

Pembentukan Minat Menabung di Bank Syariah pada Era Digital: Peran Literasi Keuangan Syariah dan Promosi Media Sosial

Yenny April Yanti¹, Novi Yanti Sandra Dewi^{2*}, Nur'aini³

Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

Yennyapriyanti1@gmail.com, noviyanti.sandradewi@gmail.com, aininingrum77@gmail.com

*Corresponding Author

Diajukan : 3 Januari 2026

Disetujui : 17 Januari 2026

Dipublikasi : 1 April 2026

ABSTRAK

Although numerous previous studies have examined the role of Islamic financial literacy and digital promotion in influencing saving behavior, most of these studies remain descriptive in nature and have not sufficiently elaborated the conceptual mechanisms underlying the formation of saving intentions within a behavioral theory framework, particularly among generations that grow up within a digital ecosystem. Addressing this gap, the present study aims to investigate the influence of Islamic financial literacy and social media promotion on the intention to save in Islamic banks, both partially and simultaneously, by positioning these variables as determinants of behavioral intention. This study employs a quantitative approach involving 101 respondents who are active social media users in the Province of West Nusa Tenggara and have the potential to become customers of Islamic banks. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results indicate that Islamic financial literacy exerts a more dominant influence ($\beta = 0.481$; $p < 0.001$) compared to social media promotion ($\beta = 0.325$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination (R^2) of 0.548, suggesting that the two independent variables collectively explain 54.8% of the variance in saving intention. The mean values of variable X_1 were 69.87, X_2 were 69.86, and Y were 70.20, while the Shapiro–Wilk test results ($p > 0.05$) indicate that the data are normally distributed. Theoretically, these findings contribute to the development of a behavioral model of Islamic saving by highlighting Islamic financial literacy as a determinant of attitude formation and social media promotion as a social mechanism that strengthens saving intentions in the digital era. Thus, this study enriches the literature on Islamic financial behavior and provides strategic implications for strengthening educational initiatives and technology-based marketing strategies for Islamic banking institutions.

Kata kunci: literasi, media sosial, promosi, minat menabung, bank syariah, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika perkembangan sistem keuangan Islam, kecenderungan masyarakat dalam memilih lembaga untuk penyimpanan dana semakin dipengaruhi oleh orientasi religius dan kepercayaan terhadap nilai-nilai ekonomi Islam. Fenomena ini tercermin dalam meningkatnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah, yang didasarkan pada keyakinan terhadap prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan mekanisme bagi hasil yang diterapkan dalam operasionalnya. Minat menabung ini muncul dari kesadaran religius individu, persepsi positif terhadap kredibilitas lembaga keuangan Islam, serta keyakinan bahwa kegiatan menabung merupakan bagian dari pengelolaan kekayaan sesuai dengan pedoman Islam. Dari perspektif perilaku konsumen, minat menabung dapat dipahami sebagai tahap pra tindakan, yaitu kondisi ketika individu mulai menunjukkan perhatian, minat, dan keinginan untuk menabung sebelum membuat keputusan yang sebenarnya (Sari & Afandy, 2024). Berbagai faktor berkontribusi terhadap munculnya minat ini, termasuk tingkat literasi keuangan Islam, efektivitas promosi

produk, dan persepsi terhadap penerapan prinsip keadilan dan halal dalam praktik perbankan syariah (Yani, 2020). Sejumlah kajian perilaku keuangan mengindikasikan bahwa hubungan antara nilai religius dan niat finansial tidak selalu berlangsung secara langsung, terutama ketika individu dihadapkan pada pertimbangan rasional dan pengaruh lingkungan digital (Muslichah & Sanusi, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan minat menabung dalam konteks perbankan syariah masih menyisakan persoalan ilmiah yang belum sepenuhnya terjawab.

Dalam perkembangan era digital, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran bagi lembaga keuangan, khususnya di sektor perbankan syariah. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memiliki jangkauan luas dan tingkat keterlibatan tinggi di kalangan anak muda yang merupakan segmen potensial nasabah bank syariah. Hal ini memberikan kesempatan bagi bank syariah untuk memperluas jangkauan informasi, memperkuat interaksi dengan masyarakat, dan menumbuhkan minat menabung sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Promosi yang dilakukan melalui media sosial berperan penting dalam menyampaikan edukasi keuangan syariah, memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk perbankan halal, dan membangun kepercayaan terhadap sistem keuangan yang berbasis keadilan dan transparansi (Nurfajar, 2023). Penyampaian konten secara kreatif, informatif, dan interaktif memungkinkan komunikasi dua arah antara lembaga keuangan dan pengguna, sehingga pesan promosi yang diterima menjadi lebih personal dan bermakna (Nursamawi, 2025). Dalam praktiknya, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas paparan informasi, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut mampu membentuk keyakinan dan niat yang selaras dengan nilai-nilai syariah. Aspek ini masih jarang dibahas secara mendalam dalam kajian empiris perbankan syariah. Keberhasilan promosi diukur melalui konsistensi publikasi, relevansi pesan, dan tingkat keterlibatan audiens yang turut berkontribusi dalam membangun citra positif lembaga keuangan syariah (Safira et al., 2019). Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai sarana strategis dalam memperkuat reputasi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap produk keuangan berbasis nilai-nilai Islam. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih memandang media sosial sebatas sebagai instrumen pemasaran, tanpa menempatkannya dalam kerangka teori perilaku yang menjelaskan pembentukan sikap, norma subjektif, dan niat. Akibatnya, peran media sosial dalam proses psikologis pembentukan minat menabung syariah belum terpetakan secara komprehensif.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi syariah di Indonesia, tingkat pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku keuangan mereka. Pemahaman ini tercermin dalam kemampuan individu untuk mengelola keuangan, membuat keputusan ekonomi, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai syariah. Literasi keuangan syariah mencakup pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan berbasis syariah, pemahaman tentang kontrak-kontrak seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan ijarah, serta kesadaran dalam menerapkan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas ekonomi (Nesner et al., 2023). Individu dengan tingkat literasi keuangan Syariah yang baik mampu membedakan sistem keuangan Syariah dari sistem konvensional, khususnya terkait larangan riba, ketidakpastian, dan perjudian, serta memahami pentingnya prinsip bagi hasil sebagai wujud keadilan dalam transaksi (Ista et al., 2024). Namun, temuan empiris menunjukkan bahwa literasi yang tinggi tidak selalu secara otomatis mendorong niat menabung, khususnya pada kelompok usia muda yang memiliki preferensi dan pola konsumsi yang dinamis. Hal ini mengindikasikan perlunya peninjauan ulang peran literasi dalam kerangka pembentukan niat perilaku.

Based on previous research (Aramita et al., 2025; Ilmi et al., 2022; Lutfi & Prihatiningrum, 2023; Wulansari et al., 2025; Fauzi, 2024; Puspa & Sadiyah, 2024; Restiana & Fasa, 2024; Riyaldy et al., 2023; Sulaeman, 2020; Eko dan Lily, 2023), secara umum ditemukan bahwa literasi keuangan syariah dan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Akan tetapi, mayoritas studi tersebut masih berfokus pada pengujian hubungan statistik antarvariabel, tanpa memberikan penjelasan teoretis mengenai proses pembentukan niat. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam pengembangan model perilaku menabung yang bersifat konseptual.

Pangsa pasar industri perbankan syariah di Indonesia selama tiga dekade, menurut data OJK pada akhir 2022, hanya mencapai 7,03% (Zahra, 2024). Nonci (2023) menyatakan bahwa variabel literasi keuangan Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kontribusi variabel literasi keuangan Islam terhadap minat menabung nasabah adalah 0,485 atau 48,5%, sedangkan 51,5% sisanya ditentukan oleh faktor lain. Irmayana & Akil (2025) menunjukkan bahwa bank-bank syariah di Indonesia telah menjalani transformasi digital dengan mengoptimalkan berbagai platform digital seperti Facebook, Twitter (X), Instagram, dan situs web resmi untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan efisien. Setiap platform memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang digunakan untuk mengenalkan produk, membangun citra positif, dan memperkuat hubungan interaktif dengan pelanggan. Karakteristik utama pemasaran Islam, yang mencakup nilai-nilai teistik (Rabbâniyyah), etis (Akhlaqiyah), realistik (Al-Wâqi'iyah), dan humanistik (al-Insâniyyah), menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berfokus pada kebaikan bersama, keseimbangan, dan martabat manusia (Lukiana et al., 2024).

Hasil dari berbagai penelitian sebelumnya umumnya menemukan bahwa literasi keuangan Islam dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah, khususnya tabungan. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan Islam seseorang, semakin besar minat mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan keuangan berbasis syariah (Nuraini et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh pemahaman tentang konsep halal, larangan riba, dan mekanisme bagi hasil, yang membuat masyarakat lebih percaya dan tertarik pada lembaga keuangan syariah. Selain itu, penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi kesadaran dan keterlibatan emosional pelanggan, meskipun pemasaran konten yang relevan dan edukatif meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk perbankan syariah. Media sosial dan pemasaran konten bersama-sama menjelaskan 84,6% variasi minat pelanggan terhadap Perbankan Syariah, menunjukkan tingginya kemampuan model ini dalam menjelaskan fenomena tersebut (Rafii et al., 2025). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi untuk membangun kepercayaan, kedekatan emosional, dan persepsi positif terhadap nilai-nilai Syariah yang dipromosikan oleh bank (Sarassina, 2022). Namun, temuan-temuan tersebut umumnya masih menekankan hubungan langsung antarvariabel dan belum menjelaskan secara konseptual bagaimana literasi keuangan Islam dan promosi media sosial bersama-sama membentuk minat menabung dalam kerangka teori perilaku.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa literasi keuangan Islam dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah, masih terdapat kesenjangan yang perlu dipelajari lebih komprehensif. Kesenjangan penelitian ini terletak pada belum terintegrasinya literasi keuangan syariah dan promosi media sosial ke dalam satu kerangka teori perilaku yang utuh, khususnya Theory of Planned Behavior yang dikontekstualisasikan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan menguji pengaruh antarvariabel, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model perilaku menabung syariah yang relevan dengan karakteristik generasi digital serta konteks sosial-keagamaan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior sebagai Landasan Perilaku Keuangan Syariah

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan pembentukan intensi perilaku melalui sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks perbankan syariah, penerapan TPB masih bersifat umum dan belum sepenuhnya mengakomodasi dimensi nilai dan religiusitas, sehingga diperlukan adaptasi konseptual agar relevan dengan karakteristik ekonomi Islam.

Literasi Keuangan Syariah dalam Perspektif Behavioral

Literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pemahaman teknis produk, tetapi juga internalisasi nilai Islam dalam pengambilan keputusan. Dalam kerangka TPB, literasi keuangan

syariah membentuk sikap terhadap perilaku menabung, sekaligus berfungsi sebagai mekanisme normatif yang mengarahkan preferensi individu sesuai dengan maqashid syariah.

Promosi Media Sosial dalam Pembentukan Norma dan Persepsi Kontrol

Promosi perbankan syariah melalui media sosial berperan dalam membentuk norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dengan membangun legitimasi sosial, citra religius, serta persepsi kemudahan akses layanan. Namun, aspek ini masih jarang dikaji dalam kerangka teori perilaku.

Integrasi Pendekatan Teoretis

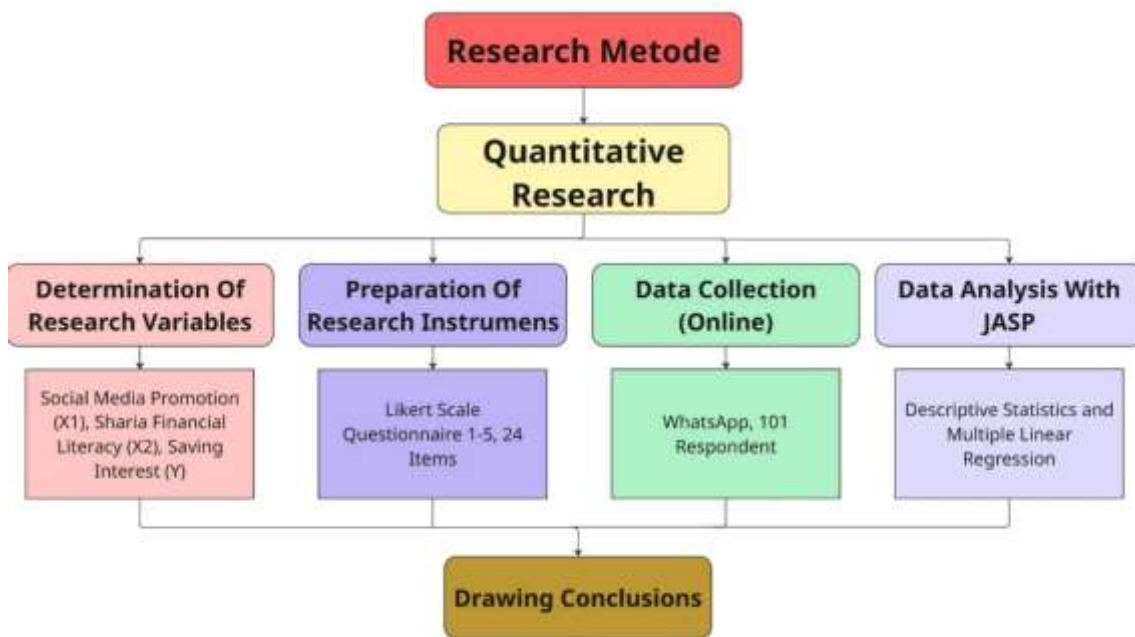
Penelitian ini mengintegrasikan TPB, consumer behavior, dan Islamic behavioral economics untuk menjelaskan minat menabung sebagai hasil interaksi faktor kognitif, sosial, dan normatif-religius, guna mengatasi keterbatasan model perilaku parsial dalam penelitian terdahulu.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka tersebut, literasi keuangan syariah dan promosi media sosial diposisikan sebagai determinan utama pembentukan intensi menabung di bank syariah, sehingga hipotesis disusun secara theory-driven dan berkontribusi pada pengembangan model perilaku keuangan syariah.

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial dan literasi keuangan syariah terhadap minat menabung di bank syariah, dengan lokasi penelitian di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial aktif di NTB yang telah menjadi atau berpotensi menjadi nasabah bank syariah. Mengingat ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan aturan praktis (*rule of thumb*), sehingga diperoleh 101 responden melalui teknik *purposive sampling* yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan ukuran sampel tersebut dianggap memadai untuk analisis regresi linier berganda, khususnya dalam penelitian eksploratif yang berfokus pada pengujian hubungan langsung antarvariabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin (1–5) yang disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp. Instrumen penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu promosi media sosial, literasi keuangan syariah, dan minat menabung di bank syariah, yang disusun berdasarkan indikator teoritis dan temuan empiris penelitian terdahulu. Untuk memastikan kelayakan instrumen, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas secara statistik sebagai dasar evaluasi konsistensi pengukuran. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Pemilihan regresi linier berganda didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan kausal langsung, bukan pada pengembangan model struktural yang kompleks sebagaimana dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik JASP guna memastikan akurasi estimasi, kelayakan model, serta keandalan hasil analisis, sementara proses pengumpulan data divisualisasikan secara sistematis pada Gambar 1.



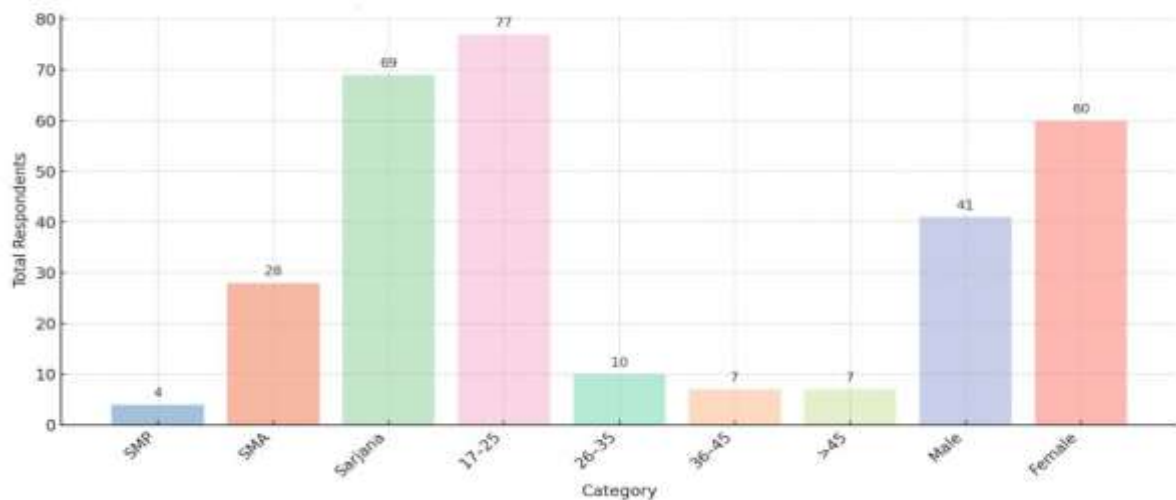
Gambar 1. Proses Pengumpulan Data

Gambar 1 menyajikan bagan alir metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam studi berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." Proses penelitian dimulai dengan penentuan variabel penelitian, yang meliputi promosi media sosial, literasi keuangan syariah, dan minat menabung. Tahap selanjutnya adalah penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang terdiri dari total 24 pernyataan, yang dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Pengumpulan data kemudian dilakukan secara online melalui platform WhatsApp, melibatkan 101 responden sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak JASP melalui dua tahap utama, yaitu analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap akhir dari penelitian ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, guna memperoleh pemahaman empiris tentang hubungan antara promosi media sosial, literasi keuangan Islam, dan minat menabung di bank syariah.

HASIL

Pada tahap awal penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Literasi Keuangan Islam terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik variabel Promosi Media Sosial (X1), Literasi Keuangan Islam (X2), dan Minat Menabung di Bank Syariah (Y). Statistik deskriptif ini tidak hanya berfungsi sebagai penyajian data awal, tetapi juga sebagai dasar untuk mengeksplorasi kecenderungan nilai rata-rata, variasi jawaban responden, serta pola distribusi data melalui ukuran pemusatan, penyebaran, skewness, dan kurtosis. Informasi tersebut memberikan indikasi awal mengenai tingkat persepsi responden terhadap promosi media sosial dan literasi keuangan Islam, serta bagaimana kedua variabel tersebut berpotensi membentuk minat menabung secara konseptual sebelum diuji secara inferensial. Selain itu, uji normalitas Shapiro–Wilk digunakan untuk memastikan kesesuaian distribusi data dengan asumsi analisis parametrik, sehingga pemilihan teknik analisis lanjutan memiliki dasar metodologis yang kuat. Dengan demikian, statistik deskriptif dalam penelitian ini tidak hanya bersifat konfirmatif, tetapi juga berperan dalam mengidentifikasi pola awal dan implikasi teoretis mengenai perilaku menabung di bank syariah, yang selanjutnya menjadi pijakan dalam analisis inferensial. Seluruh hasil statistik

deskriptif disajikan pada Gambar 2 sebagai referensi awal dalam memahami karakteristik dan dinamika data penelitian.



Gambar 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Gambar 2 menyajikan statistik deskriptif untuk tiga variabel penelitian, yaitu Pengaruh Promosi Media Sosial (X1), Literasi Keuangan Islam (X2), dan Minat Menabung di Bank Islam (Y), masing-masing dengan 101 data valid dan tanpa data yang hilang. Nilai median X1 sebesar 68 menunjukkan bahwa setengah dari responden memiliki persepsi terhadap promosi media sosial di bawah angka ini, sedangkan median X2 dan Y, keduanya sebesar 70, menunjukkan tingkat literasi keuangan Islam dan minat menabung yang relatif seimbang di antara responden. Secara keseluruhan, nilai median yang relatif tinggi untuk X2 dan Y menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan Islam dan kecenderungan positif untuk menabung di bank Islam, yang dapat menjadi indikasi awal adanya hubungan yang konsisten antara literasi keuangan dan minat menabung dalam konteks perbankan Islam. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 1.

	X1	X2	Y
Mean	69.87	69.86	70.20
Std. Deviation	10.91	11.33	11.13
Variance	119.0	128.3	123.9
Skewness	0.033	0.148	0.059
Std. Error of Skewness	0.240	0.240	0.240
Kurtosis	0.808	0.528	-0.021
Std. Error of Kurtosis	0.476	0.476	0.476
Shapiro-Wilk	0.975	0.982	0.980
P-value of Shapiro-Wilk	.054	.177	.124
Minimum	35.00	40.00	43.00
Maximum	100.0	100.0	95.00

Tabel 1 menunjukkan bahwa respon peserta cenderung relatif homogen dan termasuk dalam kategori sedang hingga tinggi. Nilai deviasi standar, yang berkisar antara 10,91 hingga 11,33, bersama dengan tingkat varians yang sedang, menunjukkan bahwa sebaran data tidak jauh dari nilai

rata-rata. Distribusi data juga tampak simetris, sebagaimana tercermin dari nilai skewness yang mendekati nol dan nilai kurtosis yang berada dalam batas normal, menunjukkan tidak adanya kecenderungan untuk penyimpangan ekstrem. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji Shapiro-Wilk, di mana semua nilai p lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara statistik terdistribusi normal. Selain itu, variasi dari nilai minimum ke maksimum menunjukkan rentang jawaban responden yang cukup luas namun masih sesuai dengan karakteristik data penelitian. Hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 2.

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.111	.165
Shapiro-Wilk	0.982	.164

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0,111 dengan signifikansi 0,165, sedangkan uji Shapiro–Wilk memperoleh nilai statistik sebesar 0,982 dengan signifikansi 0,164. Kedua nilai p berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa distribusi data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, data dianggap memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk penerapan teknik analisis parametrik, seperti regresi linier dan korelasi Pearson. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa sebaran data stabil dan tidak mengalami penyimpangan ekstrem, sehingga data cocok untuk analisis statistik lebih lanjut dalam penelitian kuantitatif. Uji regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3.

Model	R	R ²	Adjusted R ²
M ₀	0.000	0.000	0.000
M ₁	0.740	0.548	0.539

Note. M₁ includes X1, X2

Tabel 3 menyajikan ringkasan Model Summary untuk variabel Y, yang menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi pada Y. Ketika variabel X1 dan X2 dimasukkan ke dalam model (M₁), nilai R meningkat menjadi 0,740. Nilai R² sebesar 0,548 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 54,8% variasi pada Y. Selain itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,539 menegaskan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, model masih menunjukkan tingkat kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penambahan X1 dan X2 memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas model dalam menjelaskan variabel Y. Hasil uji anova dapat dilihat pada Tabel 4.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	6790	2	3395.05	59.46	< .001
	Residual	5596	98	57.10		
	Total	12386	100			

Note. M₁ includes X1, X2

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Tabel 4 menunjukkan bahwa Jumlah Kuadrat Regresi adalah 6790 dengan 2 derajat kebebasan (df), menghasilkan Kuadrat Rata-rata sebesar 3395,05, sementara Jumlah Kuadrat Residu adalah 5596 dengan 98 df, menghasilkan Kuadrat Rata-rata residu sebesar 57,10. Nilai F sebesar 59,46 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabilitas Y. Ini berarti bahwa kombinasi X1 dan X2 memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perubahan Y. Secara akademis, temuan ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang kuat dan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan yang berarti terhadap variabel dependen, sehingga model M_1 dianggap memadai dan cocok untuk analisis kuantitatif lebih lanjut. Hasil uji koefisien dapat dilihat pada Tabel 5.

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M_0	(Intercept)	70.198	1.107		63.390	< .001
M_1	(Intercept)	13.888	5.267		2.637	.010
	X1	0.325	0.093	0.318	3.502	< .001
	X2	0.481	0.089	0.490	5.395	< .001

Tabel 5 menunjukkan nilai konstanta sebesar 13,888 ($p = 0,010$), yang menunjukkan bahwa dasar pembentukan minat menabung dipengaruhi oleh kontribusi simultan dari kedua variabel. Dalam konteks ini, hubungan antara variabel penelitian diformulasikan secara matematis melalui persamaan regresi $Y = 13,888 + 0,325X_1 + 0,481X_2$, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi melalui media sosial atau literasi keuangan Islam akan meningkatkan minat menabung. Koefisien X1 sebesar 0,325 ($p < 0,001$) menegaskan bahwa intensitas promosi media sosial berkontribusi pada peningkatan minat menabung, sementara koefisien X2 sebesar 0,481 ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa literasi keuangan Islam merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti berperan penting dalam mempengaruhi perilaku menabung sesuai prinsip Syariah.

PEMBAHASAN

Nilai rata-rata Promosi Media Sosial (X1) yang relatif tinggi tidak hanya menunjukkan intensitas paparan responden terhadap kampanye perbankan syariah di platform digital, tetapi juga mencerminkan kemampuan bank syariah dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi normatif, bukan sekadar sarana promosi. Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi melalui media sosial berfungsi sebagai stimulus kognitif yang membentuk sikap, persepsi relevansi, dan kerangka berpikir individu terhadap layanan perbankan syariah. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi niat perilaku melalui pembentukan sikap dan persepsi nilai yang dimediasi oleh interaksi digital dan kredibilitas pesan (Appel et al., 2020). Dengan demikian, media sosial berkontribusi pada pembentukan niat menabung melalui pengaruhnya terhadap cara individu memaknai informasi keuangan berbasis nilai.

Tingginya tingkat Literasi Keuangan Syariah (X2) menunjukkan bahwa responden tidak hanya memiliki pengetahuan teknis mengenai produk dan mekanisme keuangan syariah, tetapi juga kemampuan evaluatif untuk menafsirkan informasi keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Literasi keuangan syariah dalam konteks ini dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencakup dimensi kognitif, normatif, dan moral, sehingga tidak semata-mata berperan sebagai prediktor langsung minat menabung. Pandangan ini sejalan dengan kajian internasional dekade terakhir yang menempatkan literasi keuangan sebagai kemampuan reflektif yang memengaruhi kualitas pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan finansial (Muslichah & Sanusi, 2019).

Oleh karena itu, literasi keuangan syariah berfungsi sebagai kerangka interpretatif yang membentuk cara individu memproses pesan promosi dan menilai kesesuaian produk dengan nilai religius yang dianut.

Rata-rata Minat Menabung di Bank Syariah (Y) yang tinggi mencerminkan bahwa kecenderungan menabung terbentuk sebagai hasil interaksi antara efektivitas promosi media sosial dan tingkat literasi keuangan syariah yang memadai. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat menabung tidak dapat dijelaskan secara linier melalui faktor ekonomi atau paparan informasi semata, melainkan merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh kombinasi mekanisme komunikasi digital dan kapasitas kognitif berbasis nilai. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan menawarkan perspektif integratif bahwa literasi keuangan syariah memperkuat efektivitas promosi media sosial dalam membentuk minat menabung, sehingga memperkaya model perilaku menabung syariah dalam konteks ekonomi Islam di era digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi berganda memiliki daya jelaskan yang kuat dengan nilai R^2 sebesar 0,548, yang mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial dan literasi keuangan Islam mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi minat menabung di bank syariah pada Generasi Z. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam mekanisme pembentukan intensi perilaku sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior, di mana literasi keuangan Islam membentuk sikap terhadap perilaku menabung yang selaras dengan nilai syariah, sementara promosi media sosial berkontribusi dalam pembentukan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku melalui interaksi digital. Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penguatan model perilaku keuangan syariah yang mengintegrasikan dimensi kognitif, sosial, dan normatif-religius dalam konteks perbankan syariah digital. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menguji variabel mediasi atau moderasi, serta menerapkan pendekatan analisis yang lebih komprehensif guna memperdalam pemahaman mengenai dinamika perilaku menabung syariah di era digital.

REFERENSI

- Aguspriyani, Y., Hillalliyati, N., Akmal, D., Darmawansyah, T. T., Sudirja, D., & Prasetia, R. A. (2025). The Effectiveness of Social Media Marketing Compared to. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 11(1). <https://febi.uinbanten.ac.id/journal/index.php/banque/article/view/2/2>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). *The future of social media in marketing*. 79–95.
- Aramita Aramita, Nurul Jannah, & Aqwa Naser Daulay. (2025). The Influence of Financial Literacy and Promotion on Public Interest in Using Syariah Bank Savings Products. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 217–230. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.308>
- Hana Lukiana, Usdeldi Usdeldi, & Muhamad Subhan. (2024). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KFO Mikro Merlung. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(4), 183–199. <https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i4.1689>
- Ilmi, D. bahr, Nuril, H. A., & Alhada Faudillah Habib, M. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand imagedan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Irmayana, & Akil, M. A. (2025). Media Digital Pemasaran Perbankan Syariah. *Lentera: Journal of Studies Islam*, 1(1), 24–31.
- Ista, A., Marunta, R. A., Taqiyuddin, A. M., Yakub, & Ist, N. A. (2024). Riba, Gharar, Dan Maysir dalam Sistem Ekonomi Akram. *Jurnal Tana Mana*, 4(3), 315–330. <https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/%0ARiba>,
- Lutfi, L., & Prihatiningrum, V. (2023). Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: a Moderating Model. *EL DINAR: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 11(1), 35–57. <https://doi.org/10.18860/ed.v11i1.17803>

- Marlita Wulansari, Anisa Rahmawari, Annisa Salsabila Puspita, & Arief Nurrahman. (2025). Keputusan Menabung dan Investasi Gen Z di Bank Syariah Dilihat dari Pengaruh Digitalitation, Economic Condition, dan Sharia Financial Literacy. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(1), 50–60. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i1.85699>
- Muchammad Chasan Fauzi, A. H. M. L. (2024). Peran Literasi Keuangan, Promosi, dan Religiusitas. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 4(1), 41–54. <https://doi.org/10.55252/annawawi.v4i1.45>
- Muslichah, I., & Sanusi, S. (2019). *The effect of religiosity and financial literacy on intention to use Islamic banking products*. 1(2), 85–92. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol1.iss2.art2>
- Nesneri, Y., Novita, U., Irdyanti, & Azwar. (2023). Analisis Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Riau. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 255–268.
- Nonci, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Poso. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 24(2), 83–95.
- Nurfajar, B. (2023). Influence of Bank Syariah Indonesia ' s Instagram Social Media on Students ' Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia. *Syari'ah Economics*, 7(1), 24–33. <https://www.riset-iaid.net/index.php/SE/article/view/1969%0Ahttps://www.riset-iaid.net/index.php/SE/article/download/1969/929>
- Nursamawi, H. N. (2025). *Content Marketing Analysis of Bank Syariah Indonesia : A Literature Study on Successful and Effective Content Marketing Strategies pemasaran , termasuk dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan . Di era ekonomi digital , pasarnya , strategi konten mark. 2.*
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah*. 3(1), 25–43.
- Putri Nuraini. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH Putri. *Islamic Banking and Finance*, 6, 2621–6833.
- Raden Roro Fosa Sarassina. (2022). Social Media Marketing Activities Role in Creating Loyalty of Islamic Banks in Indonesia. *Kluwer Academic Publisher, Boston*, 8(3), 48. <https://batukota.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=OTc4MDZhYzZhYzAyY2U4ZTBINTNIYmJm&xzmn=aHR0cHM6Ly9iYXR1a290YS5icHMuZ28uaWQvcHVibGljYXRpb24vMjAxNS8xMC8zMC85NzgwNmFjNmFjMDJjZThlMGU1M2ViYmYvc3RhZGZldGlrYS1kYWVvYWgta290YS1iYXR1LTlwMTUuaHRtbA%253D>
- Rafii, M., Junaedi, A., & Suratmoko, B. (2025). Islamic Banking Digital Marketing Strategy: Using Social Media and Content Marketing to Increase Interest in Service Usage. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 5(1), 63–82.
- Restiana, D., & Fasa, M. I. (2024). Islamic Bank Marketing Strategy in Increasing Generation Z's Interest in Saving in Islamic Banking Towards the Digital Era. *Journal of Loomingulus Ja Innovatsioon*, 1(6), 300–312. <https://doi.org/10.70177/innovatsioon.v1i6.1494>
- Riyaldy, N., Batubara, T. F., & Putri, L. I. (2023). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting) Volume 4 No. 2 | Juli 2023* [https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index.4\(2\), 171–177](https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index.4(2), 171–177).
- Safira, S., Muhammad, I. F., & Doddy, M. (2019). Analysis Of Using Islamic Bank Social Media And Website In The E-Marketing Concept Using Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) Methods. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68–78. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i1.100>
- Sari, D. I., & Afandy, J. (2024). Minat Menabung di Bank Syariah Ditinjau dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan dan Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2428–2437. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3>.
- Sulaeman, A. (2020). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 2(1), 142–154.
- syahputra eko, novianty lily, sembiring juhardi. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Yani, D. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Warga Dalam Menabung

Pada Bank Syariah Di Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. *Finansia*, 3(1), 43–48. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/FINANSIA/article/view/1991/1645>

Zahra, S. F., & Jakarta, N. (2024). *Determinants of z generation's saving intention in islamic banks*. 10(1), 21–29.