaha, masing-masing sebanyak 28 orang (28,87%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 orang (10,31%), sedangkan responden yang berstatus pelajar dan pedagang masing-masing berjumlah 8 orang (8,25%). Responden yang

bekerja sebagai guru sebanyak 5 orang (5,15%), pegawai swasta sebanyak 3 orang (3,09%), dan mahasiswa sebanyak 2 orang (2,06%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki mata pencaharian sebagai petani dan wirausaha. Kondisi ini menggambarkan bahwa kedua kelompok pekerjaan tersebut merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh petani dan wirausaha, masing-masing sebanyak 28 orang (28,87%). Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (10,31%), pelajar dan pedagang masing-masing sebanyak 8 orang (8,25%), guru sebanyak 5 orang (5,15%), pegawai swasta sebanyak 3 orang (3,09%), serta mahasiswa sebanyak 2 orang (2,06%).

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian berasal dari berbagai kelompok usia dan pekerjaan, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh literasi keuangan dan media informasi terhadap minat menabung pada objek penelitian.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap butir

pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan skor total variabelnya masing-masing.

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai $r \text{ tabel}$ ditentukan berdasarkan jumlah responden penelitian sebanyak 97 responden dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Derajat kebebasan (df):

$$Df = n - 2 = 97 - 2 = 95$$

Sehingga diperoleh nilai $r \text{ tabel}$ sebesar 0,1996 (umumnya dibulatkan menjadi 0,200).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas X₁ (Literasi Keuangan)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.639**	.497**	.481**	.487**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.643**	.463**	.482**	.487**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.639**	.643**	1	.751**	.590**	.550**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.497**	.463**	.751**	1	.612**	.524**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.481**	.482**	.590**	.612**	1	.790**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.487**	.487**	.550**	.524**	.790**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total X1	Pearson Correlation	.794**	.788**	.863**	.798**	.817**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.6
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Literasi Keuangan)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.794	0.200	Valid
2	X1.2	0.788	0.200	Valid
3	X1.3	0.863	0.200	Valid
4	X1.4	0.798	0.200	Valid
5	X1.5	0.817	0.200	Valid
6	X1.6	0.795	0.200	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Media Informasi)

		Correlations						
		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Total X2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.800**	.748**	.633**	.550**	.584**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.2	Pearson Correlation	.800**	1	.723**	.637**	.551**	.557**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.3	Pearson Correlation	.748**	.723**	1	.807**	.599**	.603**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.4	Pearson Correlation	.633**	.637**	.807**	1	.686**	.619**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.5	Pearson Correlation	.550**	.551**	.599**	.686**	1	.793**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.6	Pearson Correlation	.584**	.557**	.603**	.619**	.793**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total X2	Pearson Correlation	.863**	.823**	.876**	.846**	.797**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.8
Rekap Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Media Informasi)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.863	0.200	Valid
2	X2.2	0.823	0.200	Valid
3	X2.3	0.876	0.200	Valid
4	X2.4	0.846	0.200	Valid
5	X2.5	0.797	0.200	Valid
6	X2.6	0.803	0.200	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.587**	.612**	.597**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.847**	.845**	.770**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.587**	.847**	1	.863**	.788**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.612**	.845**	.863**	1	.821**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.597**	.770**	.788**	.821**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.596**	.725**	.788**	.787**	.923**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total Y	Pearson Correlation	.746**	.901**	.919**	.928**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah)

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0.746	0.200	Valid
2	Y2	0.901	0.200	Valid
3	Y3	0.919	0.200	Valid
4	Y4	0.928	0.200	Valid
5	Y5	0.921	0.200	Valid
6	Y6	0.907	0.200	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan (X_1), Media Informasi (X_2), dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,200). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi dan responden yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Tabel 4.14
Rekap Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Literasi Keuangan (X ₁)	0.894	Reliabel
2	Media Informasi (X ₂)	0.921	Sangat Reliabel
3	Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)	0.946	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan (X₁) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,894, variabel Media Informasi (X₂) sebesar 0,921, dan variabel Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) sebesar 0,946. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Bahkan, variabel Media Informasi (X₂) dan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian

memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam analisis regresi linear berganda, asumsi normalitas yang diperiksa adalah normalitas residual, bukan normalitas masing-masing variabel independen maupun dependen. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk serta didukung dengan analisis visual melalui Histogram dan *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot) menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26.

Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut.

- a. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka residual tidak berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji statistik, normalitas residual juga dievaluasi melalui Histogram dan Normal P-P Plot. Residual dikatakan mendekati distribusi normal apabila histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan titik-titik pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Residual

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.604	2.315		.261	.795
Literasi Keuangan (X1)	.234	.117	.179	1.989	.050
Media Informasi (X2)	.664	.100	.595	6.626	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Residual

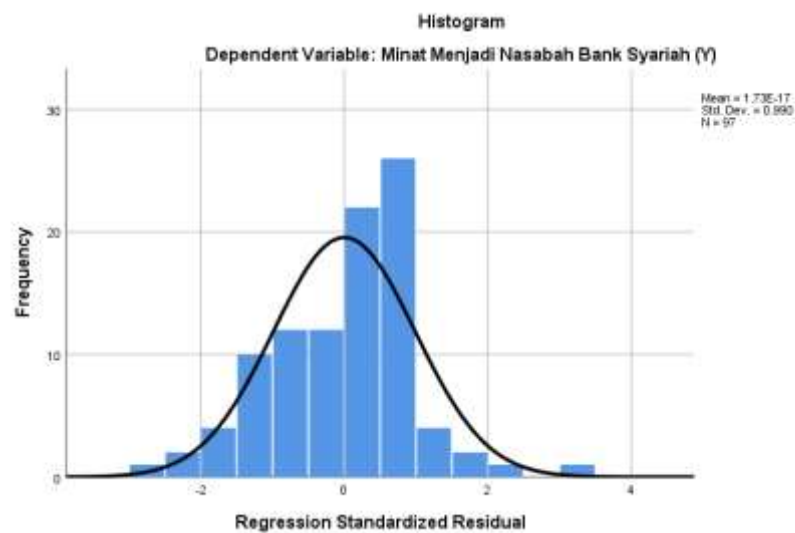
Uji	Statistik	Sig.	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,110	0,005	Tidak Normal
Shapiro-Wilk	0,969	0,020	Tidak Normal

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.15, diperoleh nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,020. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga secara statistik residual model regresi tidak berdistribusi normal.

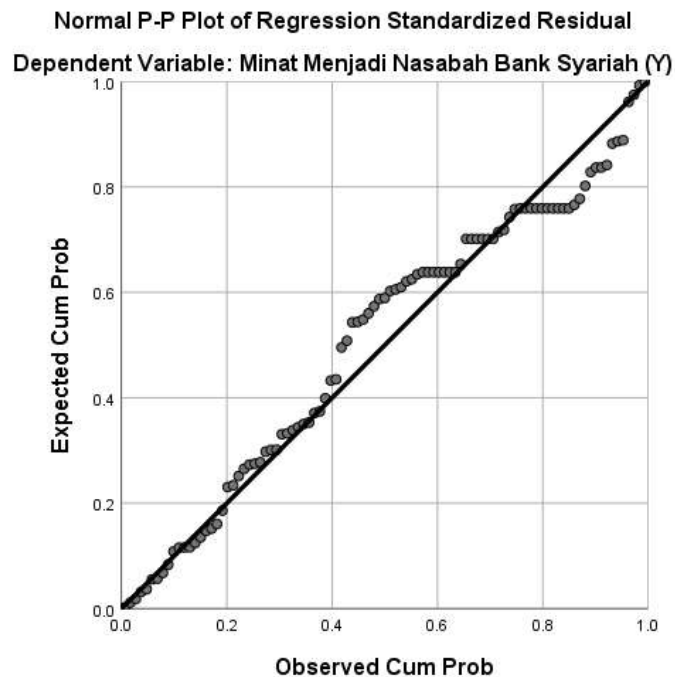
Namun demikian, hasil uji statistik perlu dipertimbangkan bersama dengan pemeriksaan visual terhadap histogram dan Normal P-P Plot. Berdasarkan histogram residual, distribusi data masih membentuk pola yang relatif menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*). Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot, sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik.

Dengan demikian, penyimpangan normalitas yang terjadi tidak menunjukkan pola yang ekstrem. Oleh karena itu, model regresi tetap dapat digunakan dengan mempertimbangkan hasil pemeriksaan visual serta hasil uji asumsi klasik lainnya yang menunjukkan model telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.



Gambar 4.1 Histogram Residual

Histogram menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung membentuk pola menyerupai kurva normal meskipun masih terdapat sedikit kemencengan (skewness) pada beberapa bagian distribusi.



Gambar 4.2 Normal P-P Plot Residual

Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa sebagian besar titik residual mengikuti garis diagonal, sehingga secara visual distribusi residual masih dapat dikatakan mendekati distribusi normal.

Meskipun hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan residual tidak berdistribusi normal secara statistik, hasil pemeriksaan grafik Histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan penyimpangan yang tidak ekstrem. Selain itu, jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden relatif memadai sehingga model regresi masih dapat digunakan sebagai dasar analisis dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan hasil uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara optimal.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut.

- a. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , maka model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai *VIF* ≥ 10 , maka model regresi mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.604	2.315		.261	.795		
Literasi Keuangan (X1)	.234	.117	.179	1.989	.050	.641	1.559
Media Informasi (X2)	.664	.100	.595	6.626	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Tabel 4.18

Rekap Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	0,641	1,559	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Informasi (X ₂)	0,641	1,559	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.17, diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan (X₁) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,641 dan VIF sebesar 1,559. Sementara itu, variabel Media Informasi (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,641 dan VIF sebesar 1,559. Nilai *Tolerance* kedua variabel lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga masing-masing variabel mampu memberikan kontribusi secara independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki

varians residual yang konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Metode Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel independen, yaitu Literasi Keuangan (X₁) dan Media Informasi (X₂).

Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser adalah sebagai berikut.

- a. Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.354	1.394		.254	.800
Literasi Keuangan (X1)	.108	.071	.194	1.533	.129
Media Informasi (X2)	-.008	.060	-.018	-.139	.889

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.20
Rekap Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	1,533	0,129	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Informasi (X ₂)	-0,139	0,889	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,129, sedangkan variabel Media Informasi (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,889. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Dengan demikian, varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Literasi Keuangan (X₁) dan Media Informasi (X₂) terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.604	2.315		.261	.795		
Literasi Keuangan (X1)	.234	.117	.179	1.989	.050	.641	1.559
Media Informasi (X2)	.664	.100	.595	6.626	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Tabel 4.22
Rekap Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constan)	0,604	2,315	-	0,261	0,795
Literasi Keuangan (X ₁)	0,234	0,117	0,179	1,989	0,050
Media Informasi (X ₂)	0,664	0,100	0,595	6,626	0,000

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 4.21, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,604 + 0,234X_1 + 0,664X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a) sebesar 0,604 menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan (X₁) dan Media Informasi (X₂) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) diperkirakan sebesar 0,604.

- b. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X_1) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Literasi Keuangan akan meningkatkan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah sebesar 0,234, dengan asumsi variabel Media Informasi (X_2) tetap.
- c. Koefisien regresi Media Informasi (X_2) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Informasi akan meningkatkan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah sebesar 0,664, dengan asumsi variabel Literasi Keuangan (X_1) tetap.

Seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Media Informasi memiliki hubungan yang searah dengan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan (X_1) dan Media Informasi (X_2) terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y).

Pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.604	2.315		.261	.795		
Literasi Keuangan (X1)	.234	.117	.179	1.989	.050	.641	1.559
Media Informasi (X2)	.664	.100	.595	6.626	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Tabel 4.24
Rekap Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Literasi Keuangan (X ₁)	1,989	0,050	Tidak signifikan
Media Informasi (X ₂)	6,626	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

- a) Pengaruh Literasi Keuangan (X₁) terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,989 dengan nilai signifikansi 0,050. Nilai signifikansi tersebut berada

pada batas taraf signifikansi 5%. Jika menggunakan kriteria Sig. < 0,05, maka hasil tersebut belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Meskipun demikian, koefisien regresi variabel Literasi Keuangan bernilai positif sebesar 0,234, yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan cenderung diikuti oleh peningkatan minat menjadi nasabah Bank Syariah. Namun, berdasarkan kriteria pengujian yang digunakan, pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik.

b) Pengaruh Media Informasi (X_2) terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 6,626 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Media Informasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Koefisien regresi sebesar 0,664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Media Informasi akan meningkatkan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah sebesar 0,664 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,595 menunjukkan bahwa Media Informasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif paling besar terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dibandingkan Literasi Keuangan.

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X_1) memiliki koefisien regresi positif, namun nilai signifikansinya berada pada batas taraf signifikansi ($\text{Sig.} = 0,050$). Oleh karena itu, keputusan akhir mengenai hipotesis perlu disesuaikan dengan pedoman pengujian yang digunakan oleh program studi. Variabel Media Informasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan (X_1) dan Media Informasi (X_2) secara bersama-sama terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y).

Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $\text{Sig.} \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.25
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1221.617	2	610.808	49.627	.000 ^b
Residual	1156.940	94	12.308		
Total	2378.557	96			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Informasi (X2), Literasi Keuangan (X1)

Tabel 4.26
Rekap Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	49,627	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.25, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,627 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan (X_1) dan Media Informasi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara bersama-sama, sehingga model regresi yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan dan Media Informasi secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan dan Media Informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Literasi Keuangan (X_1) dan Media Informasi (X_2) dalam menjelaskan variasi Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y).

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1.

- 1) Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- 2) Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar.

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	3.508

a. Predictors: (Constant), Media Informasi (X2), Literasi Keuangan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Tabel 4.28
Rekap Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,717	0,514	0,503	2,229

Sumber: Hasil olah data menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X_1) dan Media Informasi (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y) sebesar 51,4%. Sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,503 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model masih mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 50,3%. Perbedaan antara nilai *R Square* dan *Adjusted R Square* relatif kecil, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup stabil. Nilai R sebesar 0,717 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori kuat, sehingga model regresi memiliki hubungan yang baik dalam menjelaskan Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan dan Media Informasi secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,4% variasi Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,

sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Tingkat Literasi Keuangan (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Dengan demikian, H_{a1} yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah tidak terbukti.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan masyarakat, maka minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah cenderung meningkat. Masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai produk, manfaat, risiko, dan pengelolaan keuangan akan lebih mudah memahami produk dan layanan Bank Syariah. Namun, pengetahuan tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan minat masyarakat secara signifikan.¹

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Dewi, Buchori, dan Aldizar (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.² Penelitian Nonci (2024) juga menunjukkan bahwa

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2021), hlm. 17–20.

² Kinandhana Widya Dewi, Nur S. Buchori, dan Aldizar, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan),” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 13, No. 1 (2025): 1–15

literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso.³ Sementara itu, Setiawan (2023) menemukan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.⁴

Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, kondisi masyarakat, lokasi penelitian, serta faktor lain yang memengaruhi minat masyarakat. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan tetap penting, tetapi perlu didukung oleh faktor lain seperti kepercayaan, pelayanan, kemudahan akses, dan informasi yang baik.

2. Pengaruh Media Informasi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Media Informasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Dengan demikian, H_{a2} diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik informasi yang diterima masyarakat mengenai produk dan layanan Bank Syariah, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Informasi yang mudah diperoleh, jelas, akurat, dan menarik dapat membantu masyarakat memahami

³ A. Nonci, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso," *Ekomen*, Vol. 24, No. 1 (2024): hlm. 95–105.

⁴ Setiawan, "Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah," *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, Vol. 3, No. 2 (2023): hlm. 210–221

produk dan layanan Bank Syariah serta mengurangi keraguan dalam memilihnya.⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Promosi dapat membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan Bank Syariah sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk menggunakannya.⁶

Dengan demikian, media informasi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat. Bank Syariah perlu memanfaatkan berbagai media, baik media sosial, website, maupun media lainnya, untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

3. Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, Tingkat Literasi Keuangan (X_1) dan Media Informasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y). Dengan demikian, H_{a3} diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan dan media informasi memiliki peran bersama dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah. Literasi keuangan membantu masyarakat

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2021), hlm. 17–20.

⁶ R. N. Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta),” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 9, No. 1 (2020): hlm.52–63.

memahami produk dan layanan perbankan syariah, sedangkan media informasi membantu masyarakat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fauzi (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.⁷ Penelitian Dewi, Buchori, dan Aldizar (2025) juga menunjukkan adanya pengaruh positif literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.⁸

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan minat masyarakat tidak cukup hanya melalui peningkatan pengetahuan keuangan. Bank Syariah juga perlu memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami, menarik, dan mudah diakses. Perpaduan antara literasi keuangan dan media informasi dapat membantu masyarakat lebih memahami serta mempertimbangkan penggunaan produk dan layanan Bank Syariah.

⁷ R. N. Fauzi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta),” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 9, No. 1 (2020): hlm.52–63.

⁸ Kinandhana Widya Dewi, Nur S. Buchori, dan Aldizar, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan),” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 13, No. 1 (2025): hlm.1–15

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Air Bang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Tingkat Literasi Keuangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Artinya, semakin baik literasi keuangan masyarakat, maka minat menjadi nasabah cenderung meningkat, tetapi pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, H_{a1} tidak terbukti.
2. Media Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Artinya, semakin baik informasi yang diterima masyarakat mengenai produk dan layanan Bank Syariah, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Dengan demikian, H_{a2} diterima.
3. Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Dengan demikian, H_{a3} diterima.

4. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Informasi memiliki peran yang lebih kuat dalam meningkatkan minat masyarakat dibandingkan Literasi Keuangan secara parsial. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas, mudah dipahami, mudah diakses, dan terpercaya menjadi hal penting bagi Bank Syariah dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk, layanan, serta keunggulan perbankan syariah melalui berbagai media, baik media sosial, media elektronik, maupun kegiatan edukasi secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, bank juga perlu meningkatkan program literasi keuangan syariah agar masyarakat memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dan prinsip-prinsip perbankan syariah.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih aktif mencari informasi dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk serta layanan Bank Syariah sehingga mampu memahami manfaat yang diperoleh dan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat menjadi nasabah Bank Syariah, seperti religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, persepsi, maupun kualitas digital banking. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi mahasiswa maupun peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian di bidang perbankan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F, R²*. Bandung: Guepedia, 2021.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi ke-10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Husein, Umar. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. Edisi ke-16. Harlow: Pearson, 2022.
- Malik, Adam, dan Minan Chusni. *Pengantar Statistika Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, dkk. *Statistik Seri Dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Priadana, Sidik, dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi ke-1. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2013.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks, 2008.
- Shaleh, Abdul Rahman, dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi ke-14. Harlow: Pearson, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-3. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sukanto MM. *Nafsiologi: Suatu Pendekatan Alternatif atas Psikologi*. Jakarta: Integrita Press, 1985.

Jurnal/Artikel Ilmiah

- Aguspriyani, Yani, dkk. “The Effectiveness of Social Media Marketing Compared to Other Marketing in the Islamic Banking Sector in Indonesia.” *Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2025).
- Andriani, Gicella Fanny, dan Halmawati. “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan dan Budaya terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 3, Seri D (2019): 1324.

- Anugerah, Revy, Sudirman, dan St. Hafsah Umar. “Respons Masyarakat pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Perbankan Syariah.” *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen* 6, no. 1 (2025).
- Azzam, Muhammad. “Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relation Perbankan Syariah.” *Maliki Interdisciplinary Journal* 3, no. 7 (2025): 383–389.
- Dewi, Kinandhana Widya, Nur Syamsudin Buchori, dan Addys Aldizar. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Masyarakat Kecamatan Jagakarsa Kota Jakarta Selatan).” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 13, no. 1 (2025): 1–15. <https://doi.org/10.61111/jeps.v13i1.1247>.
- Fauzi, Ahmad, dan Indri Murniawaty. “Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” *Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–486. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39541>.
- Fauzi, Risa Nur. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta).” *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 9, no. 1 (2020): 52–63.
- Fuadi, dan Munandar. “Pengaruh Awareness terhadap Niat Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah pada BNI Syariah Lhokseumawe dengan Media Communication sebagai Pemoderasi.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT KITA)* 4, no. 2 (2020): 105–113.
- Kadafi Dermawan, Kurnia Akbar, Suci Hati Nasution, dan Aryazeyla Rachayudiza. “Evaluasi Validitas Program Digital dengan Penerapan Pengolahan Data Skala Likert.” *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)* 19, no. 3 (2024): 44–49.
- Laily, Nujmatul. “Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Mengelola Keuangan.” *Jurnal Content* 1, no. 4 (2013): 2.
- Lestari, Dhea Indah Puji, Susi Retna Cahyaningtyas, dan Zuhrotul Isnaini. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, dan Uang Saku terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram).” *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 68–82. <https://doi.org/10.29303/risma.v3i3.790>.

- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal, dan Anisah. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya.” *MARGIN: Journal of Islamic Banking* 1, no. 1 (2021): 28–43. <https://doi.org/10.30631/margin.v1i1.840>.
- Mukminin, Muhammad Amirul, dan Fitri Nur Latifah. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo).” *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal* 4, no. 1 (2020): 59.
- Nonci, A. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso.” *Ekomen* 24, no. 1 (2024): 95–105.
- Putri, Cantika Nabila, Juleha, Shandy Viona Br Sebayang, Dea Ananda Hariadi, dan Parulian Sibuea. “Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Berbasis Skala Likert untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan Menggunakan SPSS.” *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum dan Ilmu Sosial* 4, no. 1 (2026).
- Purwanto, J., H. Noviarita, dan M. Iqbal. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Transaksi Mudharabah pada Tenaga Pendidik SMA.” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023). <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15300>.
- Riyaldy, Novien, Tsabitah Fadlillah Batubara, Lily Indriyanti Putri, Himmatul Ulia Br. Sitepu, dan Endang Isnaini. “Pengaruh Media Promosi terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di Perbankan Syariah.” *Indonesian Journal of Management and Accounting* 4, no. 2 (2023): 171–177. [https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4\(2\).171-177](https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).171-177).
- Sari, Dela Novita, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. “Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*.
- Sari, Shania Ratna, dan Indah Suwarni. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos di Bank Syariah.” *Emanasi: Jurnal Ilmu Keislaman dan Sosial* 8, no. 1 (2025).
- Setiawan. “Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah.” *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 3, no. 2 (2023): 210–221. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858>.

- Sholikha, Aqidatus, dan Saiful Bakhri. “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 14, no. 2 (2023): 147–148.
- Siregar, N. F., dan T. Anggraini. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Risk Tolerance terhadap Perilaku Berinvestasi di Bank Syariah dengan Gender sebagai Variabel Moderating.” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 8, no. 1 (2023). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10859>.
- Yani Aguspriyani, dkk. “The Effectiveness of Social Media Marketing Compared to Other Marketing in the Islamic Banking Sector in Indonesia.” *Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2025).
- Yuliawan. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2021): 1–10.
- Yunita, Nurma, Muhamad Komarudin, dan Andri Brawijaya. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Website Bank Syariah terhadap Perolehan Informasi Nasabah (Studi BNI Syariah Kota Bogor).” *Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 1–30.
- Yusuf, Muhammad. “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (2022): 45–56.
- Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions.” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

Skripsi

- Nadya. “Analisis Tingkat Literasi Keuangan pada Dosen Universitas Telkom Tahun 2016.” Karya ilmiah, Universitas Telkom, 2016.

Internet

- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2019.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2023.

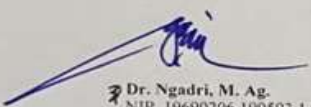
- Otoritas Jasa Keuangan. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Pedoman Produk Pembiayaan Istishna' Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2025.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 4 Tahun 2026 tentang Penyelenggaraan Produk Investasi Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2026.
- Otoritas Jasa Keuangan. “Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah.” Otoritas Jasa Keuangan.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia, 2008.
- Fianto, Farinia. *Gerakan Literasi Nasional*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017.

L
A
M
P
I
R
A
N

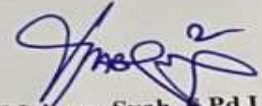
Lampiran 11 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP PRODI PERBANKAN SYARIAH Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2024	
Pada hari ini <u>Sabtu</u> Tanggal <u>12</u> Bulan <u>Desember</u> Tahun <u>2024</u> telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :	
Nama	<u>Baita Immanuel</u> / 19621403
Prodi / Fakultas	<u>Perbankan Syariah</u> / Syariah & Ekonomi Islam
Judul	<u>Analisis Pengaruh dan Sikap Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Besar</u>
Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :	
Moderator	<u>Syafi Ulandari</u>
Calon Pembimbing I	<u>Patih Komala Dewi, M.M.</u>
Calon Pembimbing II	<u>Dr. Hendrianto, M.A.</u>
Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :	
1. <u>Judulnya masi terlalu dipegkat</u> 2. <u>Catatan kaki harus di pakai 20 kata / mode lay</u> 3. <u>Referensi harus merujuk ke variabel X</u> 4. <u>Referensi dan waktu tidak jelas</u> 5.	
Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan <u>Layak / Tidak Layak</u> untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal <u>26</u> bulan <u>It</u> tahun <u>2024</u> apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.	
Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Moderator	Curup, <u>12 November</u> 2024
Calon Pembimbing I	<u>Syafi Ulandari</u>
<u>Patih Komala Dewi, M.M.</u> NIP. <u>199006192018012001</u>	<u>Dr. Hendrianto, M.A.</u> NIP. <u>1967062120221022</u>
NB : Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penertitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing	

Lampiran 12: SK Pembimbing

 IAIN CURUP SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Nomor : 011./In.34/FS/PP.00.9/01/2025	
Tentang PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II PENULISAN SKRIPSI DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP	
Menimbang :	1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud; 2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
Mengingat :	1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional; 2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi; 3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen; 4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan; 5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi; 6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup; 7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026; 8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6 05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
Menetapkan Pertama :	Menunjuk saudara: 1. Ratih Komala Dewi, M.M NIP. 19900619 201801 2 001 2. Dr. Hendrianto, MA NIP. 19870621 202321 1 022
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:	
	NAMA : Rolita Murares NIM : 19631089 PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS) / Syari'ah dan Ekonomi Islam JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang)
Kedua :	Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga :	Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat :	Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima :	Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam :	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.
Ditetapkan di : CURUP Pada tanggal : 20 Januari 2025 Dekan,	
 Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001	
Tambahan :	
1	Pembimbing I dan II
2	Bendahara IAIN Curup
3	Kabag AUAK IAIN Curup
4	Kepala Penyusunan IAIN Curup
5	Yang bersangkutan
6	Asup

Lampiran 13 : Surat Rekomendasi Izin Penelitian

 IAIN CURUP	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/Facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email:
21 Juli 2026	
Nomor	: <i>Sk/In</i> 34/FS/PP.00.9/07/2026
Lamp	: Proposal dan Instrumen
Hal	: Rekomendasi Izin Penelitian
 Kepada Yth, Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Rejang Lebong	
Di-	Tempat
 <i>Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>	
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.	
Nama	: Rolita Murares
NIM	: 19631089
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Kelurahan Air Bang)
Waktu Penelitian	: 21 Juli 2026 Sampai Dengan 21 Oktober 2026
Tempat Penelitian	: Kelurahan Air Bang
Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.	
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.	
<i>Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>	
Dekan	
	
Dr. Maabrur Syah, S.Pd.I, S.I.P.I. M.H.I. NIP. 19800818 200212 1 003	

Lampiran 14 : SK Penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Basuki Rahmat No.10 ■ Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN
Nomor: 503/354 /IP/DPMTSP/VII/2026

TENTANG PENELITIAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG

Dasar: 1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
2. Surat dari Dekan Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Nomor: 498/In.34/PS/PP.00.9/07/2026 Tanggal 21 Juli 2026 Hal Rekomendasi Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama /TTL	: Rolita Murares / Curup, 4 Maret 2001
NIM	: 19631089
Pekerjaan	: Mahasiswa
Program Studi/Fakultas	: SI Perbankan Syariah /Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan dan Media Informasi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Air Bang) "
Lokasi Penelitian	: Kelurahan Air Bang
Waktu Penelitian	: 31 Juli 2026 s.d 31 Oktober 2026
Penanggung Jawab	: Dekan IAIN Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada Tanggal : 31 Juli 2026

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Rejang Lebong
Plt. Sekretaris,


MIRZA FAHRIZAL, SSTP, M.Si
Penata Tingkat I/ III.d
NIP.19840307 200212 1 002

Tembusan:
1. Dekan IAIN Curup
2. Lurah Air Bang RL
3. Yang Bersangkutan
4. Arsip

Lampiran 15 : Surat Selesai Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG**
KECAMATAN CURUP TENGAH
KELURAHAN AIR BANG
Jl. SMAN 5 Rejang Lebong Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN
Nomor : 800/251/0730302/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Faizal Gustiansyah, S.Sos
Jabatan : Lurah Air Bang
NIP : 197408252009011007

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Rolita Morales
NIM : 19631089
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Universitas : IAIN Curup

Telah selesai melakukan penelitian di Kelurahan Air Bang mulai tanggal 31 Mei 2026 s/d 02 Agustus 2026 selesai untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh tingkat literasi keuangan dan media informasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah BANK SYARIAH"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Curup, 05 Agustus 2026

Lurah Air Bang


Faizal Gustiansyah, S.Sos
NIP : 197408252009011007

Lampiran 16 Kisi-kisi kuisioner

Kisi-Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Tingkat Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan tentang Bank Syariah	19. Saya mengetahui perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. 20. Saya memahami prinsip dasar yang digunakan dalam sistem bank syariah, seperti bagi hasil dan larangan riba.
	Pemahaman Produk Bank Syariah	21. Saya mengetahui produk bank syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito syariah. 22. Saya memahami manfaat dan cara kerja produk-produk bank syariah.
	Kemampuan Mengelola Keuangan	23. Saya mampu mengelola keuangan pribadi atau keluarga dengan baik. 24. Saya mempertimbangkan penggunaan layanan perbankan syariah dalam mengelola keuangan.
Media Informasi (X2)	Media Informasi Online	25. Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah melalui media online seperti Instagram, TikTok, YouTube, Google, atau website. 26. Media online memudahkan saya memperoleh informasi

Variabel	Indikator	Pernyataan
		mengenai produk dan layanan bank syariah.
	Media Informasi Offline	27. Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah melalui media offline seperti televisi, brosur, radio, seminar, atau kegiatan sosialisasi. 28. Informasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar membantu saya mengenal bank syariah.
	Pengaruh Media Informasi	29. Informasi yang saya terima dari berbagai media memengaruhi pandangan saya terhadap bank syariah. 30. Informasi dari media membuat saya tertarik menggunakan layanan bank syariah.
Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)	Ketertarikan	31. Saya tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah. 32. Saya lebih tertarik menggunakan bank syariah dibandingkan bank konvensional.
	Keinginan Menggunakan	33. Saya memiliki keinginan untuk membuka rekening di bank syariah.

Variabel	Indikator	Pernyataan
		34. Saya ingin menggunakan layanan bank syariah di masa depan.
	Kecenderungan Keputusan	35. Saya mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan utama untuk menabung. 36. Saya bersedia menjadi nasabah bank syariah jika memiliki kesempatan.

Lampiran 17 Lembar Kuisioner

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH TINGKAT LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA INFORMASI
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH (STUDI KASUS DI KELURAHAN AIR BANG**

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pendapat Saudara/i.

Skala Penilaian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

(Opsional)

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ < 20 Tahun

- ☐ 20–25 Tahun
- ☐ 26–30 Tahun
- ☐ > 30 Tahun

4. Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wirausaha
- ☐ Lainnya :

A. Literasi Keuangan (X1)

Indikator 1: Pengetahuan tentang Bank Syariah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional	☐	☐	☐	☐	☐
2	Saya memahami prinsip dasar yang digunakan dalam sistem bank syariah, seperti bagi hasil dan larangan riba	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator 2: Pemahaman Produk Bank Syariah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3	Saya mengetahui produk bank syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito Syariah	☐	☐	☐	☐	☐
4	Saya memahami manfaat dan cara kerja produk-produk bank Syariah	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator 3: Kemampuan Mengelola Keuangan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
5	Saya mampu mengelola keuangan pribadi atau keluarga dengan baik	☐	☐	☐	☐	☐
6	Saya mempertimbangkan penggunaan layanan perbankan syariah dalam mengelola keuangan	☐	☐	☐	☐	☐

B. Media Informasi (X2)**Indikator 1: Media Informasi Online**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
7	Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah melalui media online seperti Instagram, TikTok, YouTube, Google, atau website	☐	☐	☐	☐	☐
8	Media online memudahkan saya memperoleh informasi mengenai produk dan layanan bank Syariah	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator 2: Media Informasi Offline

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Saya mendapatkan informasi tentang bank syariah melalui media offline seperti televisi, brosur, radio, seminar, atau kegiatan sosialisasi	☐	☐	☐	☐	☐
10	Informasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar membantu saya mengenal bank syariah	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator 3: Pengaruh Media Informasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Informasi yang saya terima dari berbagai media mempengaruhi pandangan saya terhadap bank syariah	☐	☐	☐	☐	☐
12	Informasi dari media membuat saya tertarik menggunakan layanan bank Syariah	☐	☐	☐	☐	☐

C. Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)**Indikator 1: Ketertarikan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
13	Saya tertarik untuk menjadi nasaah bank syariah	☐	☐	☐	☐	☐
14	Saya lebih tertarik menggunakan bank syariah dibandingkan bank konvensional	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator 2: Keinginan Menggunakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
15	Saya memiliki keinginan untuk membuka rekening di bank syariah	☐	☐	☐	☐	☐
16	Saya ingin menggunakan layanan bank syariah di masa depan	☐	☐	☐	☐	☐

Indikator 3: Kecenderungan Keputusan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17	Saya mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan utama untuk menabung	☐	☐	☐	☐	☐
18	Saya bersedia menjadi nasabah bank syariah jika memiliki kesempatan	☐	☐	☐	☐	☐

Lampiran 18 Data Mentah

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	LITERASI KEUANGAN X1							MEDIA INFORMASI X2							Minat menjadi nasabah (Y)						
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	Puput Yolanda	perempuan	< 20 tahun	pelajar	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	5	5	29
2	Ita Purnama	perempuan	>30 tahun	petani	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
3	Iwan Novianto	Laki-laki	>30 tahun	petani	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	Ahmad shodiq	Laki-laki	>30 tahun	wirausaha	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	Bimantoro	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
6	Edi Pusworo	Laki-laki	>30 tahun	petani	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
7	Liza Juniati	perempuan	>30 tahun	wirausaha	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
8	Muhammad Mu	Laki-laki	>30 tahun	petani	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
9	Wahyu Pradana	Laki-laki	26-30 tahun	pedagang	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
10	Mardiansyah	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	22
11	Asminarti	perempuan	>30 tahun	wirausaha	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
12	Edi supriyanto	Laki-laki	>30 tahun	petani	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	3	3	20	4	4	3	3	3	3	20
13	Reva aprilia	perempuan	26-30 tahun	wirausaha	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
14	Rizki ade	Laki-laki	26-30 tahun	pedagang	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	3	4	4	21
15	Muhammad Fais	Laki-laki	< 20 tahun	pelajar	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
16	Akmal amaliah	Laki-laki	20-25 tahun	wirausaha	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
17	Nia faiza	perempuan	< 20 tahun	pelajar	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
18	Age merkis	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
19	Heru permana	Laki-laki	< 20 tahun	mahasiswa	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
20	Gusti eka	Laki-laki	20-25 tahun	wirausaha	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
21	Wardah izzati	perempuan	20-25 tahun	pedagang	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
22	Dede prayoga	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
23	Melia sutri	perempuan	< 20 tahun	pelajar	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
24	Aldi pesona	Laki-laki	>30 tahun	wirausaha	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
25	Siti robiah	perempuan	< 20 tahun	mahasiswa	4	4	4	3	3	4	22	3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	4	4	3	22
26	Vatimah	perempuan	26-30 tahun	wirausaha	4	4	3	3	3	4	21	3	2	2	3	3	3	16	2	2	3	2	2	2	13
27	Sri hastuti	perempuan	>30 tahun	wirausaha	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	3	3	18
28	Thomas hidayat	Laki-laki	26-30 tahun	guru	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
29	Wiko planando	Laki-laki	26-30 tahun	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	2	3	3	17
30	Dapid	Laki-laki	26-30 tahun	petani	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18

31	Andi irawan	Laki-laki	>30 tahun	petani	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
32	Feby okta	Laki-laki	26-30 tahun	pegawai swasta	5	5	4	4	4	3	25	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	24
33	Mukmin	Laki-laki	>30 tahun	petani	5	4	3	3	3	2	20	2	3	2	2	3	2	14	3	3	2	2	2	3	15
34	Sundari firda	perempuan	26-30 tahun	wirausaha	5	5	4	4	4	4	26	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	3	21
35	Aprizal	Laki-laki	>30 tahun	petani	3	3	4	3	3	2	18	4	2	3	2	3	3	17	2	3	2	2	3	2	14
36	Retno	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	3	3	3	25	2	3	2	2	3	3	15
37	Dedy	Laki-laki	>30 tahun	petani	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	3	3	20
38	Fahri	Laki-laki	< 20 tahun	pelajar	3	2	2	2	3	3	15	3	4	5	4	3	3	22	4	3	4	4	3	3	21
39	Habib	Laki-laki	< 20 tahun	pelajar	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	3	3	21
40	Yunita	perempuan	20-25 tahun	pedagang	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	4	3	26	5	4	4	4	3	3	23
41	Naufal	Laki-laki	26-30 tahun	pedagang	5	4	5	5	5	5	29	3	4	3	4	4	3	21	3	4	3	4	3	3	20
42	Apria	perempuan	20-25 tahun	pedagang	4	4	4	3	3	2	20	3	2	3	2	3	3	16	4	2	2	2	2	3	15
43	Muktar	Laki-laki	>30 tahun	petani	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	2	2	3	18	3	4	3	2	2	2	16
44	Rajif	Laki-laki	26-30 tahun	petani	3	3	4	4	3	3	20	3	2	2	3	3	2	15	2	2	1	2	2	1	10
45	Nursinah	perempuan	>30 tahun	petani	5	5	5	4	4	4	27	3	3	3	3	3	2	17	2	2	3	3	2	2	14
46	M ruzi	Laki-laki	26-30 tahun	pedagang	4	4	3	3	4	3	21	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	2	2	17
47	fedrmando	Laki-laki	20-25 tahun	pedagang	5	4	5	5	4	4	27	3	4	3	2	2	3	14	3	2	2	3	3	4	17
48	Arief dwi	Laki-laki	26-30 tahun	petani	5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	3	2	2	17
49	Nur fauzia	perempuan	20-25 tahun	guru	4	4	5	4	4	3	24	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19
50	Rahmad	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	4	4	3	3	3	4	21	3	3	2	2	2	3	15	3	3	3	3	2	2	16
51	Sapri	Laki-laki	>30 tahun	petani	4	4	4	3	3	3	21	2	2	2	3	2	3	14	3	4	4	4	3	3	21
52	Satria	Laki-laki	26-30 tahun	petani	4	4	5	5	5	4	27	3	3	4	4	3	3	20	4	2	2	2	3	3	16
53	Ayu afrika	perempuan	>30 tahun	wirausaha	4	4	4	3	3	4	22	2	2	3	4	3	3	14	2	2	2	3	3	3	15
54	Agnes lorenza	perempuan	20-25 tahun	wirausaha	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	2	2	15
55	Eva ariyani	perempuan	>30 tahun	wirausaha	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	2	3	3	15	2	3	2	2	2	2	13
56	Cici audry	perempuan	20-25 tahun	wirausaha	5	4	5	5	4	4	27	3	3	3	3	3	3	18	4	2	2	3	3	3	17
57	Irma suryani	perempuan	>30 tahun	wirausaha	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	5	4	3	24	3	2	2	2	2	2	13
58	Panji	Laki-laki	26-30 tahun	petani	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	2	3	24	3	3	3	3	3	3	18
59	Indah	perempuan	< 20 tahun	pelajar	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	3	3	3	19	2	2	2	2	3	2	13
60	Putri	perempuan	20-25 tahun	wirausaha	5	5	5	2	5	5	27	4	4	4	4	3	3	22	3	2	2	2	3	3	15

61	Merlin susmita	perempuan	26-30 tahun	pu rumah tangg	4	4	4	4	5	5	26	3	3	4	4	5	5	24	4	3	3	3	3	3	19
62	Sari lestari	perempuan	26-30 tahun	pu rumah tangg	4	4	5	3	5	5	26	3	3	4	4	5	5	24	3	4	4	4	4	4	23
63	Wahyu fernand	Laki-laki	20-25 tahun	petani	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18
64	Jefri	Laki-laki	< 20 tahun	pelajar	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
65	Nora yuliana	perempuan	26-30 tahun	wirausaha	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26
66	Tomi herianto	Laki-laki	26-30 tahun	petani	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	3	19
67	Yuda aditama	Laki-laki	26-30 tahun	petani	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	4	20
68	Beni sandria	Laki-laki	>30 tahun	petani	3	4	3	4	4	4	22	4	4	5	5	5	5	28	5	3	3	3	3	3	20
69	Revo revaldo	Laki-laki	20-25 tahun	pelajar	4	3	3	5	5	4	24	3	5	3	4	5	3	20	5	3	5	3	4	3	23
70	Maharani	perempuan	>30 tahun	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
71	Muhammad niko	Laki-laki	26-30 tahun	wirausaha	3	4	5	4	4	3	23	3	4	4	5	4	5	25	3	3	5	3	3	5	22
72	Khadijah	perempuan	26-30 tahun	wirausaha	3	3	4	5	4	3	22	4	5	3	3	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21
73	Saumi rahmadan	perempuan	26-30 tahun	guru	4	4	3	3	4	4	22	5	5	3	4	3	4	24	3	4	5	5	4	4	25
74	A fifah	perempuan	26-30	guru	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	3	3	4	20	5	3	3	4	3	3	21
75	Erwin	Laki-laki	>30 tahun	petani	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	4	3	3	19	3	5	5	5	3	3	24
76	Titin	perempuan	>30 tahun	petani	4	2	4	4	3	3	20	5	5	5	5	4	4	28	4	4	3	3	3	3	20
77	Linda safitri	perempuan	20-25 tahun	guru	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	3	4	4	20	4	5	5	5	5	5	29
78	Anggi putra	Laki-laki	20-25 tahun	wirausaha	3	3	3	3	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
79	Putri ramayanti	perempuan	26-30 tahun	pu rumah tangg	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	3	3	3	19
80	Syahid	Laki-laki	20-25 tahun	petani	5	5	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	4	5	5	5	5	5	29
81	Dhios i	Laki-laki	26-30 tahun	petani	5	5	3	3	3	3	22	5	3	4	5	3	3	23	3	2	2	2	2	2	13
82	Widia astuti	perempuan	26-30 tahun	pu rumah tangg	4	4	3	3	2	2	18	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	3	19
83	Romsiana	perempuan	>30 tahun	petani	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
84	Hardi	Laki-laki	>30 tahun	petani	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
85	Anidia	perempuan	26-30 tahun	wirausaha	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	18
86	Efni	perempuan	>30 tahun	pu rumah tangg	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
87	Man	Laki-laki	>30 tahun	wirausaha	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
88	Ilun putri	perempuan	>30 tahun	wirausaha	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	25
89	Kodri	Laki-laki	>30 tahun	petani	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22
90	Seman riyadi	Laki-laki	>30 tahun	wirausaha	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18
91	Yasser hadi	Laki-laki	>30 tahun	wirausaha	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	5	5	28
92	Lentina	perempuan	20-25 tahun	pu rumah tangg	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	4	3	22
93	Ferli melinda	perempuan	20-25 tahun	pu rumah tangg	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	4	4	4	27	3	3	3	4	4	4	21
94	Leke susanti	perempuan	>30 tahun	pu rumah tangg	4	3	3	3	4	5	22	4	4	3	4	4	4	23	5	4	3	5	3	3	23
95	Nini amelin	perempuan	26-30 tahun	pu rumah tangg	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
96	Demitri ulan dar	perempuan	20-25 tahun	pu rumah tangg	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	5	5	29
97	Ramadani	Laki-laki	20-25 tahun	wirausaha	3	4	3	3	4	3	20	4	5	3	4	4	3	23	3	4	4	4	4	4	23

Lampiran 19

Uji validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.791**	.639**	.497**	.481**	.487**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.791**	1	.643**	.463**	.482**	.487**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.639**	.643**	1	.751**	.590**	.550**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.497**	.463**	.751**	1	.612**	.524**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.481**	.482**	.590**	.612**	1	.790**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	.487**	.487**	.550**	.524**	.790**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total X1	Pearson Correlation	.794**	.788**	.863**	.798**	.817**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validitas X2

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	Total X2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.800**	.748**	.633**	.550**	.584**	.863**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.2	Pearson Correlation	.800**	1	.723**	.637**	.551**	.557**	.823**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.3	Pearson Correlation	.748**	.723**	1	.807**	.599**	.603**	.876**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.4	Pearson Correlation	.633**	.637**	.807**	1	.686**	.619**	.846**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.5	Pearson Correlation	.550**	.551**	.599**	.686**	1	.793**	.797**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X.2.6	Pearson Correlation	.584**	.557**	.603**	.619**	.793**	1	.803**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total X2	Pearson Correlation	.863**	.823**	.876**	.846**	.797**	.803**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji validita Y

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.587**	.612**	.597**	.596**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.847**	.845**	.770**	.725**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.587**	.847**	1	.863**	.788**	.788**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.612**	.845**	.863**	1	.821**	.787**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.597**	.770**	.788**	.821**	1	.923**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Y.6	Pearson Correlation	.596**	.725**	.788**	.787**	.923**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Total Y	Pearson Correlation	.746**	.901**	.919**	.928**	.921**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reabilitas x1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

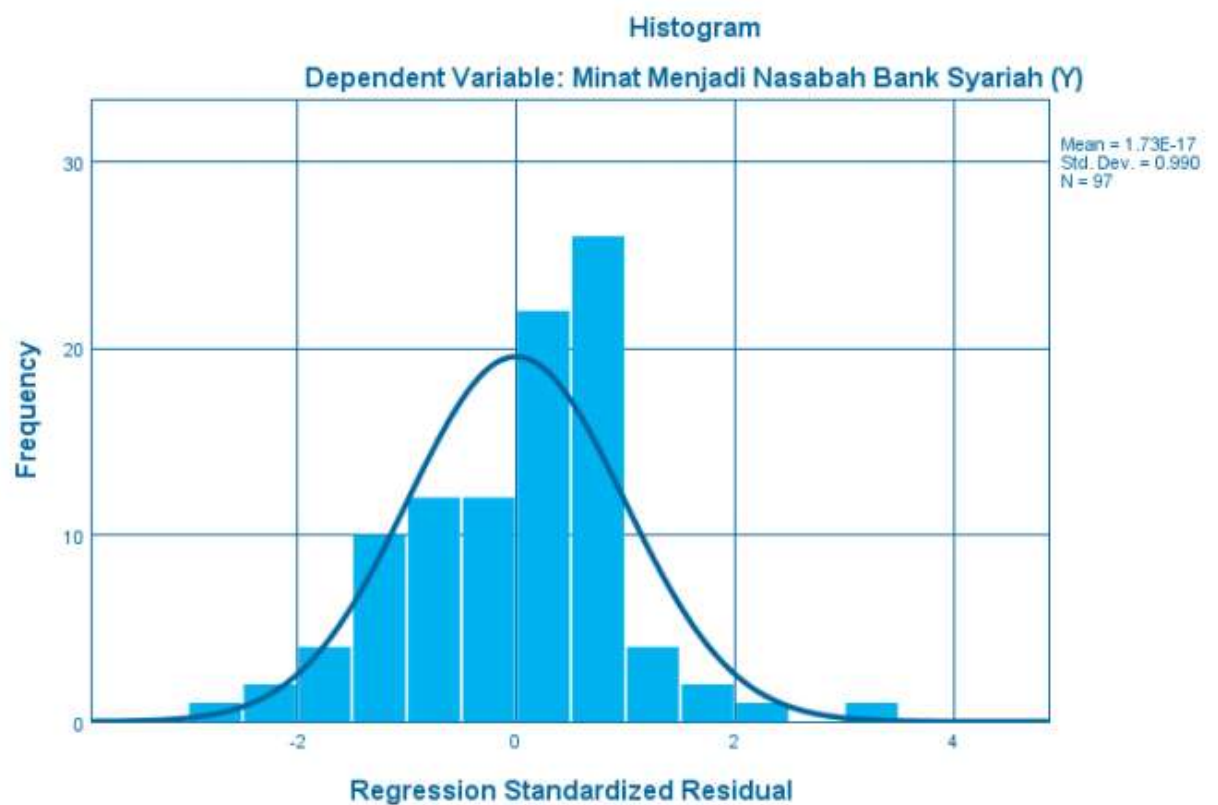
uji reabilitas x2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

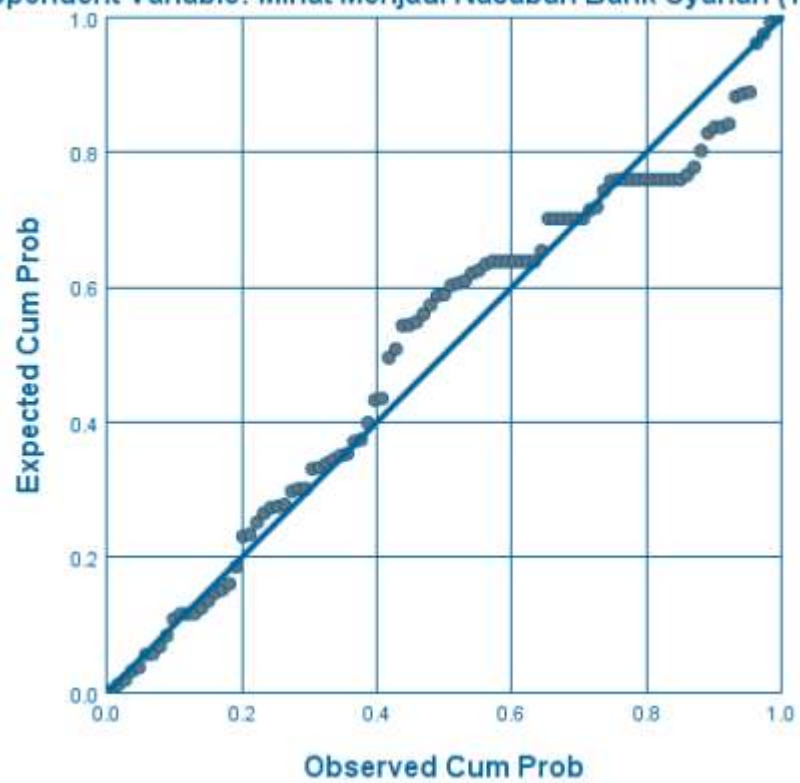
Uji reabilitas Y

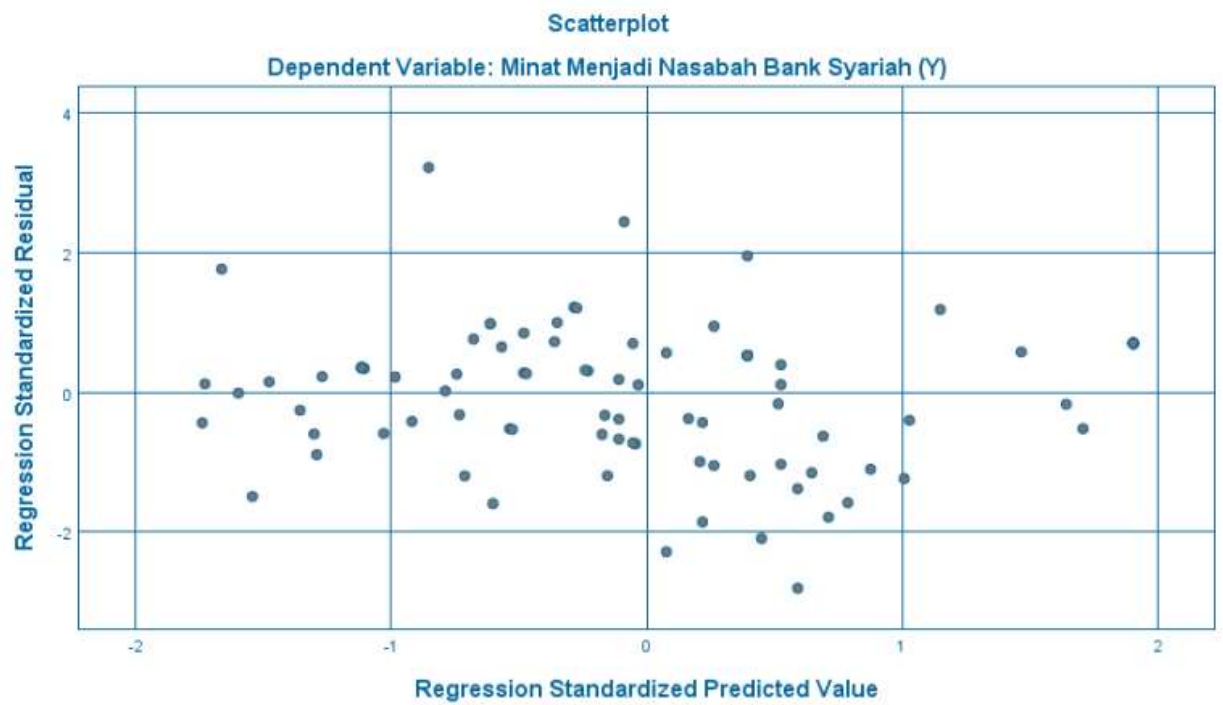
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Uji normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)





Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1221.617	2	610.808	49.627	.000 ^b
	Residual	1156.940	94	12.308		
	Total	2378.557	96			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)
b. Predictors: (Constant), Media Informasi (X2), Literasi Keuangan (X1)

UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.604	2.315		.261	.795		
Literasi Keuangan (X1)	.234	.117	.179	1.989	.050	.641	1.559
Media Informasi (X2)	.664	.100	.595	6.626	.000	.641	1.559

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	3.508

a. Predictors: (Constant), Media Informasi (X2), Literasi Keuangan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Y)

Lampiran 20 dokumentasi

