

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT
STAKEHOLDER UNIVERSITAS AL WASHLIYAH
MENABUNG DI BANK SYARIAH**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**PUTRI RAHMADANI
NIM: 21 401 00016**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT *STAKEHOLDER* UNIVERSITAS AL WASHLIYAH MENABUNG DI BANK SYARIAH



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**PUTRI RAHMADANI
NIM: 21 401 00016**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT *STAKEHOLDER* UNIVERSITAS AL WASHLIYAH MENABUNG DI BANK SYARIAH



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dalam Bidang
Perbankan Syariah*

Oleh

PUTRI RAHMADANI

NIM. 21 401 00016

PEMBIMBING I

Azwar Hamid, M.A.
NIP.198603112015031005

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, M.E.I
NIP. 198208042024211006

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
An. Putri Rahmadani

Padangsidempuan, 04 Agustus 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Syahada Padangsidempuan
Di- Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. **Putri Rahmadani** yang berjudul **"Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat- syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

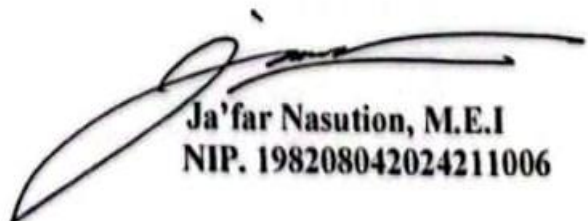
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

PEMBIMBING II



Ja'far Nasution, M.E.I
NIP. 198208042024211006

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Rahmadani
NIM : 21 401 00016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 04 Agustus 2025

Saya yang Menyatakan,



Putri Rahmadani
NIM . 21 401 00016

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Rahmadani
NIM : 21 401 00016
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non- Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 04 Agustus 2025

Saya yang menyatakan,



Putri Rahmadani
NIM. 21 401 00016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : PUTRI RAHMADANI
NIM : 21 401 00016
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth* dan *Religiusitas* Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung di Bank Syariah

Ketua

Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601

Sekretaris

M. Yarham, MH
NIDN. 2009109202

Anggota

Azwar Hamid, M.A.
NIDN. 2111038601

M. Yarham, MH
NIDN. 2009109202

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Zulaika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis, 11 September 2025
Pukul : 13.30 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,57
Predikat : Pujian



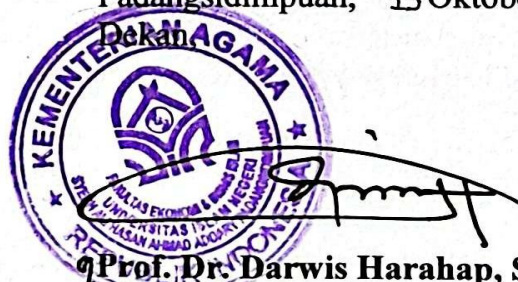
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

idul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah**
ma : **Putri Rahmadani**
m : **21 401 00016**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 13 Oktober 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 2009011015

ABSTRAK

Nama : Putri Rahmadani

NIM : 21 401 00016

Judul : Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan Religiusitas Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu)

Minat stakeholder Universitas Al Washliyah untuk menabung di bank syariah masih tergolong minim meskipun potensi pasar dan nilai-nilai keislaman yang dianut cukup kuat. Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mendorong institusi keuangan, termasuk bank syariah, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menarik nasabah. Selain itu, persepsi positif dari lingkungan sekitar (*word of mouth*) serta faktor religiusitas individu menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik atau kelompok tertentu dalam populasi berdasarkan rumus Yamane. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 95 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Teknik analisis data mencakup uji instrumen (uji validitas, reliabilitas, dan uji analisis deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas), regresi linear berganda serta uji hipotesis (uji t/parsial, uji F/simultan dan uji R²/koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing*, dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan Minat Menabung dengan variasi sebesar 31,6% dan 48,5% sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci:, *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan Religiusitas

ABSTRACT

Name : Putri Rahmadani

Reg. Number : 2140100016

Thesis Title : The Influence of *Digital marketing*, *Word of Mouth* and the Value of Religiosity on Interest in Saving in Sharia Banks (Study on *Stakeholder* s of Al Washliyah University, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, District. South Region, Regency Labuhanbatu)

This study aims to analyze the influence of *digital marketing*, word of mouth, and the value of religiosity on interest in saving in Islamic banks. The rapid development of digital technology has encouraged financial institutions, including Islamic banks, to optimize *digital marketing* strategies to attract customers. In addition, positive perception of the surrounding environment (word of mouth) and individual religiosity factors are important determinants in making financial decisions in accordance with sharia principles. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through the distribution of questionnaires to Al Ashliyah University *Stakeholder*. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the influence of each independent variable on the dependent variable. Sample determination using random sampling is a sample selection technique that is carried out randomly without paying attention to certain characteristics or groups in the population based on the Yamane formula. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 95 respondents. Data processing is carried out using the SPSS version 23 program. Data analysis techniques include instrument tests (validity, reliability, and descriptive analysis tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heterokedasticity tests), multiple linear regressions and hypothesis tests (t/partial test, F/simultaneous test and R²/coefficient determination test). The results showed that the variables of *Digital marketing*, *Word of Mouth* and Religiosity Value had a positive effect on the decision of Interest in Saving with a variation of 60.3% and the remaining 34.5% were influenced by other variables that were not discussed in this study.

Keywords:, *Digital marketing*, *Word of Mouth* and Religiosity

ملخص البحث

الاسم: بوتري رحمداني
رقم التسجيل: 2140100016
عنوان البحث: تأثير التسويق الرقمي والتناقل الشفهي والتدين على اهتمام أصحاب المصلحة في جامعة الوشلية بالادخار في البنوك الإسلامية (دراسة عن أصحاب المصلحة في جامعة الوشلية في منطقة جنوب رانتاو في مقاطعة لابواهاتباتو)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي، والكلام الشفهي، والتدين على اهتمام أصحاب المصلحة بالادخار في البنوك الإسلامية. شجع التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية المؤسسات المالية، بما في ذلك البنوك الإسلامية، على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لجذب العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تعد التصورات الإيجابية من البيئة المحيطة (الكلام الشفهي) وعوامل التدين الفردي من المحددات المهمة في اتخاذ القرارات المالية وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. يستخدم هذا البحث منهجاً كمياً باستخدام أسلوب المسح. وقد تم جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على أصحاب المصلحة في الجامعة الوشلية. أسلوب تحليل البيانات المستخدم هو الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع. تم تحديد العينة باستخدام أخذ العينات العشوائية، أي أن أسلوب اختيار العينة يتم بشكل عشوائي دون النظر إلى خصائص أو مجموعات معينة في المجتمع السكاني استناداً إلى صيغة يامان. تم تنفيذ أسلوب جمع البيانات من خلال توزيع استبيانات على 95 مبحوثاً. تم إجراء معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 23، وتضمنت تقنيات تحليل البيانات اختبارات الأدوات (اختبارات الصلاحية والموثوقية والتحليل الوصفي)، واختبارات الافتراضات الكلاسيكية (اختبارات المعيارية وتعدد التباين واختبارات التباين)، واختبارات الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات) اختبارات t/ الجزئية والاختبارات الأنية واختبارات معامل التحديد. (وقد أظهرت النتائج أن متغيري التسويق الرقمي والتدين لهما تأثير إيجابي على قرار الاهتمام بالادخار بتباين نسبته 60.3% و 34.5%، بينما ليس للمتغيرين الآخرين (التسويق الرقمي والتدين) أي تأثير على الاهتمام بالادخار، أما باقي المتغيرات الأخرى فلم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق الشفهي، والتدين الشفهي

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital marketing, Word of Mouth*, dan Religiusitas Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu)”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Bapak/Ibu dosen juga staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Pembimbing I Bapak Azwar Hamid, M.A dan Pembimbing II Bapak Ja'far Nasution, M.E.I yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Kepada Bapak/Ibuk Dosen dan Mahasiswa Universitas Al Washliyah , Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu

yang telah mendukung dan membantu saya dalam penelitian ini sehingga peneliti bisa sampai pada tahap skripsi.

7. Kepada cinta pertama dan panutanku ayahanda Alm Muhammad Yusuf dan pintu surgaku Ibunda Yuslina tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan moral dan materil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga Firdaus-Nya. Serta Abang Saya Julham Efendi, Abdurrahman, Nazman, Risky Mulia dan Kakak saya Al Bianna, Maimunah, Maya Sari, Khairul Bariyah, Riska Elfiana dan tak lupa kepada Kakak Ipar Pidah, Jiah, Hanum, Limah saya dan Abang Ipar Andre, Rahim, Yudi Imus, Sehat yang tidak henti- hentinya memberikan dukungan, do'a dan kasih sayang penuh kepada peneliti. Keponakan- keponakanku tersayang, termasuk putri yang dengan tawa dan keceriaan mereka menjadi sumber kebahagiaan dan penyemangat tersendiri di tengah kesibukan peneliti, karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.
8. Kepada teman sekelas saya PS 1 yang sudah menemani saya selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi bagi saya mencapai gelar sarjana.
9. Kepada Kakak Sepupu saya Lija, Mila dan Jijah dan Abang Sepupu Saya yang telah membantu peneliti dalam segala hal yaitu bang Azri dan tak lupa yaitu adek sepupu saya Arif.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah

banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

11. Terakhir, Harapan kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya ini yaitu saya sendiri, Putri Rahmadani. Seseorang anak bungsu yang berumur 21 tahun yang keras kepala tetapi terkadang sifatnya seperti anak kecil pada umumnya. Terimakasih untuk segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah dilalui dalam setiap langkah yang penuh tantangan ini. Kamu hebat, saya bangga kamu bisa menyelesaikan perjalanan panjang ini, meskipun tak jarang air mata dan kegelisahan datang menghampiri, yang terus maju meskipun terasa berat.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, Juni 2025
Peneliti

PUTRI RAHMADANI
NIM 21 401 00016

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

A. KOSONAN

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Ša | š | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | j | Je |
| ح | Ĥa | ḥ | Ha (Dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Kh dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | ž | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zer |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
| ص | šad | š | Es (dengan titil di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | e (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘. | Koma terbalik di atas |

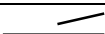

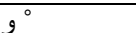
| | | | |
|---|-------|-------|----------|
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Haw |
| ء | Hamza | ..“.. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab sama seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.



1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---------------|-------------|------|
|  | <i>Fathah</i> | A | A |
|  | <i>Kasrah</i> | I | I |
|  | <i>Dommah</i> | U | U |

2. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda | Nama | Gabungan | Nama |
|---|----------------|----------|---------|
|  | fathah dan ya | Ai | a dan i |
|  | fathah dan wau | Au | a dan u |

3. *Maddah*

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Haerkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-------------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| ا ي | fatḥah dan alif atau ya | ā | a dengan garis di atas |
| ى,..... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| و | ḍommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini

tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu koresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

. Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

BERITA ACARA MUNAQASYAH

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN viii

DAFTAR ISI..... xiii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR..... xviii

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN..... xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Definisi Operasional Variabel 10

E. Rumusan Masalah 11

F. Tujuan Penelitian 12

G. Manfaat Penelitian..... 12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori..... 14

1. Minat Menabung..... 14

a. Pengertian Minat Menabung 14

b. Indikator-indikator Minat Menabung Yaitu: 16

2. *Digital Marketing*..... 17

a. Pengertian Digital Marketing 17

| | |
|---|----|
| b. Indikator-indikator Digital Marketing | 19 |
| 3. <i>Word of Mouth</i> | 20 |
| a. Pengertian Word of Mouth | 20 |
| b. Indikator-indikator Word of Mouth yaitu: | 22 |
| 4. Religiusitas..... | 22 |
| a. Pengertian Religiusitas | 22 |
| b. Dimensi Religiusitas | 25 |
| c. Indikator-indikator Religiusitas yaitu: | 27 |
| 5. Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menabung..... | 28 |
| 6. Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menabung..... | 28 |
| 7. Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Menabung..... | 29 |
| B. Penelitian Terdahulu | 30 |
| C. Kerangka Pikir..... | 33 |
| D. Hipotesis | 34 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Waktu dan Lokasi Penelitian | 36 |
| B. Jenis Penelitian..... | 36 |
| C. Populasi..... | 36 |
| D. Sampel..... | 37 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data | 38 |
| 1. Angket (Kuesioner)..... | 38 |
| 2. Dokumentasi..... | 39 |
| F. Metode Analisis Data..... | 39 |
| 1. Uji Validitas..... | 39 |
| 2. Uji Reabilitas | 39 |
| 3. Uji Analisis Deskriptif | 40 |
| G. Teknik Analisis Data | 40 |
| 1. Uji Asumsi Klasik | 40 |
| a. Uji Normalitas | 40 |
| b. Uji Multikolineritas..... | 41 |

| | |
|--|----|
| c. Uji Heterokedastisitas | 41 |
| 2. Analisis Regresi Linier Berganda..... | 42 |
| 3. Uji Hipotesis | 42 |
| a. Uji Parsial (Uji t) | 42 |
| b. Uji Simultan (Uji F)..... | 43 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) | 44 |

BAB IV HASIL PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 45 |
| 1. Letak Geografis Universitas Al Washliyah | 45 |
| 2. Sejarah Universitas Al Washliyah..... | 45 |
| 3. Visi-Misi | 46 |
| B. Hasil Analisis Data..... | 47 |
| 1. Hasil Uji Validitas | 47 |
| 2. Hasil Uji Reabilitas | 49 |
| 3. Hasil Uji Deskriptif | 50 |
| 4. Hasil Uji Asumsi Klasik | 51 |
| a. Uji Normalitas | 51 |
| b. Uji Multikolineritas..... | 52 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 53 |
| 5. Uji Regresi Linier Berganda | 54 |
| 6. Uji Hipotesis | 55 |
| a. Uji Parsial (Uji t) | 55 |
| b. Uji Simultan (Uji F)..... | 56 |
| c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)..... | 57 |
| C. Pembatasan Peneliti..... | 57 |
| D. Keterbatasan Peneliti | 61 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 63 |
| B. Implikasi | 64 |
| C. Saran | 65 |

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel I.1 Defenisi Operasional Variabel..... | 10 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert..... | 38 |
| Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Mrketing (X1)..... | 48 |
| Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth (X2)..... | 48 |
| Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X3) | 48 |
| Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)..... | 49 |
| Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif | 50 |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas | 51 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 52 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 53 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 54 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)..... | 55 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 56 |
| Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar I.1 Kerangka Pikir | 33 |
| Gambar II.1 Heteroskedastisitas | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2: Tabulasi Angket
- Lampiran 3: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10: Kuesioner Angket Penelitian
- Lampiran 11: Surat Validasi Angket
- Lampiran 12: Daftar Pernyataan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 13: Permohonan Surat Izin Riset
- Lampiran 14: Balasan Persetujuan Riset
- Lampiran 15: Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang cepat di seluruh dunia, setiap orang harus mengikuti trend zaman saat ini, baik dari segi ekonomi maupun sebagainya. Kecanggihan teknologi digital memaksa perbankan untuk menggunakan teknologi digital agar tidak ketinggalan zaman, dan kecanggihan ini meningkatkan pendapatan setiap bisnis atau individu. Selain itu, *digital marketing* diharapkan dapat mempermudah setiap aspek kehidupan manusia dalam segala bidang, khususnya dalam bidang perbankan, untuk membuat bisnis lebih cepat, aman, dan hemat serta memungkinkan pelanggan melakukan transaksi tanpa batasan jarak maupun waktu.

Bank Sumut Syariah sebagai salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia telah menjalin kemitraan strategis dengan Universitas Al Washliyah melalui berbagai program kolaborasi. Meskipun kerja sama tersebut memberikan peluang signifikan bagi mahasiswa untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai operasional dan layanan Bank Sumut Syariah, realitas menunjukkan bahwa minat mahasiswa dalam memanfaatkan produk tabungan di Bank Syariah, khususnya di Bank Sumut Syariah, masih tergolong rendah. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara eksistensi dan kehadiran Bank Syariah di lingkungan akademik dengan tingkat partisipasi mahasiswa dalam penggunaan layanan perbankan syariah tersebut.

Digital marketing berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Dengan menggunakan *digital marketing* maka sangat memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Para pebisnis juga dimudahkan dalam melakukan promosi dan pelayanan kepada para konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dengan cepat, mudah dan murah. Selain itu bagi para konsumen akan dimudahkan dalam mencari informasi berbagai produk yang dibutuhkan baik informasi produk dari dalam dan luar negeri, karena jangkauan teknologi digital dan internet memiliki jangkauan yang luas ke seluruh dunia selama 24 jam nonstop.¹

Digital marketing juga didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui *computer* maupun telepon seluler. Dimana terjadi interaksi antara konsumen dan produsen secara masif di dunia digital. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Dengan adanya *digital marketing* dapat membantu para nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah melalui konten dan desain yang menarik agar nasabah tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah melalui digital marketing.²

¹ Mahmudah Sadiyah dan Devi Amalia Puspa, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah," *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (30 Juli 2024): 25–43

² Yuli Sahara Nst dan Siti Mujiatun, "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, no. 1 (22 Juni 2023): 1506–19,

Sebagai hasilnya pemasaran *digital marketing* Bank Sumut Syariah di Universitas Alwasliyah masih mengalami tantangan yang meliputi kurangnya kebiasaan mahasiswa untuk melihat informasi dan layanan dalam iklan, kurangnya inovasi dan kreativitas dalam menghasilkan konten yang menarik, kurangnya upaya sosialisasi dan edukasi mengenai produk dan layanan Bank Sumut Syariah sehingga kebanyakan mahasiswa/i tidak mengetahui kelebihan yang ada didalamnya. kekurangan strategi dan segmentasi yang tepat untuk menjangkau pasar, serta kekurangan dalam pengukuran dan evaluasi efektivitas. Kendala ini berdampak pada upaya pemasaran digital di sektor Bank Syariah dan juga disebabkan oleh kekurangan sumber daya manusia untuk menjalankan transformasi digital, yang pada gilirannya mempengaruhi infrastruktur dan menghadapi disrupsi teknologi dalam sistem.

Karena banyak perusahaan masih melakukan promosi *door-to-door* dengan mengunjungi nasabah secara langsung, iklan digital masih belum cukup untuk mempengaruhi minat *Stakeholder* di Universitas Alwasliyah dalam menabung di Bank Sumut Syariah. Selama ini, pola dan strategi pemasaran Bank Syariah belum mencapai pertumbuhan yang cepat atau loncatan pertumbuhan yang memuaskan. Meskipun perbankan syariah telah ada di Indonesia sejak tahun 1990an, pemerintah terus mendukungnya dengan mengeluarkan regulasi yang mendukung bahkan mempermudahnya.

Selanjutnya *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan. WOM adalah strategi penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk

menggunakan suatu produk atau layanan. Ini adalah jenis promosi di mana orang-orang menerima informasi tentang produk dengan tujuan meningkatkan preferensi produk dan meningkatkan penjualan. Saat ini, kata-kata dari mulut dapat dengan cepat diserap oleh masyarakat tanpa adanya bukti atau fakta langsung. Akibatnya, *Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai komunikasi antara orang secara langsung atau melalui media elektronik, baik lisan maupun tulisan. WOM memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan tentang menggunakan jasa.³

Word of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai keunggulan atau pengalaman membeli terhadap suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. *Word of Mouth* akan terjadi secara alamiah yaitu saat seseorang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi, maka tidak menutup kemungkinan seseorang tersebut akan menjadi pendukung suatu merek atau produk yang biasa dikonsumsi. *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan memiliki pengaruh yang besar terhadap seseorang, dikarenakan informasi yang disampaikan oleh orang lain (teman atau keluarga) cenderung dianggap nyata dan jujur, seseorang akan mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari keluarga, teman atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari sumber lain (iklan).

³ Owen De Pinto Simanjuntak, Roberto Roy Purba, dan Marupa Siregar, "Pengaruh Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat menabung di Bank Central Asia KCP Iskandar Muda, Medan," *Jurnal Mutiara Manajemen* 9, no. 1 (30 Juni 2024): 121–28

Pemasaran *Word of Mouth* memberikan keuntungan yang sangat besar bagi lembaga keuangan syariah. Seperti contoh komunikasi antara nasabah bank syariah dengan calon nasabah atau orang lain, dalam hal ini bisa menarik minat calon nasabah untuk menabung di perbankan syariah. Pemasaran ini bisa efektif dan tentunya jauh lebih ringan daripada memakai pamflet dan iklan. Saat ini, masyarakat cenderung lebih tertarik melalui testimoni nasabah yang berkaitan langsung dengan perbankan syariah juga sudah mendapatkan kepuasan atas penggunaan perbankan syariah tersebut. Keuntungan lain dari *Word of Mouth* yaitu memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk komunitas.⁴

Word of Mouth dianggap sebagai komunikasi tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan konsumen. Persepsi mahasiswa/i terhadap Bank Sumut Syariah mengungkapkan bahwa layanan Bank Syariah sangat baik namun dalam bertransaksi sesama teman dan orang tua mereka masih menggunakan BRI dikarenakan minimnya preferensi dan minat masyarakat dalam menggunakan bank syariah, di antaranya disebabkan oleh Stigma negatif yang mungkin melekat pada bank syariah di masyarakat bisa berasal dari beberapa faktor. Salah satunya adalah persepsi bahwa Bank Sumut Syariah lebih lambat dalam proses layanan dibandingkan dengan bank Konvensional yang telah lebih mapan dan terbukti efisien. Selain itu, ada juga pandangan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Sumut Syariah kurang inovatif dan

⁴ Santi Wulandari, “Pengaruh Strategi Word of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariaah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura)” (diploma, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021),

tidak seberagam dibandingkan dengan bank Konvensional.

Berdasarkan pengaruh nilai religiusitas, Didalam konteks psikologi agama, religiusitas merupakan perwujudan dari psikologi dan agama yang tidak dapat dipisahkan serta diintegrasikan sebagai inti kualitas hidup manusia yang diartikan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu dan rasa ingin bersama dengan sesuatu yang abstrak. Agama merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna agama digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan di akhirat yaitu aqidah, syariah, dan akhlak.⁵

Keberagamaan (*religiusitas*) sudah terimplementasikan didalam berbagai sisi kehidupan manusia. Seperti halnya didalam pernyataan etika Islam yaitu tujuan dari manusia beragama adalah supaya manusia dapat memiliki pedoman hidup dan mempunyai perilaku yang baik sesuai dengan ajaran Islam untuk mencapai keridhaan Allah SWT. Dalam pembentukan sikap individu, penanaman konsep moral dalam diri individu manusia didalam aspek keagamaan dapat memberikan pengaruh. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan sang pencipta (HabluminAllah) maupun hubungan sesama manusia (Hablumminnas).⁶

⁵ Mumammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (27 November 2020): 76–83,

⁶ Fajar Sodik , Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Fadra dan Raida Nadia Syahita., "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa agama adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari kepercayaan dan praktik-praktik keagamaan yang relatif condong kepada hal-hal yang sakral, sementara religiusitas adalah pandangan sejauh mana keyakinan seseorang dalam nilai-nilai agama tertentu dan idealisme yang dimiliki dan dipraktikan oleh individu. Maka dari itu, secara garis besar religiusitas sendiri sangat mengacu kepada aspek keagamaan yang telah dianut dan didalami oleh seseorang didalam hatinya. Hal ini jika digabungkan dengan teori riba dalam Islam maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan keagamaan seseorang yang percaya bahwa bunga bank adalah haram hukumnya akan menjadikan nasabah bank memberikan alternatif pilihannya pada bank syariah.

Meskipun Bank Syariah menawarkan produk yang dirancang sesuai syariat Islam dan bebas dari riba, banyak individu muslim yang masih lebih memilih bank Konvensional termasuk juga sebagian masyarakat akademik Universitas Alwasliyah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat religiusitas masyarakat dan minat mereka untuk menabung di Bank Sumut Syariah. Ada beberapa faktor yang menyebabkan nilai religiusitas yang tidak terinternalisasi secara mendalam yaitu religiusitas seseorang tidak selalu terkonversi menjadi perilaku ekonomi, terutama jika individu tersebut belum sepenuhnya memahami hubungan antara keyakinan agama dan praktik keuangan mereka dan kurangnya sosialisasi dan edukasi Bank Sumut Syariah. Seringkali menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan mengenai keuntungan dan

prinsip operasionalnya kepada masyarakat. Maru File mengatakan bahwa masukan sebagai (input) dan produk sebagai (output) *Word of Mouth* dapat mempengaruhi terhadap minat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang mengenai sesuatu produk yang diinginkan dan Raisul Anand menunjukkan variable *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.⁷

Pemilihan universitas Al Wasliyah sebagai tempat penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan ilmiah yang mendukung validitas dan relevansi penelitian ini. Universitas tersebut memiliki kualitas akademik dan reputasi yang teruji dalam bidang penelitian. Informasi yang dikumpulkan dari universitas tersebut memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya secara akademis. Selain itu, fenomena yang diamati di universitas ini dapat disesuaikan dengan lingkungan akademik dan sosial yang relevan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang memadai dan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang signifikan, serta mendukung proses penelitian dari pengumpulan data hingga penyebaran hasilnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank**

⁷ Anggi Fitria Lubis, “Pengaruh literasi keuangan dan word of mouth marketing terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah” (undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2024),.

Syariah” (Studi Pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).

B. Identifikasi Masalah

Langkah pertama penelitian dan pengembangan adalah identifikasi masalah, semua penelitian berawal dari masalah yang diajukan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan, maka penelitian mengidentifikasi masalah tentang Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah.

1. *Stakeholder* Universitas Alwashliyah mayoritas muslim tetapi sebagian dari mereka masih menggunakan Bank Konvensional.
2. Kurangnya upaya sosialisasi dan edukasi mengenai produk dan layanan Bank Sumut Syariah sehingga kebanyakan *Stakeholder* Universitas Al Washliyah tidak mengetahui kelebihan Bank Sumut Syariah.

C. Batasan Masalah

Dengan adanya suatu permasalahan yang dijelaskan dilatar belakang maka untuk memberikan arah yang lebih jelas dalam penelitian ini penulis membatasi pada masalah- masalah yang terkait dengan Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* Dan Religiusitas Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variable yang digunakan, yang dimana variable Y adalah minat menabung dalam bank syariah, variable X1 *Digital marketing*, variable X2 *Word of Mouth* dan variabel X3 Religiusitas. Definisi operasional dibuat untuk menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel I Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator | ordinal |
|----|-------------------------------|---|---|---------|
| 1 | Minat Menabung (Y) | Minat menabung adalah keinginan, ketertarikan, atau motivasi seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dan Minat digambarkan sebagai keadaan Pikiran seseorang sebelum bertindak. ⁸ | a. Kepercayaan b. Lokasi c. Pelayanan | Ordinal |
| 2 | <i>Digital marketing</i> (X1) | <i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital atau teknologi berbasis internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens yang lebih luas. | a. Fitur pendukung b. Kemudahan c. Menarik dan inovatif | Ordinal |
| 3 | <i>Word of Mouth</i> (X2) | <i>Word of Mouth</i> (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi | a. Aksebilitas b. Reputasi | Ordinal |

⁸ Muhammad Deni Putra, Gusti Rahayu Ningsih, dan Frida Amelia, “Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok,” *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (23 Maret 2021): 41,

| | | | | |
|---|---------------------------|--|----------------|--|
| | | pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, Tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk Bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah, perusahaan, atau produk jasa. ⁹ | c. Kepercayaan | |
| 4 | Nilai Religiusitas (X3) | Nilai religiusitas adalah kondisi pada Pribadi individu dalam berperilaku Serasi dengan aturan agamanya. ¹⁰ | | |

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas serta pengamatan yang telah dilakukan, maka permasalahan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di Bank Syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah?

⁹ Rusman Latief, *Word of mouth communication: penjualan produk* (Media Sahabat Cendekia, 2019).

¹⁰ Nisrina 'Aidah Qurrotul 'Ain, "Pengaruh Religiusitas dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan," *Jurnal Iqtisaduna* 6, no. 1 (10 Juli 2020): 57–77,

4. Apakah terdapat pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan religiusitas terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebuah rangkaian kalimat yang menjelaskan adanya berbagai hal yang diperoleh setelah melakukan penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan religiusitas terhadap minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah menabung di bank syariah.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai sarana menambah pengetahuan, pembelajaran, serta menjadi wawasan tentang bagaimana dampak *digital marketing*, *Word of Mouth* dan religius menarik minat menabung nasabah.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3. Bagi perbankan syariah, dapat dijadikan sebagai catatan untuk mengetahui

bagaimana cara agar dapat menarik minat menabung nasabah.

4. Bagi akademis, penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Menabung

a. Pengertian Minat Menabung

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena besar kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minatnya. Minat berarti sibuk, tertarik, atau terlibat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan tersebut.¹

Minat bisa diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya dengan perasaan senang. Minat juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dimana seseorang yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Kegiatan dilakukan dengan yang tidak sesuai dengan minatnya akan menghasilkan prestasi yang

¹ Titin Agustin Nengsih dkk., “Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya,” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021):

kurang menyenangkan, bisa dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan.²

Minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau memerlukan penyimpanan atau keuangan tersebut tercantum dalam Al-Quran. Allah berfirman dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 26.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.³

Dalam ayat tersebut, Allah Swt. Memerintahkan untuk memberikan hak yang setara kepada semua orang, baik itu keluarga dekat, orang miskin, maupun musafir. Hal ini menunjukkan bahwa dalam islam, tidak ada diskriminasi berdasarkan status social dan setiap individu memiliki hak yang sama untuk memperoleh keadilan dan kesejahteraan dalam hidupnya.⁴

Secara sederhana minat diartikan kecenderungan untuk memeberikan perhatian dan bertindak kepada orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusutan perhatian subjek ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai, berhubungan dari subjek yang

² Titin Agustin Nengsih dkk., “Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya.”

³ *Al-Quran surat Al-Isra ayat 26* (t.t.).

⁴ Agus Handoko M.Phil, *Relasi agama dan negara dalam Tafsir Al-Nukat Wa Al-'Uyun karya Al-Mawardi* (Publica Indonesia Utama, t.t.).

dilakukan dengan perasaan senang dan ada daya penarik dari objek.⁵

b. Indikator-indikator Minat Menabung Yaitu:

1) Kepercayaan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, Jadi semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki masyarakat terhadap bank tersebut maka minat menabung masyarakat di bank tersebut juga meningkat.

2) Lokasi

Menentukan lokasi merupakan keputusan penting dalam bisnis yang bertujuan untuk mewujudkan nasabah agar datang ke tempat tersebut dalam pemenuhan kebutuhannya. Lokasi yang tepat dalam mendirikan suatu usaha adalah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan, pengusaha akan selalu mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.

3) Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu kunci utama dari upaya pemuasan pelanggan, jadi harus dioptimalkan dengan baik karena pelayanan merupakan cerminan dari kualitas individu maupun organisasi.⁶

⁵ Ali Hardana, Jafar Nasution, dan Arti Damisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan,” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (15 Juli 2022),

⁶ Siti Maisarah Amanda Dan M. Shabri Abd Majid, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, No. 2 (10 November 2019),

2. *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital dan internet. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosi merek, membentuk referensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah online marketing atau internet marketing. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran sebenarnya atau pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan.⁷

Pemasaran media sosial adalah salah satu model pemasaran yang paling populer. Pemasaran media sosial adalah salah satu pilihan yang dapat dilakukan merek untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen. Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada system pemasaran dengan menggunakan media internet.

Berdasarkan Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 yang mengatur aktivitas jual beli melalui platform digital dibolehkan dengan syarat, menyampaikan informasi produk dengan jujur dan tidak menipu, tidak ada unsur ketidakpastian yang bisa merugikan konsumen, kemudian tidak

⁷ Indah Nur Agustiani dkk., *Buku Ajar Digital Marketing* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 2.

manipulatif dan menyesatkan dalam melakukan iklan QS. Al-Baqarah Ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan²¹⁾ dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya) Yang dimaksud dengan kebatilan adalah kesalahan, kejahatan, kemungkaran, dan sebagainya.⁸

Menurut Imam Al-Baidhawi dalam Kitab Anwarut Tanzil wa Asrarut

Ta'wil, mengatakan bahwa mencampur merupakan tindakan yang membuat sesuatu menjadi mirip satu sama lain, maka dari itu, makna dari ayat di atas yaitu “Janganlah kalian mencampur kebenaran yang diturunkan kepada kalian dengan kebatilan yang kalian rekayasa dan menyembunyikan kebenaran tersebut sehingga keduanya tidak dapat dibedakan”. Makna lain dari surat tersebut adalah “Jangan kalian membuat sebuah kebenaran menjadi samar karena bercampur dengan kebatilan yang kalian tulis di sela-selanya atau kalian sebutkan dalam ta'wilnya, padahal kalian menyadari”.

Menurut Imam As-Sa'di dalam Kitab Taisirul Karimirrahman fi Tafsiri Kalamil Mannan menjelaskan bahwa pembicaraan yang batil dan berkata tanpa dasar ilmu merupakan perbuatan yang dilarang, ayat ini mengandung peringatan mengenai kebiasaan berbuat dosa dengan menganggap hal tersebut merupakan hal yang sepele.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan adalah

⁸ *Al-Quran surat Al-Baqarah Ayat 42 (t.t.).*

kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail adwords dan berbagai macam jaringan media sosial. Menurut Strauss dan Frost, *Digital marketing* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui saluran digital website, *media social*, *email* dan iklan online. Menurut Kleindl dan Burrow mendefinisikan digital marketing sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi, secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.⁹

Dari beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah segala kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang maupun jasa menggunakan media online dengan jangkauan pasar yang sangat luas, dan mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja.

b. Indikator-indikator *Digital Marketing*

1) Akseibilitas

Akseibilitas adalah derajat kemudahan dicapai oleh seseorang, terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan.

2) Kepercayaan

⁹ Ovi Hamidah Sari dkk., *Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 3.

Kepercayaan dalam keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain.

3) Menarik dan Inovatif

sesuatu yang memiliki daya tarik dan menggambarkan sikap, ide, atau pendekatan yang kreatif dan baru.¹⁰

3. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut, aktivitas promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain. *Word of Mouth* adalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Ketika seseorang konsumen merasa puas dalam membeli/memakai jasa atau produk di suatu tempat, ia cenderung akan membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain.¹¹ *Word of Mouth* adalah komunikasi secara informal dari konsumen satu ke yang lain mengenai produk atau jasa serta memengaruhi proses pengambilan keputusan. QS. An-Nur Ayat 15:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِالسِّنِّتِمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ
وَتَحْسِبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ¹²

(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut; kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun; dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu masalah besar.¹²

¹⁰ Ni Made Sudianti dkk., *Pengantar Komprehensif Digital Marketing* (Sidyanusa, 2025).

¹¹ John Budiman Bancin M.M S. Pd, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Jakad Media Publishing, t.t.), 16.

¹² *Al-Quran surat An- Nur Ayat 15* (t.t.).

Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.¹³ Menurut Freddy Rangkuti *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela. Menurut Ali Hasan *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline memiliki multiple effect, non-hierarchy, horizontal dan mutasional.¹⁴

Menurut Said *Word of Mouth* adalah sebuah pertukaran komentar pemikiran, atau ide-idenya antara dua konsumen atau lebih, yang satupun bagian dari keduanya bukan bagian dari sumber pemasaran. Menurut Juniantoko & Supriono *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, temanteman, anggota keluarga dan rekannya. Menurut Sumarwan mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.¹⁵

¹³ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (Bintang Visitama, 2021), 24.

¹⁴ Denok Sunarsi CHt S. Pd, M. M., *Strategi Pemasaran Berbasis Digital* (Cipta Media Nusantara, t.t.), 81.

¹⁵ Dedeh Kurniasih, *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek* (Bintang Visitama, 2021), 26.

Dari beberapa pengertian *Word of Mouth* menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah bentuk promosi atau komunikasi di mana informasi tentang produk, layanan, atau merek disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain.

b. Indikator-indikator *Word of Mouth* yaitu:

1) Membicarakan

Membicarakan berarti mendiskusikan, memperbincangkan, atau mengulas suatu topik, hal atau persoalan secara lisan atau tulisan bersama orang lain.

2) Merekomendasikan

Merekomendasikan berarti menyarankan, mengajukan, atau memberikan anjuran terhadap sesuatu hal yang dianggap baik, layak, atau pantas untuk dipilih, digunakan, atau dilakukan.

3) Dorongan

Dorongan berarti memberi dorongan secara fisik atau nonfisik agar sesuatu bergerak, berkembang, berubah, atau terjadi.¹⁶

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah hubungan dan penghayatan individu terhadap ajaran agama yang dianutnya. Istilah ini berasal dari kata latin “religio” yang berarti “mengikat”, mencerminkan bagaimana agama mengatur

¹⁶ “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi | Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE),” diakses 11 Juni 2025.

hubungan seseorang dengan tuhan, sesama manusia, dan lingkungan sekitar. Religiusitas melibatkan internalisasi nilai-nilai agama dalam individu yang kemudian tercermin dalam sikap, perilaku, dan praktik ibadah sehari-hari.¹⁷

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap personal.¹⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Bunga bank mengandung unsur riba.

Menurut Harun Nasution menyebut religiusitas sebagai internalisasi nilai-nilai ajaran agama yang diyakini tidak mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang kemudian diekspresikan dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Menurut Muhlis mengatakan religiusitas mencakup keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya berpikir, bersikap, bertindak laku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Menurut Jalaluddin religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk

¹⁷ Rosyidi, *Nilai-Nilai Islam Dalam Tradisi Main Besan Toah* (Penerbit Adab, 2024), 8.

¹⁸ Nanda Saputra, *Ekranisasi Karya Sastra Dan Pembelajarannya* (Jakad Media Publishing, t.t.).

bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.¹⁹

Menurut Gazalba definisi religiusitas ditujukan kepada Islam, maka ciri tersebut sebagai berikut:

- a) Percaya kepada Yang Kudus ialah percaya kepada Allah, yang disebut akidah.
- b) Melakukan hubungan dengan Yang Kudus dengan upacara, pemujaan dan permohonan, disebut ibadah kepada Allah.
- c) Doktrin nya ialah Qur'an, Hadis.
- d) Sikap hidupnya ialah takwa.²⁰

Menurut Mahmudah religiusitas berarti menunjukkan aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, serta penghayatan atas agama yang dianutnya dalam bentuk sosial dan aktivitas yang merupakan perwujudan beribadah. Menurut Yulia Putri religiusitas adalah sistem keyakinan atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang berhubungan dengan pendekatan diri dengan yang sakral untuk menumbuhkan pemahaman tentang hubungan dan tanggungjawab seseorang terhadap sekelompok orang dan tuhan. Terlihatlah sejauh mana seseorang berkomitmen pada agamanya kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Dari

¹⁹ Fifi Afiyanti Triuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 2, <https://doi.org/10.30651/jms.v4i2.2636>.

²⁰ Dr Dedy Setiawan dan Dr Lucky Enggrani Fitri, *Strategi Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi Usaha Mikro Kecil* (Penerbit Adab, t.t.), 75.

beberapa pengertian nilai religiusitas menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai religiusitas adalah prinsip, keyakinan, atau norma yang berakar pada ajaran agama dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.²¹

Penelitian yang dilakukan oleh (Musdalifah) menyatakan bahwa terdapat pengaruh karakteristik syariah marketing terhadap minat menabung pada bank syariah, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penerapan karakteristik syariah marketing dapat menciptakan dan meningkatkan minat menabung nasabah pada perusahaan tersebut.²²

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Keyakinan atau Ideologis

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku

²¹ Komang Puteri Yadnya Diari, *Aspek Eko-Religius dalam Naskah Lontar Pertanian di Bali* (Nilacakra, 2021), 10.

²² Zakiyattunnaja Zakiyattunnaja dan Abdul Aziz Nugraha Pratama, “Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?,” *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 1 (29 April 2022): 48–60,

dalam ajaran agama yang dianutnya. Maka, dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktekpraktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2) Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktek dalam ajaran agama Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah-ibadah yang telah ditentukan terutama shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

3) Dimensi Pengalaman atau Ekpriensial

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4) Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling

tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi Pengetahuan tentang isi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam atau perbankan syariah.

5) Dimensi Konsekuensi

Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, dan sebagainya.²³

c. Indikator-indikator Religiusitas yaitu:

1) Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka.

2) Ibadahnya

Adalah hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

²³ Juhana Nasrudin, *Refleksi Keberagamaan dalam Sistem Pengobatan Tradisional - Rajawali Pers* (PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 23,24.

3) Perilaku

Perilaku adalah individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan social.²⁴

5. Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung

Digital Marketing merupakan alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan oleh bank syariah, maka akan semakin mampu menarik minat menabung di bank syariah apabila *Digital Marketing* meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *Digital Marketing* menurun maka minat menabung akan mengalami penurunan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Sadiyah & Puspa menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung.²⁵

6. Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung

Word of Mouth merupakan suatu proses di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya, apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan maka minat

²⁴ Dr Primadi Prasetio Ak SE , M. S., *Menanamkan Nilai Religiusitas Melalui Good Government Governance dan Implementasi SAP Dalam Komitmen Organisasi* (PT Salim Media Indonesia, 2024), 34,35.

²⁵ Miskah Fitriani Eltari, “Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand image terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang” (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025),

menabung di bank syariah juga akan meningkat, sebaliknya jika *Word of Mouth* mengalami penurunan, maka minat menabung masyarakat di bank syariah juga mengalami penurunan. *Word of Mouth* yang baik akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. Hal ini selaras dengan penelitian Yussitha et al menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Hadiyati et al yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung.²⁶

7. Hubungan Religiusitas Terhadap Minat Menabung

Agama merupakan Peran penting etika dalam kehidupan sehari-hari, hukum ketuhanan bersifat mutlak dan membentuk seluruh kehidupan individu. Hal inilah yang mendasari keberadaan perbankan syariah yang menawarkan layanan berdasarkan aturan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh lestari menyatakan bahwa Afiliasi agama merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat religiusitas untuk menabung di bank syariah. Adanya unsur manfaat dan keberkahan di Bank Syariah membuat mahasiswa memilih menabung di Bank Syariah dengan harapan mendapatkan manfaat jangka pendek dan jangka panjang yaitu terhadap ibadah agama. Religiusitas merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan kepedulian bagi masyarakat. Itu sebabnya tingkat religiusitas orang lebih baik, yang mengarah pada kemandirian batin yang baik. Dengan demikian

²⁶ Miskah Fitriani Eltari, "Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand image terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang" (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025)

dapat ditarik benang merah oleh peneliti bahwa terdapat hubungan positif antara religiusitas terhadap minat menabung di Bank Syariah, Ketika religiusitas rendah maka minat menabung dan keinginan untuk menjadi nasabah Bank Syariah pastinya rendah pula dan apabila religiusitas tinggi maka minat menabung dan untuk menjadi nasabah Bank Syariah pastinya tinggi.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian.

Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---|
| 1 | Mahmudah Sadiyah dan Devi Amalia Puspa (2024) | Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. | <i>Digital marketing</i> berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. |
| 2 | Yuli Sahara Nst dan Siti Mujiatun (2023) | Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital marketing</i> dan <i>Word Mouth</i> terhadap minat generasi Z Menabung Pada Bank Syariah. | <i>digital marketing</i> juga didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler. |

²⁷ Piolita Zulva, Sissah Sissah, dan G. W. I. Awal Habibah, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Nasiah Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah," *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2024): 115–31,

| | | | |
|---|---|---|--|
| 3 | Owen De Pin Simanjuntak, Roberto Roy Purl dan Marupa Sireg (2024) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Gaya Hidup terhadap Minat Menabung di Bank Central Asia Kota Iskandar Muda, Medan. | <i>Word of Mouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai keunggulan atau pengalaman membeli terhadap suatu produk sehingga meningkatkan penjualan. |
| 4 | Santi Wulandari (2021) | Pengaruh Strategi <i>Word of Mouth</i> Dan Nilai Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. | Keuntungan lain dari <i>Word of Mouth</i> yaitu memberikan promosi peluang besar untuk mendapatkan pelanggan loyal yang tinggi, bahkan kadang membentuk komunitas. |
| 5 | Muhammad Rick dan Tutic Yoganingsih (2020) | Pengaruh Religiusitas dan pengaruh Sosial Dan Dukungan pemerintah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Mandiri Bekasi. | Nilai religiusitas, Didalam konteks psikologi agama, religiusitas merupakan perwujudan dari psikologi dan agama yang tidak dapat dipisahkan serta diintegrasikan sebagai inti kualitas hidup manusia yang diartikan sebagai rasa rindu, rasa ingin bersatu dan rasa ingin bersama dengan sesuatu yang abstrak. |
| 6 | Fajar Sodik, Akrom Hidayat Rikhadatun Abir A Fadra Dan Raic Nadia Syahita (2022) | Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. | Keberagamaan (religiusitas) sudah terimplementasikan didalam berbagai sisi kehidupan manusia. Seperti halnya didalam pernyataan etika Islam yaitu tujuan dari manusia beragama adalah supaya manusia dapat memiliki |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | pedoman hidup dan mempunyai perilaku yang baik sesuai dengan ajaran Islam untuk mencapai keridhaan Allah SWT. |
|--|--|--|---|

Persamaan antara penelitian Mahmudah Sadiyah dan Devi Amalia Puspa dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu *digital marketing* (X1) menggunakan data kuantitatif dan menggunakan jenis sampel yang sama.

Persamaan antara Yuli Sahara Nst dan Siti Mujiatun dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu *digital marketing* (X1) menggunakan data kuantitatif dan menggunakan jenis sampel yang sama perbedaan pada lokasi penelitian.

Persamaan antara Owen De Pinto Simanjuntak, Roberto Roy Purba dan Marupa Siregar dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu *Word of Mouth* (X2) menggunakan data kuantitatif dan menggunakan jenis sampel yang sama perbedaan pada lokasi penelitian.

Persamaan antara Santi Wulandari dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu *Word of Mouth* (X2) menggunakan data kuantitatif dan menggunakan jenis sampel yang sama perbedaan pada lokasi penelitian dan tahun berbeda.

Persamaan antara Muhammad Richo dan Tutiek Yoganingsih penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu religiusitas (X3) menggunakan data kuantitatif dan menggunakan jenis sampel yang sama

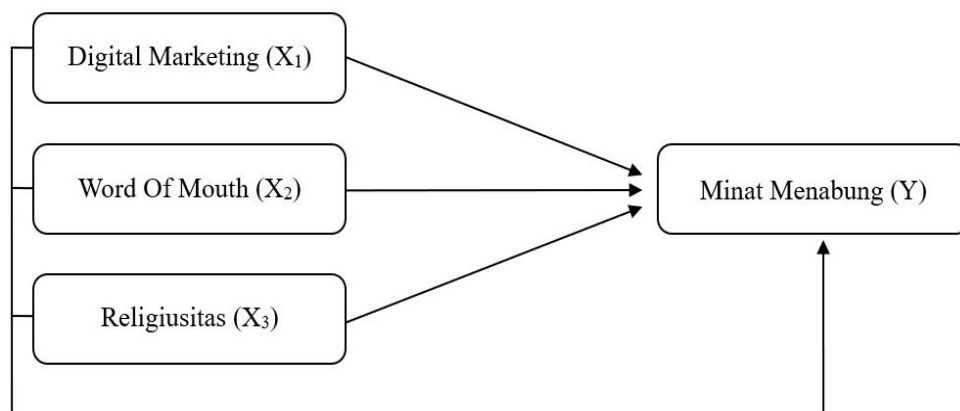
perbedaan pada lokasi penelitian dan tahun berbeda.

Persamaan antara Fajar Sodik, Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Fadra Dan Raida Nadia Syahita dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu religiusitas (X_3) menggunakan data kuantitatif dan menggunakan jenis sampel yang sama perbedaan pada lokasi penelitian dan tahun berbeda.

C. Kerangka Pikir

Variabel X (bebas/independen) dalam penelitian ini ada tiga yaitu digital marketing, *Word of Mouth* dan religiusitas sedangkan variabel Y (terikat/dependen) yaitu minat menabung. Variabel X berpengaruh pada Variabel Y.

Gambar 1 Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa secara parsial *digital marketing* dapat berpengaruh terhadap minat menabung, secara persial *Word of Mouth* dapat berpengaruh terhadap minat menabung dan kemudian secara simultan nilai religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung. Kemudian secara simultan juga terlihat bahwa *digital marketing* (variabel X_1), *Word of*

Mouth (variabel X_2), dan religiusitas (variabel X_3) dapat berpengaruh terhadap minat menabung (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan yang didasarkan pada prediksi/dugaan hasil yang akan di temukan. Namun harus diingat bahwa kesimpulan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis dapat berbeda dengan kesimpulan sesungguhnya dari hasil penelitian yang dilaksanakan.

Hipotesis dapat diekperimenkan dalam berbagai bentuk rumusan pengertian, namun semuanya bermakna sama, yaitu suatu pernyataan yang merupakan kesimpulan sementara. Walaupun hipotesis adalah istilah yang berbau statistic yang biasa dibagi atas hipotesis nol dan hipotesis alternatif.²⁸ Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung dalam bank syariah (Studi Pada *Stakeholder* Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).
- H₂ : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat menabung dalam bank syariah (Studi Pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).
- H₃ : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat menabung dalam bank syariah (Studi Pada *Srakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).
- H₄ : Terdapat pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan religiusitas

terhadap minat menabung dalam bank syariah (Studi Pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl.Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu.

Waktu penelitian dilaksanakan 19 Mei 2025 sampai dengan 22 juli 2025

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat di ukur menggunakan Teknik statistic, metematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu *digital marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan religiusitas (X3) sebagai variabel minat menabung(Y) sebagai variabel terikat.

C. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.¹ Dalam konteks penelitian Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan religiusitas Terhadap Minat Menabung Dalama

¹ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Literasi Media Publishing, 2015), 63.

Bank Syariah (Studi Pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *Stakeholder* Universitas Al Washliyah, dengan jumlah sebanyak 1959 orang. Karena jumlah populasi relatif besar, maka peneliti tidak mengambil seluruh populasi sebagai responden, melainkan menggunakan teknik pemilihan responden dari populasi akan dilakukan secara acak (*random sampling*) agar setiap orang memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.²

D. Sampel

Sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang diteliti. Apabila penelitian sampel ini bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian, mengeneralisasikan yaitu mengangkat kesimpulan populasi.³

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane, Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

N: 1959

e: 0,1

Maka perhitungannya:

² “Universitas Al-washliyah Labuhan Batu | Universitas Pilihan Terbaik | AyoKuliah.id,” *Ayo Kuliah*, t.t., diakses 26 Mei 2025, <https://ayokuliah.id/universitas/universitas-al-washliyah-labuhan-batu/>.

³ Ari Basuki, *Buku Ajar Metode Penelitian Konsep Dasar dan Perancangan Basis Data* (BuatBuku.com, 2015), 105.

$$n = \frac{1959}{1 + 1959(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1959}{1 + 19,59}$$

$$n = \frac{1959}{20,59}$$

$$n = 95$$

$$n = 95$$

$$n = 95$$

$$n = 95$$

Jadi, sampel yang diambil penelitian adalah 95 orang

E. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yang meliputi:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah instrument atau alat penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Tabel III.1 Pengukuran Skala Likert

| Pernyataan | Skala Likert | Bobot Skor |
|---------------------------|--------------|------------|
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 | 1 |
| Tidak setuju (TS) | 2 | 2 |
| Kurang setuju (KS) | 3 | 3 |
| Setuju (S) | 4 | 4 |
| Sangat setuju (SS) | 5 | 5 |

2. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi bisa berupa momen, bentuk tulisan, foto-foto, atau karya dari seseorang. Dokumen bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut terjadi dilapangan. Dalam penelitian ini penulis mencari data dengan penelitian berupa tulisan, foto-foto untuk mendukung penelitian.

F. Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data.

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan bantuan SPSS (*Statistical Prodect and Service Solution*) versi 23 sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dikatakan valid apabila pernyataan kuesioner dapat diungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah syarat yang menunjukkan sejauh mana status alat ukur dapat dipercaya atau dapat di andalkan. Jika suatu alat pengukur dapat di pakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran

yang diperoleh relative konsisten, maka alat ukur pengukur tersebut reliabel.⁴

Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variable instrument yang dipakai dikatakan andal.

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka instrument yang dipakai dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrument yang dipakai dalam penelitian ini tidak dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan susunan teknik yang meliputi teknik mulai dari pengumpulan data, penyajian dan peringkatan anda. Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mendapatkan maksimum, minimum, mean dan standar devition dari data yang sudah terkumpul.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang menghasilkan dari regresi teristribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang berdistribusi secara umum. Dalam uji normalitas menggunakan metoe one sample *Kolmogorov-smilrov* dengan krtiteria pengujiannya sebagai

⁴ Irwan Misbach, "Pengukuran dalam Penelitian Sosial : Menghubungkan Konsep dengan Realitas," *Jurnal Berita Sosial* 1, no. 1 (5 Agustus 2013): 1–11,

berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Multikolineritas merupakan salah satu asumsi penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolineritas yaitu dengan dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*), dimana jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolineritas, namun jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarena varian data yang tidak konsisten.

- 1) Sig $> 0,1$ artinya tidak heteroskedastisitas
- 2) Sig $< 0,1$ artinya data terkena heteroskedastisitas.⁵

⁵ Zulaika Matondang dan Hamni Fadlilah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS* (Merdeka Kreasi Group, 2022).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan suatu variable tak bebas *response* (Y) dengan dua atau lebih variable bebas. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas apabila nilai-nilai variable bebasnya/predictor (X_1, X_2, X_n) diketahui.⁶

Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Nilai Religiusitas (X_3) dan Minat Menabung (Y) dengan hubungan variable tak bebas dengan variable-variable bebasnya.

Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Yang mana:

Y=Variable dependen X=

Variable Independen

a= Konstanta

b= Koefisien regresi linier berganda

e= Error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu

⁶ Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bumi Aksara, 2021).

variable independen secara parsial terhadap variasi variable dependen.

Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independent secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variable independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara simultan

mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya nilai R^2 yaitu antara 0 -1 ($0 < R^2 < 1$) koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R-Square dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari R^2 mendekati 1, maka sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, sedangkan apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷

⁷ I. Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Anak Hebat Indonesia, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Letak Geografis Universitas Al Washliyah

Universitas Al Washliyah adalah salah satu perguruan tinggi di kota Rantauprapat yang masih aktif hingga saat ini. Universitas Al Washliyah terletak di Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Kecamatan Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Perguruan tinggi Universitas Al Washliyah memiliki luas tanah sekitar 14.800 M²

2. Sejarah Universitas Al Washliyah

Universitas Al Washliyah adalah salah satu perguruan tinggi di Kota Rantauprapat yang masih aktif sampai sekarang. Pada tahun 1961 Al Jam'iyatul Washliyah Labuhanbatu berusaha merintis perguruan tinggi di Rantauprapat dengan mendirikan Fakultas Syariah kerjasama dengan Universitas Al Washliyah (UNIVA) Medan dan berjalan hanya beberapa tahun saja. Dan pada tahun 1985 mencoba kerjasama dengan Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) namun bertahan hanya satu tahun.

Menyadari keberadaan yang kurang menguntungkan itu apa lagi ditinjau dari sudut pandang peningkatan sumberdaya manusia yang berkualitas dan pembinaan moral serta ilmu pengetahuan. Maka Pimpinan Daerah Kabupaten Labuhanbatu (H. Ali Amran Zakaria, ketua umum) dalam rapatnya tanggal 21 Mei 1991 disepakati bersama untuk kembali melakukan tekad yang bulat mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam dengan

kerjasama Fakultas Tarbiyah Universitas Al Washliyah (FT- UNIVA) medan dengan jumlah mahasiswa pertama 32 orang dan sarana perkuliahan menumpang di Perguruan Al Washliyah Jl. Siringo-ringo rantau prapat dengan tenaga dosen seluruhnya dari UNIVA Medan.

Tahun akademi 1992/1993 Al hamdulillah Izin Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Al Washliyah Rantauprapat telah diterbitkan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, sejak saat itulah secara resmi berdirinya pertama kali Perguruan Tinggi Al Washliyah di Labuhanbatu. Untuk pengembangan perguruan tinggi selanjutnya STIT berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al Washliyah Labuhanbatu dan pada tanggal 31 Juli 2008 berdirilah Universitas Al Washliyah (UNIVA) Labuhanbatu, sehingga jumlah Program Studi yang di asuh oleh Al Washliyah Labuhanbatu menjadi 8 Prodi, yaitu Pendidikan Agama Islam (S1), Komunikasi Penyiaran Islam (S1), Manajemen (S1), Teknik Informatika (S1), Pendidikan. Matematika (S1), Pendidikan. Biologi (S1), Pendidikan. Bahasa Inggris (S1), Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (S1). Program Studi Pendidikan. Agama Islam telah terakreditasi BAN-PT, dan prodi lainnya pada tahun 2010 telah diperpanjang oleh Dirjen Pendidikan Tinggi sampai dengan tahun 2014.⁴⁵

3. Visi-Misi

Visi Program Studi Manajemen S1 adalah : Terlaksana Tridharma Perguruan Tinggi bermutu, profesional, Islami dan kompetitif di bidang

⁴⁵ “Universitas Alwashliyah Labuhanbatu,” Universitas Alwashliyah Labuhanbatu, diakses 28 Mei 2025,

Entrepreneur.

Misi Program Studi Manajemen S1 Labuhanbatu adalah :

- 1) Melaksanakan pendidikan yang berkualitas, terukur dan tuntas.
- 2) Melaksanakan proses pendidikan dan penelitian untuk pencapaian kompetensi akademik yang berorientasi pada *life skill* dan profesionalisme.
- 3) Melaksanakan program-program pengembangan kegiatan keagamaan dan pengabdian Masyarakat yang Islami.
- 4) Meningkatkan daya saing dan kompetensi lulusan melalui pelatihan, workshop dan magang.
- 5) Melaksanakan Program dan Kegiatan *entrepreneur*.⁴⁶

B. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melibatkan 95 responden, yang mana masing-masing variabel diukur menggunakan sejumlah pertanyaan, yaitu 6 pertanyaan dari setiap variabel *Digital marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), Religiusitas (X3) dan Minat Menabung (Y). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,1$ maka, item soal angket tersebut dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Untuk mengetahui validitas pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dari correlation item total dari hasil output SPSS versi 23 pada tabel dibawah ini:

⁴⁶ “Visi Misi - Universitas Al Washliyah Labuhan Batu,” 19 Oktober 2019,

Tabel IV.1 Digital Marketing (X1)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| X1.1 | 0,661 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=95-2=93$. Pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1698$ | Valid |
| X1.2 | 0,624 | | Valid |
| X1.3 | 0,641 | | Valid |
| X1.4 | 0,732 | | Valid |
| X1.5 | 0,688 | | Valid |
| X1.6 | 0,679 | | Valid |

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Tabel IV.2 Word of Mouth (X2)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|---|------------|
| X2.1 | 0,669 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=95-2=93$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1698$ | Valid |
| X2.2 | 0,492 | | Valid |
| X2.3 | 0,602 | | Valid |
| X2.4 | 0,577 | | Valid |
| X2.5 | 0,565 | | Valid |
| X2.6 | 0,569 | | Valid |

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Tabel IV.3 Religiusitas (X3)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|--|------------|
| X3.1 | 0,855 | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=95-2=93$. Pada taraf | Valid |
| X3.2 | 0,851 | | Valid |
| X3.3 | 0,772 | | Valid |

| | | | |
|------|-------|---|-------|
| X3.4 | 0,864 | signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}=0,1698$ | Valid |
| X3.5 | 0,850 | | Valid |
| X3.6 | 0,795 | | Valid |

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Tabel IV.4 Minat Menabung (Y)

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|---|------------|
| Y.1 | 0,685 | Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df=n-2=95-2=93$. Pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}}=0,1698$ | Valid |
| Y.2 | 0,732 | | Valid |
| Y.3 | 0,750 | | Valid |
| Y.4 | 0,741 | | Valid |
| Y.5 | 0,725 | | Valid |
| Y.6 | 0,776 | | Valid |

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1, X2, X3 dan Y) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel IV.5 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,760 | Reliabel |
| X2 | 0,601 | Reliabel |
| X3 | 0,910 | Reliabel |
| Y | 0,820 | Reliabel |

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu Keamanan (X1), Kepercayaan (X2), Reputasi (X3), dan Keputusan Nasabah (Y).

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Minat-menabung | 95 | 6 | 30 | 22.23 | 5.466 |
| Digital-marketing | 95 | 12 | 30 | 22.14 | 5.067 |
| Word-of-mouth | 95 | 11 | 30 | 22.23 | 4.274 |
| Religiusitas | 95 | 6 | 30 | 24.88 | 5.177 |
| Valid N (listwise) | 95 | | | | |

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

- a. Variabel *Digital marketing* (X1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-

rata sebesar 22,23. Standar deviasi data adalah 5,466.

- b. Variabel *Word of Mouth* (X2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 12 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata sebesar 22,14. Standar deviasi data adalah 5,067.
- c. Variabel Religiusitas (X3), dari data tersebut bisa dieskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata- rata sebesar 22,23. Standar deviasi data adalah 4,274.
- d. Variabel Minat Menabung (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata-rata sebesar 24,88. Standar deviasi data adalah 5,177.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.33201416 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .172 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Berdasarkan Hasil uji Normalitas, diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,172 yang mengindikasikan bahwa berdistribusi normal karena tingkat signifikan (asympt. Sig. (2-tailed)) sebesar $0,172 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolineritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | Model | Tolerance | VIF |
| 1 | Digital-marketing | .679 | 1.473 |
| | Word-of-mouth | .707 | 1.413 |
| | Religiusitas | .575 | 1.739 |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

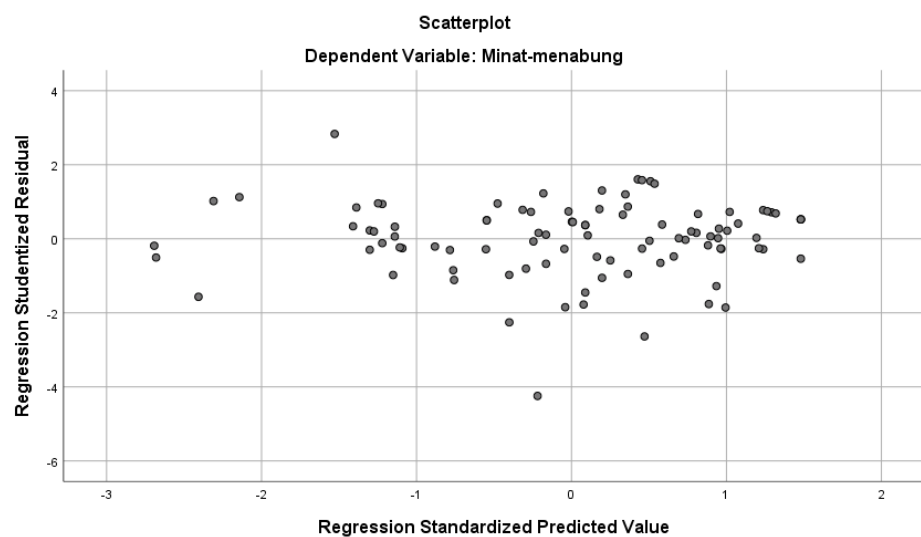
Sumber: Data diolah dengan *Spss Versi 23*

Berdasarkan hasil uji multikolineritas, diketahui bahwa nilai VIF untuk X1 sebesar $1,473 < 10$ dan nilai tolerance pada variabel X1 yaitu $0,679 > 0,1$. pada variabel X2 nilai VIF sebesar $1,413 < 10$, dan nilai tolerance pada variabel X2 yaitu $0,707 > 0,1$. pada variabel X3 nilai VIF sebesar $1,739 < 10$, dan nilai tolerance pada variabel X3 sebesar $0,575 > 0,1$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan salah satu uji persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Disini uji yang saya gunakan yaitu *Scatter Plot* yang mana uji *Scatter Plot* memunculkan output gambar, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV.8, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Namun, untuk memperkuat hasil tersebut dan memperoleh bukti yang lebih objektif.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel IV.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .802 | 2.420 | | .331 | .741 |
| | Digital-marketing | .316 | .096 | .293 | 3.304 | .001 |
| | Word-of-mouth | .106 | .111 | .083 | .951 | .344 |
| | Religiusitas | .485 | .102 | .459 | 4.762 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$KN = 0,802 + 0,316 + 0,106 + 0,485 + 2,420$$

- 1) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 0,802 maka bisa diartikan jika variabel independent tidak ada maka variabel minat menabung tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,316 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 31,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Digital marketing* dengan Minat Menabung.
- 3) Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,106 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat

menjadi 10,6% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Word of Mouth* dengan Minat Menabung.

- 4) Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,485 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 48,5 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel religiusitas dengan Minat Menabung.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .802 | 2.420 | | .331 | .741 |
| | Digital-marketing | .316 | .096 | .293 | 3.304 | .001 |
| | Word-of-mouth | .106 | .111 | .083 | .951 | .344 |
| | Religiusitas | .485 | .102 | .459 | 4.762 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Dari hasil uji parsial (uji t), dapat dilihat pengaruh variabel X1,X2 dan X3 dimana nilai tabel yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, yang mana df (derajat kebebasan), n (jumlah populasi), dan k (jumlah variabel bebas atau independen) dapat dihitung dengan $95 - 3 - 1 = 91$ sebesar 1,661 yaitu:

- 1) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa $t_{hitung} X1 = 3,304 >$

$T_{\text{tabel}} = 1,661$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,01 < 0,05$) maka H_1 diterima artinya secara parsial *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

2) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} X_2 = 0,951 < T_{\text{tabel}} = 1,661$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikan variabel *word of mouth* memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ ($0,344 > 0,05$) maka H_2 ditolak artinya secara parsial *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

3) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} X_3 = 4,762 > T_{\text{tabel}} = 1,661$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_3 diterima artinya secara parsial Nilai Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1440.506 | 3 | 480.169 | 31.932 | .000 ^b |
| | Residual | 1368.399 | 91 | 15.037 | | |
| | Total | 2808.905 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Word-of-mouth, Digital-marketing

Sumber: Data diolah dengan Spss Versi 23

Berdasarkan hasil uji simultan (F) dapat diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $95-3-1= 91$ sebesar 2,70 dilihat bahwa nilai $F_{hitung}=31,932 > F_{tabel}=2,70$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Artinya, secara simultan Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung dalam Bank Syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted Square | R | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|---|----------------------------|
| 1 | .716 ^a | .513 | .497 | | 3.878 |

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Word-of-mouth, Digital-marketing

b. Dependent Variable: Minat-menabung

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R^2 sebesar 0,497 atau 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 49,7% variasi dalam Minat Menabung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Religiusitas (X3) secara bersama-sama. Artinya, ketiga variabel independen ini menjelaskan sekitar 49,7% dari perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen (Minat Menabung). Sisanya yaitu 50,3%, dijelaskan termasuk dalam mode oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, yang mungkin berkaitan dengan faktor eksternal atau variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembatasan Peneliti

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh *Digital marketing*,

Word of Mouth, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dalam Bank Syariah”. Dengan jumlah responden 95. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing*, *Word of Mouth*, dan Religiusitas mampu mempengaruhi Minat Menabung sebesar 49,7%, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti Brand Image dan Literasi Keuangan.

1. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah.

Dengan konsep *digital marketing* komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja. Dengan bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan platform berbasis sosial media, menjadi kesempatan besar bagi bank syariah untuk mempromosikan produk-produknya. *Digital marketing* menunjuk pada kegiatan pemasaran sebagai upaya mengembangkan dan menyampaikan informasi produk tertentu serta membangun hubungan diantara konsumen dan produsen dengan menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah di uji menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* diperoleh thitung sebesar 3,304 dan ttabel sebesar 1,661. Hal ini menjelaskan bahwa thitung > ttabel. Selanjutnya, untuk nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig < 0,05 (0,01 < 0,05) maka H1 diterima artinya secara parsial *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuli

Sahara Nst dan Siti Mujiatun dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah”. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁴⁷

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah

Word of Mouth adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih, yang mana dalam keduanya terjadinya sebuah pertukaran pikiran yaitu adanya sebuah penyampaian informasi yang biasanya dapat berupa merekomendasikan sebuah informasi tentang suatu produk tertentu, namun keduanya bukanlah bagian dari sumber pemasaran.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah di uji menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* diperoleh thitung sebesar 0,951 dan ttabel sebesar 1,661. Hal ini menjelaskan bahwa thitung < ttabel. Selanjutnya, untuk nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig > 0,05 (0,344 > 0,05) maka H2 ditolak artinya secara parsial *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung Dalam Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Habibi lubis dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital*

⁴⁷ Yuli Shara Nst dan Mujiatun, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).”

marketing, *Word of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.⁴⁸

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat *Stakeholder* Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah

Tingkat religius mempengaruhi dalam berperilaku seseorang. Artinya tingkat religiusitas berfungsi sebagai pertimbangan dalam mempengaruhi aktivitas seseorang. Semakin tingkat kesadaran dan kepatuhan seseorang pada ajaran Islam semakin tinggi pula seseorang dalam menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah di uji menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh thitung sebesar 4,762 dan ttabel sebesar 1,661. Hal ini menjelaskan bahwa thitung > ttabel. Selanjutnya, untuk nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig <0,05 (0,000< 0,05) maka H3 diterima artinya secara parsial Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim dengan judul “Pengaruh Pengetahuan,

⁴⁸ Nurul Habibi Lubis, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun Akademik 2017)” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021),

Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dengan Variabel Moderating Persepsi”⁴⁹. pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa seseorang yang taat dalam menjalankan ajaran agamanya akan mempengaruhi dalam menabung di bank syariah.

4. Pengaruh *Digital marketing Word of Mouth* dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung Dalam Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji simultan (F) dapat diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $95-3-1= 91$ sebesar 2,70 dilihat bahwa nilai $F_{hitung}=31,932 > F_{tabel}=2,70$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Artinya, secara simultan variabel *Digital marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung dalam Bank Syariah.

D. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan.

⁴⁹ Alifah Dwi Novianti dan Luqman Hakim, “Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (30 April 2021): 116–22,

Beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti masih kurang.
2. Peneliti hanya menggunakan *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan Religiusitas sebagai variabel (X) padahal masih ada variabel lain seperti Brand Image dan Literasi Keuangan yang mempengaruhi minat menabung dalam Bank Syariah.
3. Objek yang digunakan untuk dianalisis sebagai sampel hanya 95 orang.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian hanya *Stakeholder* Universitas Al Washliyah kota Rantau Prapat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BSI KC Rantau Prapat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam menggunakan mobile banking, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung dalam Bank Syariah (Y). Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kampanye digital, serta konten informatif dan edukatif, mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.
2. Variabel *Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Dalam Bank Syariah (Y). Meskipun penyampaian informasi dari mulut ke mulut (baik secara langsung maupun melalui media sosial) masih terjadi, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* belum mampu mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah secara nyata. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kekuatan pesan, kurangnya pengalaman pribadi yang dibagikan, atau rendahnya tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi informal tersebut.

3. Variabel Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung dalam Bank Syariah (Y). Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk memilih lembaga.
4. Keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan dan pemahaman individu terhadap ajaran agama, terutama yang berkaitan dengan keuangan dan riba, berperan penting dalam mendorong keputusan mereka untuk menabung di bank syariah.
5. Secara simultan, variabel *Digital marketing*, *Word of Mouth*, dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung Dalam Bank Syariah. Meskipun secara parsial *Word of Mouth* tidak berpengaruh, namun secara bersama-sama ketiga variabel ini tetap memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Minat Menabung dalam Bank Syariah. Ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah merupakan hasil dari pertimbangan berbagai aspek yang saling melengkapi.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing*, *Word of Mouth*, dan Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Menabung Dalam Bank Syariah di *Stakeholder* Universitas Al Washliyah. Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak perbankan maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi pihak perbankan, hasil ini menegaskan pentingnya peningkatan sistem *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan Religiusitas pada Minat Menabung Dalam Bank Syariah.

2. Secara akademis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks keuangan syariah. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi pengaruh-pengaruh lain di berbagai Universitas yang berbeda.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian skripsi mengenai judul “Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mouth* dan Religiusitas pada Minat Menabung Dalam Bank Syariah (Studi pada *Stakeholder* Universitas Al Washliyah)”, adapun saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Al Washliyah, Peneliti berharap agar *Stakeholder* Universitas Al Washliyah diharapkan dapat memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap konsep dan manfaat perbankan syariah melalui seminar, workshop, serta pengintegrasian materi literasi keuangan Islam dalam kurikulum. Kampus diharapkan terus membina nilai-nilai keislaman mahasiswa, baik melalui kegiatan keagamaan maupun pengembangan karakter berbasis nilai Islam.
2. Bagi pihak Bank Syariah lebih memaksimalkan strategi *digital marketing*, terutama di media sosial yang relevan dengan kehidupan mahasiswa, dengan menyajikan konten yang menarik, edukatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi muda dan mempertimbangkan bentuk promosi informal yang lebih terstruktur, seperti program duta kampus, referensi nasabah, dan kegiatan sosial kemahasiswaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Brand Image dan Literasi Keuangan yang kemungkinan juga mempengaruhi Minat Menabung Dalam Bank Syariah.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan seputar pembahasan Minat Menabung dalam Bank Syariah peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga memperoleh informasi yang lebih banyak dan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, Indah Nur, Rony Sandra Yofa Zebua, Made Riki Ponga Kusyanda, Nurtina Irsad Rusdiani, Nurrahmi Hayani, dan Ahmad Ashril Rizal. *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Agus Handoko. *Relasi agama dan negara dalam Tafsir Al-Nukat Wa Al-'Uyun karya Al-Mawardi*. Publica Indonesia Utama, t.t.
- Al-Quran surat Al-Baqarah Ayat 42*. t.t.
- Al-Quran surat Al-Isra ayat 26*. t.t.
- Al-Quran surat An- Nur Ayat 15*. t.t.
- Amanda, Siti Maisarah, dan M. Shabri Abd Majid. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2019): 2.
- Basuki, Ari. *Buku Ajar Metode Penelitian Konsep Dasar dan Perancangan Basis Data*. BuatBuku.com, 2015.
- Denok Sunarsi, S. Pd , M. M. *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Cipta Media Nusantara, t.t.
- Dedy Setiawan dan Lucky Enggrani Fitri. *Strategi Adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi Usaha Mikro Kecil*. Penerbit Adab, t.t
- Diari, Komang Puteri Yadnya. *Aspek Eko-Religius dalam Naskah Lontar Pertanian di Bali*. Nilacakra, 2021.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, 2021.
- Eltari, Miskah Fitriani. “Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand image terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang.” Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2025.
- Hardana, Ali, Jafar Nasution, dan Arti Damisa. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 2.
- John Budiman Bacin,. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing, t.t.
- Jaya, I. Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama, 2021.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan konsumen : studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama, 2021.
- Latief, Rusman. *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Lubis, Anggi Fitria. “Pengaruh literasi keuangan dan word of mouth marketing terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.” Undergraduate, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2024.

- Lubis, Nurul Habibi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun Akademik 2017)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2021.
- Misbach, Irwan. "Pengukuran dalam Penelitian Sosial : Menghubungkan Konsep dengan Realitas." *Jurnal Berita Sosial* 1, no. 1 (2013): 1.
- Nanda Saputra. *Ekranisasi Karya Sastra Dan Pembelajarannya*. Jakad Media Publishing, t.t.
- Nasrudin, Juhana. *Refleksi Keberagamaan dalam Sistem Pengobatan Tradisional - Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.
- Nengsih, Titin Agustin, Muhammad Maulana Hamzah, dan Anisah Olida. "Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2021): 2.
- Novianti, Alifah Dwi, dan Luqman Hakim. "Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi." *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021): 116–22.
- Nst, Yuli Sahara, dan Siti Mujiatun. "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, no. 1 (2023): 1.
- Primadi Prasetyo, SE , M. S. *Menanamkan Nilai Religiusitas Melalui Good Government Governance dan Implementasi SAP Dalam Komitmen Organisasi*. PT Salim Media Indonesia, 2024.
- "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi | Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)." Diakses 11 Juni 2025.
- Putra, Muhammad Deni, Gusti Rahayu Ningsih, dan Frida Amelia. "Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok." *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021): 1.
- Qurrotul 'Ain, Nisrina 'Aidah. "Pengaruh Religiusitas dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Iqtisaduna* 6, no. 1 (2020): 1.
- Rianto, Mumammad Richo, dan Tutiek Yoganingsih. "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 2 (2020): 76–83.
- Sadiah, Mahmudah, dan Devi Amalia Puspa. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah." *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2024): 2.
- Sari, Ovi Hamidah, Arief Yanto Rukmana, Musran Munizu, dkk. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Simanjuntak, Owen De Pinto, Roberto Roy Purba, dan Marupa Siregar. "Pengaruh

- Word of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Minat menabung di Bank Central Asia KCP Iskandar Muda, Medan.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 9, no. 1 (2024): 121–28.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.
- Sodik, Fajar, M. Akrom Hidayat, Rikhadatun Abir Al Farda, dan Raida Nadia Syahita. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2022): 2.
- Rosyidi, M. *Nilai-Nilai Islam Dalam Tradisi Main Besan Toah*. Penerbit Adab, 2024.
- Sudianti, Ni Made, Gede Rudiharta Pratama Giri, KOMPIANG MARTINA DINATA PUTRI, dkk. *Pengantar Komprehensif Digital Marketing*. Sidyanusa, 2025.
- Tripuspitorini, Fifi Afiyanti. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank Syariah.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 2.
- “Universitas Al-washliyah Labuhan Batu | Universitas Pilihan Terbaik | AyoKuliah.id.” *Ayo Kuliah*, t.t. Diakses 26 Mei 2025.
- Universitas Alwashliyah Labuhanbatu. “Universitas Alwashliyah Labuhanbatu.” Diakses 28 Mei 2025.
- Visi Misi - Universitas Al Washliyah Labuhan Batu*. 19 Oktober 2019. <https://ekonomi.univa-labuhanbatu.ac.id/visi-misi-2/>.
- Wulandari, Santi. “Pengaruh Strategi Word of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariaah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Madura).” Diploma, Institut Agama Islam Negeri Madura, 2021.
- Zulaika Matondang, dan Hamni Fadlilah Nasution M.Pd. *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika dengan EvIEWS dan SPSS*. Merdeka Kreasi Group, 2022.
- Zakiyatunnaja, Zakiyatunnaja, dan Abdul Aziz Nugraha Pratama. “Dapatkah Religiusitas Memoderasi Promosi, Karakteristik Syariah Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah?” *Journal of Management and Digital Business* 2, no. 1 (2022): 1.
- Zulva, Piolita, Sissah Sissah, dan G. W. I. Awal Habibah. “Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Nasiah Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah.” *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2024): 115–31.

LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Putri Rahmadani
Nim : 2140100016
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : LabuhanBilik, 23 Oktober 2003
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 10
Alamat Lengkap : Jl. Panglima Sudirman, Kec. Panai Tengah, Kab. Labuhan Batu
Motto : Kalau kamu tidak menikmati hidup, ngapain hidup
Telepon/No Hp : 081242568957
Email : put231003@gmail.com

B. Identitas Orang Tua

Ayah : Muhammad Yusuf
Pekerjaan : Buruh
Ibu : Yuslina
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2009-2015: SDN 1 Panai Tengah
Tahun 2015-2018: SMP Negeri 1 Panai Tengah
Tahun 2018-2021: SMA Negeri 1 Panai Tengah
Tahun 2021-2025: Program Serjana (S-1) Perbankan Syariah, Universitas Islam
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam.

LAMPIRAN 2. TABULASI ANGKET

| Minat Menabung (Y) | | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Total |
| 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 17 |
| 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 7 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 8 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 17 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 13 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 15 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 18 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 19 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 20 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 19 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 27 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 18 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 31 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 16 |
| 34 | 2 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 17 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 37 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 20 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 39 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 22 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 22 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 42 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 19 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 48 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 51 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 55 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 59 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 15 |
| 60 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 10 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 27 |
| 67 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 68 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 22 |
| 69 | 1 | 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| 70 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 71 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 79 | 5 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 82 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 83 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 16 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 26 |
| 86 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 87 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 90 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 91 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 92 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 14 |
| 93 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 12 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 94 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 5 | 19 |
| 95 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 18 |

| <i>Digital marketing (X1)</i> | | | | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 20 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 13 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 12 | 2 | 2 | 5 | 1 | 3 | 5 | 18 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 1 | 23 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 17 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 5 | 19 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 14 |
| 21 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| 22 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 18 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 18 |
| 25 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 25 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 28 | 1 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 29 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 16 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 14 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 19 |
| 37 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| 39 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 40 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 19 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 53 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 28 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 57 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 16 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 59 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 60 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 13 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 66 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 68 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 69 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 71 | | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 17 |
| 78 | 5 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 83 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 17 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 90 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 22 |
| 91 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 17 |
| 92 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 19 |
| 93 | 5 | 3 | 2 | 1 | 5 | 5 | 21 |
| 94 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 20 |
| 95 | 2 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 20 |

| <i>Word of Mouth (X2)</i> | | | | | | | |
|---------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL |
| 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 17 |
| 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 1 | 5 | 21 |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 20 |
| 6 | 1 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| 7 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 14 |
| 9 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 17 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 11 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 19 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 21 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 22 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 23 | 2 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 22 |
| 24 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 21 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 31 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 37 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 38 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 19 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 40 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 45 | 5 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 23 |
| 46 | 3 | 5 | 4 | 1 | 5 | 2 | 20 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 48 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 11 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 50 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 18 |
| 51 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 52 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 54 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 59 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 61 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 21 |
| 62 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 22 |
| 63 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 22 |
| 66 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 68 | 3 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 20 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 71 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 74 | 5 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 75 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 16 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 79 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 21 |
| 80 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 81 | 4 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 82 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 83 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 18 |
| 84 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 86 | 5 | 2 | 3 | 5 | 1 | 4 | 20 |
| 87 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 5 | 20 |
| 88 | 4 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 89 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 16 |
| 93 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 95 | 5 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 22 |

| Nilai Religiusitas (X3) | | | | | | | |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|-------|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | TOTAL |
| 1 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 16 |
| 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 23 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 27 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 22 | 3 | 1 | 4 | 5 | 3 | 2 | 18 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 24 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 48 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 16 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 60 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 66 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 67 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 69 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 71 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 79 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 3 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 90 | 3 | 5 | 1 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 91 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 92 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 94 | 5 | 1 | 3 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 95 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 20 |

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Digital Marketing (X1)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Digital- marketing |
|-----------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .400** | .292** | .310** | .360** | .354** | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .004 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 94 | 94 | 94 | 94 | 94 | 94 | 94 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .400** | 1 | .327** | .397** | .299** | .189 | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 | .003 | .067 | .000 |
| | N | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .292** | .327** | 1 | .308** | .265** | .423** | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .001 | | .002 | .009 | .000 | .000 |
| | N | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .310** | .397** | .308** | 1 | .474** | .397** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .002 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .360** | .299** | .265** | .474** | 1 | .366** | .688** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .009 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .354** | .189 | .423** | .397** | .366** | 1 | .679** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .067 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Digital- marketing | Pearson Correlation | .661** | .624** | .641** | .732** | .688** | .679** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Word of Mouth (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | Word-of-mouth |
|---------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .132 | .378** | .228* | .273** | .345** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | | .204 | .000 | .027 | .007 | .001 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .132 | 1 | .109 | .296** | .032 | .090 | .492** |
| | Sig. (2-tailed) | .204 | | .293 | .004 | .760 | .386 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .378** | .109 | 1 | .137 | .238* | .205* | .602** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .293 | | .185 | .020 | .046 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .228* | .296** | .137 | 1 | .170 | .122 | .577** |
| | Sig. (2-tailed) | .027 | .004 | .185 | | .101 | .240 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .273** | .032 | .238* | .170 | 1 | .289** | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .760 | .020 | .101 | | .005 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .345** | .090 | .205* | .122 | .289** | 1 | .569** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .386 | .046 | .240 | .005 | | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Word-of-mouth | Pearson Correlation | .669** | .492** | .602** | .577** | .565** | .569** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Religiusitas (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | Religiusitas |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .664** | .595** | .749** | .642** | .620** | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .664** | 1 | .678** | .715** | .623** | .542** | .851** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .595** | .678** | 1 | .610** | .570** | .423** | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .749** | .715** | .610** | 1 | .647** | .595** | .864** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .642** | .623** | .570** | .647** | 1 | .772** | .850** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.6 | Pearson Correlation | .620** | .542** | .423** | .595** | .772** | 1 | .795** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Religiusitas | Pearson Correlation | .855** | .851** | .772** | .864** | .850** | .795** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Minat Menabung (Y)

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Minat-menabung |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .419** | .332** | .296** | .334** | .441** | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .004 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y2 | Pearson Correlation | .419** | 1 | .605** | .488** | .338** | .396** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y3 | Pearson Correlation | .332** | .605** | 1 | .561** | .449** | .445** | .750** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y4 | Pearson Correlation | .296** | .488** | .561** | 1 | .469** | .529** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y5 | Pearson Correlation | .334** | .338** | .449** | .469** | 1 | .658** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y6 | Pearson Correlation | .441** | .396** | .445** | .529** | .658** | 1 | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Minat-menabung | Pearson Correlation | .685** | .732** | .750** | .741** | .725** | .776** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Lampiran 4. Hasil Uji Relibialitas

Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .760 | 6 |

Word of Mouth (X2)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .601 | 6 |

Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .910 | 6 |

Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

| | |
|------------|------------|
| Cronbach's | |
| Alpha | N of Items |
| .820 | 6 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.33201416 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .053 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .172 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

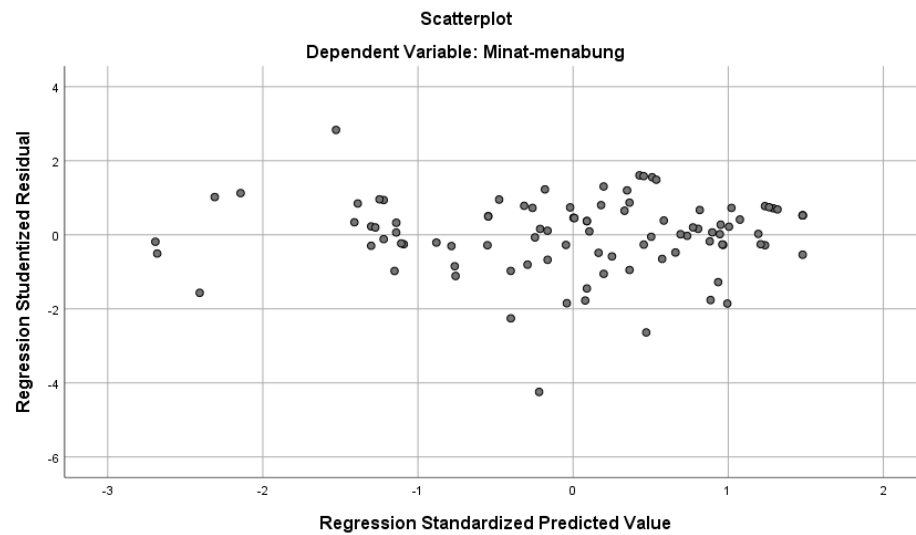
Lampiran 6. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

| | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | Digital-marketing | .679 | 1.473 |
| | Word-of-mouth | .707 | 1.413 |

| | | |
|--------------|------|-------|
| Religiusitas | .575 | 1.739 |
|--------------|------|-------|

a. Dependent Variable: Minat-menabung



Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .802 | 2.420 | | .331 | .741 |
| | Digital-marketing | .316 | .096 | .293 | 3.304 | .001 |
| | Word-of-mouth | .106 | .111 | .083 | .951 | .344 |
| | Religiusitas | .485 | .102 | .459 | 4.762 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.937 | 1.934 | | 4.622 | .000 |
| | X4 | .206 | .083 | .248 | 2.485 | .015 |
| | X5 | -.101 | .095 | -.104 | -1.061 | .291 |
| | X6 | .441 | .089 | .541 | 4.963 | .000 |

a. Dependent Variable: YY

Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 810.829 | 3 | 270.276 | 23.567 | .000 ^b |
| | Residual | 1043.618 | 91 | 11.468 | | |
| | Total | 1854.447 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: YY

b. Predictors: (Constant), X6, X5, X4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .661 ^a | .437 | .419 | 3.386 |

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X4

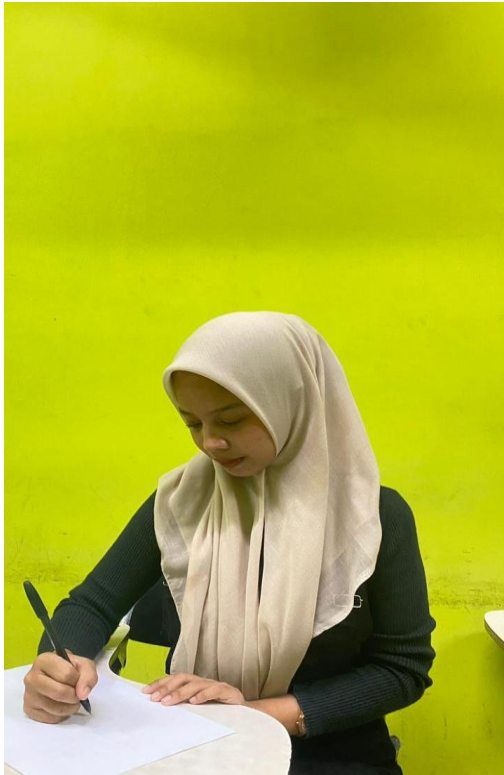
b. Dependent Variable: YY

DOKUMENTASI









SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwasanya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risna Hairani Sitompul, M.M

Jabatan : Dosen

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah”**

Yang disusun oleh:

Nama : Putri Rahmadani

NIM : 21 401 0001

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun masukan yang telah saya berikan adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Juni 2025
Validator



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

DAFTAR VARIABEL DAN INDIKATOR MINAT MENABUNG (Y)

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Ibu dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator | Nomor Soal | V | VR | TV |
|------------------|-------------------|----------|-----------|-----------|
| Ketertarikan | 1,2 | | | |
| Dorongan | 3,5 | | | |
| Kepercayaan | 5,6 | | | |

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2025
Validator



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

DAFTAR VARIABEL DAN INDIKATOR DIGITAL MARKETING (X₁)

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berikan tanda (✓) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Ibu dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator | Nomor Soal | V | VR | TV |
|----------------------|------------|---|----|----|
| Fitur Pendukung | 1,2 | | | |
| Kemudahan | 3,4 | | | |
| Menarik dan Inovatif | 5,6 | | | |

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2025
Validator



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

DAFTAR VARIABEL DAN INDIKATOR WORD OF MOUTH (X₂)

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berikan tanda (✓) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Ibu dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator | Nomor Soal | V | VR | TV |
|-------------|------------|---|----|----|
| Informasi | 1,2 | | | |
| Reputasi | 3,4 | | | |
| Kepercayaan | 5,6 | | | |

Kritik dan saran:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2025
Validator



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

DAFTAR VARIABEL DAN INDIKATOR RELIGIUSITAS (X₁)

Petunjuk:

1. Mohon kiranya Ibu memberikan penilaian dari aspek soal-soal yang telah disusun.
2. Berikan tanda (√) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), TV (tidak valid).
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran.
4. Lembar soal terlampir.

| Indikator | Nomor Soal | V | VR | TV |
|-----------|------------|---|----|----|
| Keyakinan | 1,2 | | | |
| Ibadah | 3,4 | | | |
| Perilaku | 5,6 | | | |

Kritik dan saran:

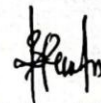
.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Juni 2025
Validator



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

LEMBAR PERNYATAAN ANGKET

A. Minat Menabung (Y)

| No | Pernyataan | STS | TS | KS | S | ST |
|-----------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1. | Saya lebih tertarik menabung di bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. | | | | | |
| 2. | Saya tertarik mencoba berbagai produk tabungan yang ditawarkan oleh bank syariah. | | | | | |
| 3. | Lokasi Bank Sumut Syariah menjadi kemudahan dalam menabung. | | | | | |
| 4. | Saya termotivasi menabung di Bank Syariah karena lokasinya terjangkau | | | | | |
| 5. | Kenyamanan dalam pelayanan Bank Sumut Syariah menjadi minat menabung. | | | | | |
| 6. | Kemudahan penggunaan digital menjadi kemudahan dalam pelayanan nasabah. | | | | | |

B. Digital Marketing (X1)

| No | Pernyataan | STS | TS | KS | S | ST |
|-----------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1. | Proses produk tabungan Bank Sumut Syariah digital marketing memberikan kemudahan. | | | | | |
| 2. | Pelayanan Bank Sumut Syariah memberikan kemudahan kepada nasabah. | | | | | |
| 3. | Saya percaya bahwa digital marketing memudahkan saya memahami manfaat menabung. | | | | | |
| 4. | Semakin sering saya melihat promosi digital, semakin tinggi kepercayaan saya terhadap produk tabungan tersebut. | | | | | |
| 5. | Konten digital untuk membuka rekening di bank syariah. Merupakan pendekatan yang kreatif. | | | | | |
| 6. | Promosi menabung di bank syariah melalui media digital menjadi daya Tarik untuk nasabah. | | | | | |

C. Word of Mouth (X2)

| No | Pernyataan | STS | TS | KS | S | ST |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya mencari informasi tentang produk menabung Bank Sumut Syariah secara berdiskusi dengan nasabah Bank Sumut Syariah. | | | | | |
| 2. | Orang-orang di sekitar saya sering membagikan informasi tentang produk menabung di bank sumut syariah dengan mengulas beberpa topik tentang produk tersebut. | | | | | |
| 3. | Reputasi baik bank syariah yang saya dengar dari orang lain membuat saya menggunakan produk Bank Sumut Syariah. | | | | | |
| 4. | Rekomendasi dari orang terdekat membuat saya mengajukan menggunakan layanan bank syariah. | | | | | |
| 5. | Saya lebih percaya pada bank syariah setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain. | | | | | |
| 6. | Cerita yang saya dengar dari orang-orang terdekat meningkatkan rasa percaya saya terhadap bank syariah. | | | | | |

D. Nilai Religiusitas (X3)

| No | Pernyataan | STS | TS | KS | S | ST |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1. | Keyakinan terhadap produk menabung bank syariah menjadi prioritas nasabah. | | | | | |
| 2. | Keyakinan saya terhadap nilai-nilai islam mendorong saya untuk memilih bank syariah. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 3. | Pilihan menabung di bank syariah sesuai dengan syariah islam. | | | | | |
| 4. | Ketaatan saya dalam beribadah mempengaruhi pilihan saya untuk menabung di bank syariah. | | | | | |
| 5. | Saya berusaha menghindari transaksi yang mengandung unsur riba dalam menabung di Bank Sumut Syariah. | | | | | |
| 6. | Saya secara aktif mencari informasi mengenai produk keuangan syariah sebelum memutuskan untuk menabung. | | | | | |

Keterangan:

STS : sangat tidak setuju

TS : tidak setuju

KS : kurang setuju

S : setuju

ST : sangat setuju



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faxmili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2311 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/08/2025

4 Agustus 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu;

1. Azwar Hamid, M.A

: Pembimbing I

2. Ja'far Nasution, M.E.I

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Putri Rahmadani

NIM : 2140100016

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Word Of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung di Bank Syariah.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Khasser Hasibuan, M.Si
NID 05252006041004

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1312/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

19 Mei 2025

Yth; Rektor UNIVA Kota Rantau Prapat
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Putri Rahmadani
NIM : 2140200016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Nilai Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dalam Bentuk Syariah, Studi Kasus: UNIVA, Kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhan Batu Untuk Meminta Informasi Mengenai Minat Menabung dalam Bank Syariah"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



UNIVERSITAS AL WASHLIYAH LABUHANBATU

SK. MENDIKNAS Nomor : 158/D/O/2008, Tanggal 31 Juli 2008

Terakreditasi Baik, BAN-PT No. 371/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2021

Kampus : Jln. H. Adam Malik Lingkar By Pass Telp. Fax. (0624) 23400 Rantauprapat

Email : univalabuhanbatu0126048601@gmail.com <http://www.univalabuhanbatu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1417/BIRO/UNIVA-LB/VII/2025

Sehubungan dengan Surat UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Nomor:1312/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025, tanggal 19 Mei 2025 tentang izin penelitian dan pengambilan data, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Basyarul Ulya, S.H., M.M.
NIDN : 0126048601
Jabatan : Rektor Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Dengan ini menerangkan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : Putri Rahmadani
NPM : 2140100016
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth* dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung dalam Bentuk Syariah Studi Kasus : UNIVA Labuhanbatu, Kota Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu untuk Meminta Informasi Mengenai Minat Menabung dalam Bank Syariah.

Adalah **BENAR** telah selesai melaksanakan riset/pengambilan data di Universitas Al Washliyah Labuhanbatu pada tanggal 20 Mei – 21 Juli 2025.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan seperlunya.

Rantauprapat, 22 Juli 2025

Rektor,


Dr. BASYARUL ULYA, S.H., M.M.
NIDN. 0126048601

Tembusan : Arsip



UNIVERSITAS AL WASHLIYAH LABUHANBATU

SK. MENDIKNAS Nomor : 158/D/O/2008, Tanggal 31 Juli 2008
Terakreditasi Baik, BAN-PT No. 371/SK/BAN-PT/Akred/PT/V/2021
Kampus: Jln. H. Adam Malik Lingkar By Pass Telp. Fax (0624) 23400 Rantauprapat
Email : univalabuhanbatu0126048601@gmail.com http://www.univalabuhanbatu.ac.id

Nomor : 0955/BIRO/UNIVA-LB/V/2025

Lamp : -

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addari Padangsidempuan
Di

Tempat

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pertama sekali kami mendoakan semoga Bapak dalam keadaan sehat wal 'afiat dan lancar dalam menjalankan segala aktivitas sehari-hari. *Aamiin.*

Sehubungan dengan surat Permohonan Izin Riset Nomor: 1312/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025, maka bersama ini kami memberi izin riset kepada :

Nama : PUTRI RAHMADANI
NIM : 2140200016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Nasrun Minallahi Wafathun Qorib

Wabasyiril Mu'minin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rantauprapat, 22 Mei 2025

a.n Rektor

Wakil Rektor I



Fitri Endang Srimulat, M.Pd.

NIDN. 0105058901

Tembusan :

- Rektor
- Peringgal