

Nomor Daftar FPEB : 529/UN40.A7/PK.03.04/2025

**Minat Menabung di Bank Syariah dengan *Social Media Marketing*
sebagai Variabel Moderator
(Studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh :

Windi Ayu Kharisma

2317432

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**Minat Menabung di Bank Syariah dengan *Social Media Marketing*
sebagai Variabel Moderator
(Studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)**

Oleh :

Windi Ayu Kharisma

2317432

Sebuah Skripsi Yang Disusun untuk Memenuhi Syarat Memeproleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Windi Ayu Kharisma

Universitas Pendidikan Indonesia

September 2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Minat Menabung di Bank Syariah dengan *Social Media Marketing* sebagai Variabel Moderator (Studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, September 2025

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'POS', and 'KARTU TEMPEL'. A unique alphanumeric code 'AFD2AMX344849014' is printed at the bottom of the stamp.

Windi Ayu Kharisma

Nim. 2317432

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Minat Menabung di Bank Syariah dengan *Social Media Marketing* sebagai Variabel Moderator (Studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)

Penyusun : Windi Ayu Kharisma

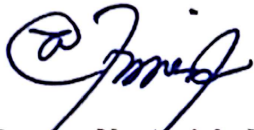
NIM : 2317432

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

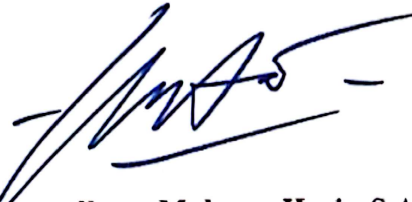
Bandung, September 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Aas Nurhasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001



Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E.
NIP. 920230219920315101

Mengetahui,
Plt. Ketua Prodi,



Dr. Heny Hendravati, S. IP., M.M.
NIP. 197610112005012002



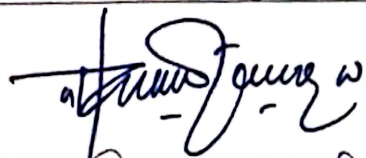
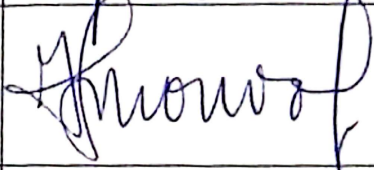
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 21 Agustus 2025
Nama Mahasiswa : Windi Ayu Kharisma
NIM : 2317432
Judul Skripsi : Minat Menabung di Bank Syariah dengan *Social Media Marketing* sebagai Variabel Moderator (Studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)

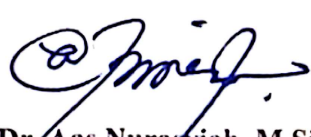
Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Heraeni Tanuatmodjo, M.M.	
2.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
3.	Suci Aprihanti Utami, S.Pd., M.E.Sy.	

Bandung, Agustus 2025

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 196412031993021001


Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E
NIP. 198804302015042002



Mengetahui
Plt. Ketua Prodi,


Dr. Henv Hendravati, S.IP., M.M
NIP. 197610112005012002

Windi Ayu Kharisma (2317432) “**Minat Menabung di Bank Syariah dengan Social Media Marketing sebagai Variabel Moderator (Studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)**”, di bawah bimbingan Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. dan Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E.

ABSTRAK

Menabung merupakan hal yang dianjurkan dalam islam, karena menabung berarti mempersiapkan diri untuk melakukan perencanaan di masa depan. Kurang nya edukasi dan literasi sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu paham terkait bank syariah. Begitupun dengan karyawan industri yang mendapatkan pendapatan atau upah hasil kerjanya melalui bank konvensional. Permasalahannya yaitu karena sudah terlalu lama melekatnya perbankan konvensional di kehidupan masyarakat, sehingga masih banyak dari mereka yang menggunakan produk dan jasa perbankan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di bank syariah dengan *social media marketing* sebagai variabel moderator. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan 150 responden dengan cara pengisian kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel yg digunakan pada penelitian ini merupakan *non- probability sampling* dengan menggunakan jenis sampling yg dipakai *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah karyawan industri di Kabupaten Karawang. Data dianalisis menggunakan metode *moderated regression analysis* dengan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah, berbeda dengan pengetahuan dan pendapatan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Kemudian, variabel *social media marketing* sebagai moderasi menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* mampu memoderasi pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah. Sementara itu, *social media marketing* tidak mampu memoderasi pengaruh pendapatan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendorong minat masyarakat, terlebih untuk karyawan industri di Bank Syariah.

Kata Kunci: Bank Syariah, Karyawan Industri, Minat Menabung, Pendapatan, *Social Media Marketing*.

Windi Ayu Kharisma (2317432) “**Interest in Saving at Islamic Banks with Social Media Marketing as a Moderator Variabel (Study on Industrial Employees of Karawang Regency)**”, under the guidance of Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. dan Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E.

ABSTRACT

Saving is something that is recommended in Islam, because saving means preparing yourself to do planning in the future. Lack of education and literacy so that there are still many people who do not really understand related to Islamic banks. Likewise with industrial employees who get their income or wages from work through conventional banks. The problem is that conventional banking has been embedded in people's lives for too long, so many of them still use conventional banking products and services. This study aims to understand the factors that influence interest in saving at Islamic banks with social media marketing as a moderator variable. This research method uses quantitative with 150 respondents by filling out a questionnaire with the sampling technique used in this study is non- probability sampling using the type of sampling used purposive sampling. The object of this research is industrial employees in Karawang Regency. The data was analyzed using the moderated regression analysis method with SPSS 26 software. The results of this study indicate that religiosity has a significant effect on interest in saving in Islamic banks, in contrast to knowledge and income which do not have a significant effect on interest in saving in Islamic banks. Then, the social media marketing variable as moderation shows the results that social media marketing is able to moderate the influence of knowledge and religiosity on interest in saving at Islamic Banks. Meanwhile, social media marketing is not able to moderate the effect of income on interest in saving at Islamic Banks. These findings are expected to be useful input for stakeholders in encouraging public interest, especially for industry employees in Islamic Banks.

Keywords: Islamic Banks, Industry Employees, Interest in Saving, Income, Social Media Marketing.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi-Nya yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, manusia teladan yang membawa cahaya kebenaran bagi seluruh alam.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "**Minat Menabung di Bank Syariah dengan *Social Media Marketing* sebagai Variabel Moderator (studi pada Karyawan Industri Kabupaten Karawang)**". Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak yang berkepentingan untuk memperbaiki skripsi ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga para pembaca merasakan manfaat dari skripsi ini.

Bandung, September 2025

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah *ahirabbil'aalamiin*, segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpah kepada baginda Nabi Muhammad *shalallahu 'alaihi wassalam*, begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, Dosen Pembimbing Akademik, dan juga Dosen Pembimbing Skripsi I yang sedari awal membimbing penyusunan proposal skripsi hingga skripsi, memotivasi agar penulis tidak pantang menyerah dalam penyusunan skripsi ini, memfasilitasi bimbingan, membantu, mengarahkan, memberikan dukungan kelancaran studi penulis. Terimakasih atas waktu, tenaga dan pengorbanan yang telah ibu luangkan. Semoga Allah senantiasa melindungi ibu dan melimpahkan keberkahan bagi ibu.
2. Bapak Dea Aryandhana Mulyana Haris, S.AB., M.E, selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi yang telah dengan ikhlas membimbing dan meluangkan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta dukungan moril dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai. Semoga ibu selalu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
3. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si., Ibu Aneu Cakhyanu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrarnty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisyah

Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.BA., M.Sc., dan Bapak Mumuh Muhammad. S.E., M.A. selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi. Serta saya ucapkan terima kasih kepada Ibu Mega selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah membantu penulis dalam mengurus surat-surat dan administrasi lainnya untuk keperluan akademik selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.

4. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H.Didi Sukyadi, M.A. dan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan fasilitas agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar.
5. Orang tua tercinta, yaitu Bapak Surya yang selama proses penyusunan skripsi ini memberikan dukungan dan do'a. Semoga Bapak selalu dilindungi, diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT hingga penulis dapat membalas jasa dan membahagiakan. Dan Ibu Tati Maryati (Almh) terima kasih sudah memberikan semua kasih sayang, perhatian, dukungan semasa sehat nya. Semoga Allah menempatkan ditempat yang terbaik.
6. Kakak kandung nomor empat, Iis Martina beserta dengan keluarga kecilnya, yang selalu memberikan do'a, motivasi dan rasa semangat untuk segera menyelesaikan studi. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan dan senantiasa dimudahkan dalam segala urusannya oleh Allah Swt. Aamiin.
7. Mami Ima, Mama Enung, dan Bunda Uum, yang sudah seperti ibu sendiri, selalu mendukung, memberi semangat dan do'a, yang selalu ingat saya kapan pun dan dimana pun. Terima kasih atas kasih sayang nya, perhatiannya. Semoga selalu dilindungi, diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT hingga penulis dapat membalas jasa dan membahagiakan.
8. Kakak kandung nomor lima dan enam, Sari Marlina dan Windu Nugraha. Yang selalu peduli, memberikan do'a, motivasi dan rasa semangat. Semoga

selalu diberikan kesehatan dan senantiasa dimudahkan dalam segala urusannya oleh Allah Swt. Aamiin

9. Uwa Mamah atau Uwa Edi, yang selalu perhatian, mendukung, dan do'a. Terima kasih sudah memberikan izin untuk saya tinggal di rumah. Semoga selalu dilindungi, diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT hingga penulis dapat membalas jasa.
10. Sahabat SMP yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan kepada penulis, yaitu Annisa Nurjanah Taufik. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Semoga dilimpahkan keberkahan, kebahagiaan serta dilancarkan segala urusannya.
11. Sahabat-sahabat tersayang selama masa perkuliahan yang selalu ada untuk penulis dalam suka maupun duka, yaitu Shafa Alya Rahayu, Dwi Maghda Putri, Rafa Amara Dewi, Afifah Astarti Nurwandi, Disya Allifah Vakhroh, Aliya Ahya Shakina. Terimakasih sudah menemani masa perkuliahan, memberikan semangat, memotivasi, menghibur, menjadi tempat cerita, memberikan banyak pengalaman dan kenangan, serta mewarnai masa awal perkuliahan. Semoga selalu diberikan kesehatan, keberkahan dan kebahagiaan.
12. Sahabat masa kecil hingga saat ini yang sudah menemani, memberikan dukungan dan menghibur, yaitu Lia Yuliana. Semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan disetiap harinya.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri "Windi Ayu Kharisma". Terima kasih telah bertahan, ikhlas dan berusaha sampai detik ini. Walaupun sempat terputus dan tertinggal oleh teman yang lain, akhirnya dapat menyelesaikannya. Semoga ini menjadi awalan baru dan giliran saya untuk menikmati hal membahagiakan yang selama ini hanya bisa saya lihat dan dengar dari orang lain. Karena perjalanan setiap orang berbeda-beda. Selalu bersyukur dan semoga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan kebaikan dan kelancaran segala urusan semua kepada semua pihak yang telah banyak membantu, mendukung, dan kebaikannya, Aamiin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Konsep Minat Menabung.....	13
2.1.3 Konsep Pengetahuan	16
2.1.4 Konsep Religiusitas.....	18
2.1.5 Konsep Pendapatan.....	20
2.1.6 Konsep Sosial Media Marketing.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis.....	34
2.3.1 Keterkaitan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung.....	34
2.3.2 Keterkaitan Religiusitas Terhadap Minat Menabung.....	35
2.3.3 Keterkaitan Pendapatan Terhadap Minat Menabung.....	36
2.3.4 Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung.....	37
2.3.5 Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menabung	38

2.3.6	Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Menabung	40
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN		44
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2	Metode Penelitian	44
3.3	Desain Penelitian	44
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.6	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6.1	Instrumen Penelitian	49
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Uji Instrumen Penelitian	50
3.8	Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1	Analisis Deskriptif	55
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8.3	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	59
3.8.4	Uji Hipotesis	59
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan		61
4.1	Gambaran umum objek.....	61
4.2	Karakteristik Responden	62
4.2.1	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	62
4.2.2	Karakteristik berdasarkan usia	63
4.2.3	Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir	64
4.2.4	Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan	65
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.3.1	Tingkat Pengetahuan.....	66
4.3.2	Tingkat Religiusitas	69
4.3.3	Tingkat Pendapatan.....	73
4.3.4	Tingkat <i>Social Media Marketing</i>	77
4.3.5	Tingkat Minat Menabung.....	80
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.4.1	Uji Normalitas.....	84
4.4.2	Uji Linearitas	85

4.4.3	Uji Multikolinearitas	87
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.5	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i>	89
4.6	Uji Hipotesis	91
4.6.1	Uji Signifikansi Simultan (<i>F-test</i>).....	91
4.6.2	Uji Signifikansi Parsial (<i>T-test</i>)	92
4.6.3	Koefisien Determinasi.....	94
4.7	Pembahasan Hipotesis penelitian.....	95
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		102
5.1	Simpulan	102
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	104
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	45
Tabel 3. 2 Format Angket Numerical Scale.....	50
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan	51
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas	52
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan	52
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing	53
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung	54
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 3. 9 Skala Pengukuran Kategori.....	56
Tabel 4. 1 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Pengetahuan	66
Tabel 4. 2 Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan untuk Skor tiap Item Pertanyaan	68
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pengetahuan	68
Tabel 4. 4 Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan untuk Skor Variabel.....	69
Tabel 4. 5 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pengetahuan.....	69
Tabel 4. 6 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Religiusitas.....	70
Tabel 4. 7 Kategori Variabel Tingkat Religiusitas untuk Skor tiap Item Pertanyaan	72
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Religiusitas	72
Tabel 4. 9 Kategori Variabel Tingkat Religiusitas untuk Skor Variabel	72
Tabel 4. 10 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiusitas	73
Tabel 4. 11 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Pendapatan	73
Tabel 4. 12 Kategori Variabel Tingkat Pendapatan untuk Skor tiap Item Pertanyaan	75
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Pendapatan	75
Tabel 4. 14 Kategori Variabel Tingkat Pendapatan untuk Skor Variabel.....	76
Tabel 4. 15 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Pendapatan.....	76
Tabel 4. 16 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Social Media Marketing.....	77
Tabel 4. 17 Kategori Variabel Tingkat Social Media Marketing untuk Skor tiap Item Pertanyaan.....	79
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Social Media Marketing ...	79

Tabel 4. 19 Kategori Variabel Tingkat Social Media Marketing untuk Skor Variabel	80
Tabel 4. 20 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Social Media Marketing	80
Tabel 4. 21 Rata-rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Minat Menabung	81
Tabel 4. 22 Kategori Variabel Tingkat Minat Menabung untuk Skor tiap Item Pertanyaan	82
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Minat Menabung	83
Tabel 4. 24 Kategori Variabel Tingkat Minat Menabung untuk Skor Variabel	83
Tabel 4. 25 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Minat Menabung	84
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 27 Tabel Uji Linearitas Pengetahuan dengan Minat Menabung	85
Tabel 4. 28 Uji Linearitas Religiusitas dengan Minat Menabung.....	86
Tabel 4. 29 Uji Linearitas Pendapatan dengan Minat Menabung	86
Tabel 4. 30 Uji Linearitas Social Mdia Marketing dengan Minat Menabung	87
Tabel 4. 31 Tabel Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 4. 32 Tabel Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi dengan Variabel Moderator.....	89
Tabel 4. 34 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4. 35 Hasil Uji T	93
Tabel 4. 36 Hasil Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share Perbankan Syariah	3
Gambar 1. 2 Hasil Pra Penelitian	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Gambar 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	64
Gambar 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	64
Gambar 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	65

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik, A. S. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Manabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*, 30.
- Aco, N. A., & Natasya. (2022). Pengaruh Religiusitas, Promosi, Dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-10.
- Adiputra, I. M., Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P., & Munthe, S. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. (R. Watrianthos, & J. Simarmata, Eds.) Denpasar: Yayasan Kita Menulis.
- Akbar, M. I. (2023). Analisis Kesesuaian Lokasi Kawasan Peruntukan Industri Berdasarkan Kelas Kemampuan Lahannya di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Karawang*, 1(2), 53-65.
- Akmal, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Kelurahan Tamansari). *Jurnal Ilmiah*.
- Amaroh, S., & Istiana. (2020). Woman and Islamic Financial Literacy. *Jurnal Studi Gender*, 13(2).
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 103-116.
- Anggreini, C. R. (2019). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Nasabah Menabung di BNI Syariah Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Annadafah, & Muayad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economic*, 1(1), 90-106.
- Annadafah, & Muayyad, U. (2022). Penggunaan Digital Marketing di PT. Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimazation (SEO). *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 90-106.
- apjii.or.id. (2024, Juny 28). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Apriani, D., & Faozan, A. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(2), 548-559.
- Apriyanti, L. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1366-1371.
- Arofah, L., Andrianie, S., & Ariyato, R. D. (2021). Skala Karakter Religius Sebagai Alat Ukur Karakter Religius Bagi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 6(2), 16-28.
- Asrul. (2020). Pengaruh Religiusitas, Reputasi, dan Perolehan Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah. *Ensiklopedia of Jurnal*, 2(5), 5-24.
- Astuty, P., & Umiyat. (2018). Influence of Religiosity Towards the Saving Interest at Islamic Banking with Knowledge of the People as Moderator Variable (Case Study on The People of South Tangerang City). *Ikonomika*, 3(1), 1-16.
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), 1-11.
- Aulia, Q. P., & Indra, A. P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Kecamatan Perbaungan. *Publikasi Ilmu Manajemen dan Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(4).
- Azhar, M. T. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Motivasi, dan Promosi terhadap Pendapatan dengan Lama Usaha sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus UMKM Dodol. *Economic review jurnal*, 3(1).
- Aziz, A. (2025). Pengkajian Kebiasaan Konsumen Muslim Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kabupaten Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1).
- Azzahra, A. R., & Hakim, L. (2024). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Disposable Income, dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Promosi, Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 4(2), 7823-7830.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016, Juni 22). *Pengetahuan*. Retrieved from [kbbi.kemdikbud.go.id: https://kbbi.kemdikbud.go.id/Entri/Pengetahuan](https://kbbi.kemdikbud.go.id/Entri/Pengetahuan)
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- BPS Jawa Barat. (2023, Mei 15). *Jumlah Penduduk dan Agama Yang Dianut (Jiwa) 2021-2023*. Retrieved from jabar.bps.go.id:

<https://jabar.bps.go.id/indicator/108/335/1/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>

- BPS Kabupaten Karawang. (2024, 12 5). *Berita Resmi Statistik*. Retrieved 3 15, 2025, from <https://web-api.bps.go.id/download.php?f=5a1CCfXJAtUrSsnDljAV9EtNQulaZTMwWk9XSGkwdDBrOE56U1pjQVdOdFVsQmhJc3RPTzZGaVZDcFpkVkI1dWtjbVlNd mRwcHVZa1JLdGUvVy8waE1abDh4VTYzWlNjalRvVjZvQ2s1aVVDU0RUUXRsckl4dXAxdXpoNGk0UjVwWGV4RGVYl5S1dFS1pkQ1pYUDlWb1pCRnF2NFhvam>
- Dafiq, B. I., & Habib, A. N. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4971-4982.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. Retrieved from [ojk.go.id: https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2023.pdf](https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%20Tahun%202023.pdf)
- Ekawati, S. N., Siswanto, Milla, H., & Efendi, R. (2023). The Level of Religiosity Affects Students' Interest in Saving in Islamic Banks. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(2), 213-217.
- Faadilah, I., & ilham, A. (2024). Prospek Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Era Digital. *Jurnal Kajian dan Pengembangan Umat*, 7(1).
- Fadil, M., & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(3).
- Faha, Y. M., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). The Influence of Religiosity and Customer Perception on Interest in Savings. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 153-166.
- Farhan, F., Rukmanah, Y. H., Zalzal, G. G., & Prakosa, A. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Religiositas pada Niat Menggunakan Layanan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2).
- Fauzi, A., & Murniawaty, I. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. *Economic Education Analysis Journal*, 9(2), 473-486.

- Ferdinan, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fielnanda, R., & Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Simpang IV Sipin. *Jurnal Margin*, 1(1), 58-70.
- Firjatullah, F., Rahmani, N. A., & Ilhamy, M. L. (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Image, and Service Facilities on Customers' Saving Interest Decisions (a Case Study of Bsi Branch Office Gajah Mada). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 1774-1790.
- Firman, R. N. (2018). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *Tarbawi Jurnal Studi Pendidikan Islami*, 5(1).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gouwendra, S. S., & Heirmendito. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Quality, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Tote Bag Rudoff. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Gusman, A., & Kusmayadi, O. (2023). Pengaruh Work-life Balance dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Industri Manufaktur di Kabupaten Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 8062-8071.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hanida, D., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 10(1).
- Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 72-86.
- Hariati, F. P., & Rochmawati. (2022). Pengaruh Bagi Hasil, Disposable income, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syari'ah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 3(10), 332-337.
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan

- Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22-33.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herdjiono, I., & Damanik, L. A. (2019). Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 226-241.
- Ikhsanudin, W., Sopingi, I., & Kusuma, K. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan di Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1).
- Ikhwan, D. A., Adha, M. A., & Pambudi, D. S. (2024). Religiosity, Digital Marketing And Decision To Become A Bank Syariah Indonesia Customer: Motivation As Moderation. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2).
- Ilfiti, K., & Canggih, C. (2021). The influence of Sharia Financial literacy, Religiosity, And perception of Saving Students' Interest in Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 3(2), 113-134.
- Istiqomah, N. H. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 4(1).
- Janie, D. N. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169-180.
- Kardoyo, Nurkhin, A., Muhsin, Mukhibad, H., & Aprilia, F. D. (2020). The effect of knowledge, promotion, and religiosity on intention to use Islamic banking services. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 128-135.
- Karim, S. (2018). Hubungan antara Big Five Personality dan Religiusitas dengan Subjective Well-being Karyawan. *Psikodimensia*, 17(1).
- Kumala, L., Nazori, & Anita, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(2), 173-188.

- Kurlillah, N. A. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KARYAWAN INDUSTRI MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi pada karyawan PT. Supernova). *Skripsi*, 4.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 45-52.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lagrosen, S. O., & Grunde'n, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *TQM Journal*, 26(3), 253-260.
- Lahuri, S. b., Adillah, E. R., & Zuhroh, A. A. (2023). the Influence of Religiosity and Social Environment on the Intention To Save Darussalam Gontor University Lecturers in Sharia Bank. *MALIA: Journal of Islamic Bankng and Finance*, 7(2), 129-144.
- Lubis, N. H. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20(1), 11-24.
- Madji, S., Engka, D. S., & Sumual, J. I. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Rumput Laut Di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Emba*, 7(3), 3998-4006.
- Maghfiroh, S. (2018). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(2), 213-222.
- Mahyarni. (2013). Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1).
- Mardatillah, Awaluddin, M., & Amiruddin. (2024). Peranan Literasi Keuangan Syariah dalam Memoderasi Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Social Media terhadap Minat Menabung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 130-140.
- Maretha, E. V., Latifah, F. N., & Masruchin. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Mahasiswa Sidoarjo Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 205.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2024). Use of emerging social media platforms in reshaping the UAE Islamic banks' promotional strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 338-360.
- MUI. (2024, Mei 25). *MUI DIGITAL*. Retrieved from [mui.or.id: https://www.mui.or.id/public/index.php/baca/pertanyaan/37af91ca-85fd-406f-baf3-264c9fefb2e0#](https://www.mui.or.id/public/index.php/baca/pertanyaan/37af91ca-85fd-406f-baf3-264c9fefb2e0#):
- Mundhori, & Rohmah, F. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Tingkat Pendapatan terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(1), 21-44.
- Murniati, W. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Sebagai Mediator Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(1), 42-49.
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167.
- Nasution, D. A. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Kecamatan Singkohor Kabupaten Aceh Singkil)*. Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Novian, H., Anwar, M. W., Fauzi, & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4082.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. (A. Jibril, Ed.) Pekalongan : NEM-Anggota IKAPI.
- Nurfadila. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan tenaga kerja wanita pada industri kecil (studi kasus pada industri keripik jintang di desa mariorilau kec. marioriwawo kab soppeng)*. Makasar: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Nurfitriani, & Hidayanti, U. (2021). Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3.
- Nurullah, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, dan Religiusitas terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online di Bank Muamalat*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nuryakin. (2022). *Memahami Perilaku Konsumen*.

- Octaviana, D. R., & Ramadhani, R. A. (2021). Hakikat Manusia: Pengetahuan (Knowledge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama. *Jurnal Tawadhu*, 5(2), 25-40.
- OJK. (2017, Mei 25). *Sejarah Perbankan Islam*. Retrieved from www.ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik Perbankan Syariah*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2024/STATISTIK-PERBANKAN-SYARIAH-MEI-2024.pdf>
- Ovika, S. K., & Priambudi, T. W. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri*, 4(1).
- PORTAL JABAR. (2023, Mei 23). *Bey Machmudin Tetapkan UMK 2024 Kabupaten dan Kota Kota Bekasi Tertinggi, Banjar Terendah*. Retrieved from PORTAL JABARPROVGID: <https://jabarprov.go.id/berita/bey-machmudin-tetapkan-umk-2024-kabupaten-dan-kota-kota-bekasi-tertinggi-banjar-terendah-11566>
- PORTAL JABAR. (2024, 12 18). *PORTAL JABARPROVGID*. (R. Teguh, Editor) Retrieved from jabarprov.go.id: <https://jabarprov.go.id/berita/penjabat-gubernur-jabar-bey-machmudin-tetapkan-umk-2025-16875>
- Prandika, J., Bustami, & Ardelia, A. S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Promosi Perusahaan terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa/i Muslim Kota Pontianak). *Prosiding Program Studi Ekonomi Islam*, 2(1).
- Prasetyo, E. D., & Siwi, M. K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 91.
- Prasetyo, E. D., & Siwi, M. K. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. *EcoGen*, 5(1).
- Priaji, V. W. (2011). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Menabung di Bank Syariah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hiayatullah.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 343-350.

- Purwati, D., & Rafindra, A. (2023). Determinan Kurangnya Minat Menabung di Bank Syariah. *Jrnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(21), 3541-3550.
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah. *Jurnal Annur*, 3(1).
- Putrawardana, N., Ahmadsyah, I., & Mukhdasir. (2021). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Jaminan Rasa Aman dan Pendapatan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 158.
- Rafi, M., & Zulfison. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economis*, 1(2), 685-700.
- Rahmat, P. S. (2017). *Psikologi Pendidikan*. (Y. N. Sari, Ed.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahmawati, J. R., Puspita, D. A., Aziz, M. Z., & Fadhil, A. (2025). Dampak Media Sosial terhadap Religiusitas Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2(1).
- Rahmawati, L., & Rahayu, Y. S. (2024). Factors influencing interest in saving at Pasar Besar in Malang City Islamic bank : A study on the merchants of. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 287-306.
- Rahmawaty, A., & Fitri, Z. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Moslem Fashion di Butik Icha Collection Kalinyamatan Jepara. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 137-150.
- Ramadhan, A., Rahim, R., & Utami, N. N. (2023). *Teori Pendapatan (Studi Kasus: Pendapatan Petani Desa Medan Krio)*. (Rusiadi, Ed.) Surakarta: Tahta Media.
- Ratnasari, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 11-18.
- Restiana, W. (2024). *Pengaruh Literasi Digital, Social Media Marketing, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Membuka Rekening Tabungan Melalui Online Di Bank Syariah (Survey Nasabah Bsi Wilayah Purwokerto)*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Ridwan, M., Syukri, A., & Badarusyamsi. (2021). Studi analisis tentang makna pengetahuan dan ilmu pengetahuan serta jenis dan sumbernya. *Jurnal Geuthee: Penelitian Multidisiplin*, 4(1), 31-54.

- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2).
- Riyaldy, N., Batubara, T. F., Putri, L. I., Sitepu, H. U., & Isnaini, E. (2023). Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 171.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- RKPD Kabupaten Karawang. (2024, 01 25). *Gambaran Umum Kabupaten Karawang 2024*. Retrieved 3 13, 2025, from karawangkab.go.id: <https://karawangkab.go.id/dokumen/gambaran-umum>
- Robyani, N. M., Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391-426.
- Rodliyah, L. (2021). *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software SPSS*. (S. Irawati, Ed.) Jombang: LPPM UNHASY.
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2022). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *Iqtishadia*, 13(1), 95.
- Saekoko, A. N., & Nyoko, A. E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Managemen*, 11(1), 49-64.
- Sahara, Y., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (studi kasus masyarakat binjai kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1-14.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. (T. Koryati, Penyunt.) Medan: KBM Indonesia.
- Sakum, Ainulyaqin, M., Achmad, L. I., Mamun, S., & Anggadita, I. (2024). Minat Pedagang Muslim Menabung Di Perbankan Syariah: Seberapa Besar Pengaruh Pengetahuan dan Budaya Kerja? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 490.

- Sanjaya, D., & Nasim. (2021). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 122.
- Santika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1).
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2).
- Santri, D. D., Nurrochmah, C., & Pradana, H. H. (2025). Dinamika Quarter Life Crisis pada Masa Dewasa Awal. *pyschoaksara*, 3(1).
- Santri, D. D., Nurrochmah, C., & Pradana, H. H. (2025). Dinamika Quarter Life Crisis pada Masa Dewasa Awal. *pyschoaksara*, 3(1).
- Saota, S. T. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Bri Kcp Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan). *Journal of Economic Education*, 4(1), 53-65.
- Saota, S. T. (2023). Pengaruh Pendapatan dan Perilaku Keuangan terhadap Minat Menabung (Studi kasus Nasabah pada Bank Bri Kcp Telukdalam Kabupaten Nias Selatan). *Jurnal Pendididkan Ekonomi*, 4(1).
- Saputra, A. D., & Gani, A. (2016). Analisis Pengaruh Pendidikan dan Faktor Sosial Terhadap Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank Syariah (Studi Kasus di Dusun Padean Pundung Wukisari Imogiri Bantul). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1).
- Sari, M., Agustami, E., & Suardi, I. (2023). Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 41-49.
- Satria , B., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital terhadap Minat Menabung Masyarakat pada Bank Sumsel Babel. *Jurnal Darma Agung*, 31(5).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba 4.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 1(2), 18.
- Septrimadona, Y. (2023). Perilaku Konsumen Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Warga Komplek Perumahan Pemda Kelurahan Kampung Rempak Kecamatan Siak). *Al-Hasyimiyah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 45-66.

- Setyoningrum, C., Artanti, Y., & Sanaji. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Menabung Melalui Brand Image (studi pada BPRS Magetan). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 681-690.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (N. F. Atif, Ed.) Bandung: Refika Aditama.
- Siregar, F. S., & Sugianto. (2024). Will Indonesia Surpass Malaysia in SGIE ? *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 918-924.
- Sodik, F., Hidayat, A., Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123-143.
- Soma, A. M., Primiana, I., Wiryono, S. K., & Febrian, E. (2017). Religiosity and Islamic Banking Product Decision: Survey on Employees of PT Telekomunikasi Indonesia. *Etikonomi*, 14(1), 25-42.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. (Sutopo, Ed.) Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Sutopo, Ed.) Bandung: Alfabeta.
- Sulistiani, I., Putri, K., Sutjipto, V. W., Sary, M. P., Putri, M. L., & Prananingrum, E. N. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja Pada Era Digitalisasi. *Sosfilkom*, 18(2).
- Sulistiyawati, A. I., Dini, Y. L., Triyani, D., Prapti, L., & Santoso, A. (2022). Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah : Suatu Kajian Empiris. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3741.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Intentions to Purchase Green Products in the Social Media Marketing Context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistik*, 32(4).
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas konsep, pengukuran, dan implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Sutrisno, R., Ghaffar, M. R., Sutisna, M., Pramono, T. D., & Firmansyah, Y. (2022). Haruskah Jenjang Diploma-3 Ditingkatkan Menjadi Sarjana Terapan. *Business and Administration Journal*, 1(1).
- Suyatno, M. I., Rofiq, A., Yahya, I., & Mustahidda, R. (2024). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *An-nisbah*, 5(2).

- Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139-156.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. (Jumriani, Ed.) Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
- Thaker, H. M., Khaliq, A., Mand, A. A., Hussain, H. I., Thaker, M. A., & Pitchay, A. B. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 145-165.
- Triuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54-69.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. (M. Waters, Ed.) London: SAGE Publications.
- Ubaidillah, Safia, Y. H., & Lutviyati, F. (2023). The Influence of Knowledge, Perception, Promotion, and Religiosity of the Community on the Interest in Becoming Customers of Islamic Banks. *JISE: Journal of Islamic Studies and Education*, 2(3), 89-98.
- Ummah, N. H. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Efektifitas Dakwah di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10(1), 151-169.
- Untoro, D. F. (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Kepercayaan, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. Retrieved from [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51400/1/Dzaky Fauzan Untoro/pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/51400/1/Dzaky%20Fauzan%20Untoro.pdf)
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah KCP Simpang Empat. *e-Journal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47-53.
- Wahab, W. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 196-202.
- Widari, N. W., & Dewi, L. G. (2022). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Keuangan dan Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Pada Koperasi Dana Karya SariDesa Adat Bugbug. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 10(2), 170-177.
- Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 3085-3092.

- Wulandari, F. S., & Nilasari, A. P. (2023). Peningkatan Kualitas Perbankan Syariah dengan Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 11(1).
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian: Teori Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. (I. Marsuki, Ed.) Bogor: IPB Press.
- Zakiyatunnaja, & Pratama, A. A. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah? *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48-60.
- Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(8), 1138-1161.