

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
MENABUNG SISWA PADA BANK SYARIAH
(STUDI PADA SEKOLAH MENENGAH ATAS INSAN
MADANI MEUKEK)**



Disusun Oleh

**RENZYANA TIRTAYASSA UTAMI
NIM. 150603052**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Renzyana Tirtayassa Utami

NIM : 150603052

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila dikemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan isi saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A N I R Y
Banda Aceh, 25 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Renzy

Renzyana Tirtayassa Utami

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek)

Disusun Oleh:

Renzyana Tirtayassa Utami
NIM. 150603052

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Pembimbing II,

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQAASYAH SKRIPSI

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek)

Renzyana Tirtayassa Utami
NIM. 150603052

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Juli 2022 M
26 Zulhijah 1443 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

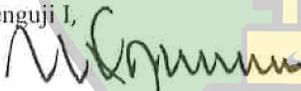
Ketua,


Dr. Israk Ahmadasyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

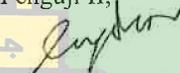
Sekretaris


Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

Penguji I,


Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A
NIP. 195612311987031031

Penguji II,


Evy Iskandar, SE., M. Si., Ak. CA., CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Renzyana Tirtayassa Utami
NIM : 150603052
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 150603052@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendisminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 25 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Renzyana T Utami
NIM. 180604011

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Akmal Riza, SE., M.Si
NIDN. 2002028402

KATA PENGANTAR



Segala puji kita haturkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek)”**. Shalawat beserta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan Program Studi Strata 1 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati, SE., M.Si selaku dosen wali dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Mukhlis, S.Hi, SE., MH. Selaku operator Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku pembimbing I dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta memberikan motivasi selama ini.
5. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A selaku penguji I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak. CA., CPA selaku penguji II yang telah meluangkan waktu dalam Sidang Munaqasyah saya, serta memberikan pengarahannya berupa saran dan bimbingan terhadap kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Seluruh guru-guru, staf dan para siswa/i Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek yang telah sudi menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Teristimewa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Ayahanda Syahrul Handani dan Ibunda Jasmani serta Abang Ravensky Mahayassa Aditama dan Adik kecil Rachel Ellyassa Ditami yang selalu dan tak henti-hentinya memberikan dukungan dan kasih sayang, cinta motivasi serta doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, didikan, serta

semua jasa yang tidak ternilai. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

9. Terima kasih juga untuk bestie roommate 79 (Una, Intan, CutRidha, mbak Dull, dan Nulpi) yang selalu memberikan semangat, sampai bergadang sama-sama saat mengerjakan skripsi saya ini, kalian luar biasa love you. Teruntuk kamu terimakasih yang telah memberikan dukungan dengan tulus untuk terus menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
10. Terimakasih bestie sedari MTsN (Fanny, Amel, Nina dan Ani), terimakasih bestie semasa kuliah (Rosita dan Melisa), terimakasih teman sedari kecil Fitri Ardhya Garini juga telah banyak membantu dan memberikan saran, serta semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah angkatan 2015 yang saat ini juga masih berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti dimasa mendatang.

Banda Aceh, 25 Juli 2022

Penulis,

Renzyana Tirtayassa Utami

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vocal

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

a. Vocal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و A R	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Na ma	Huruf dan tanda
اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah(ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah*(ة) hidup

Ta *marbutah*(ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah*(ة) mati

Ta *marbutah*(ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah*(ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

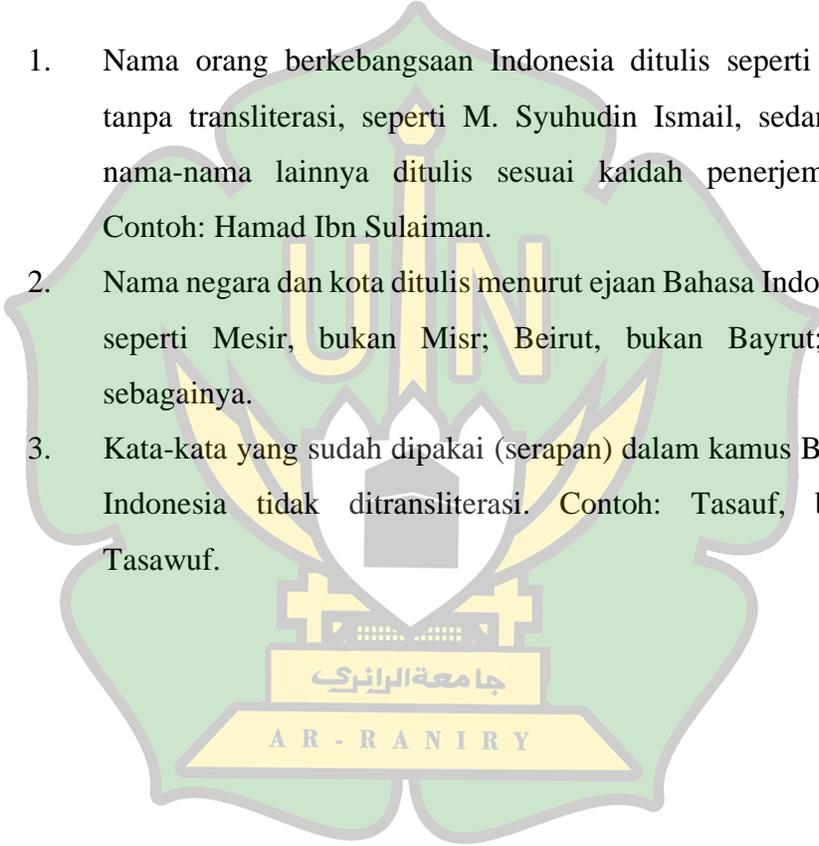
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-MadīnatulMunawwarah

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudin Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

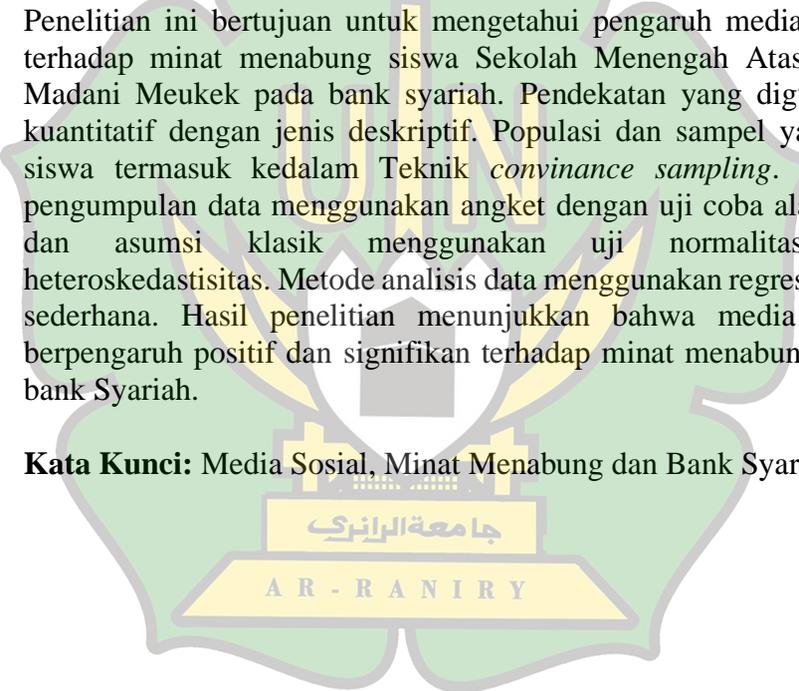


ABSTRAK

Nama : Renzyana Tirtayassa Utami
NIM : 150603052
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah.
Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek).
Pembimbing I : Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
Pembimbing II : Akmal Riza, SE., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek pada bank syariah. Pendekatan yang digunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Populasi dan sampel yaitu 91 siswa termasuk kedalam Teknik *convinance sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan uji coba alat ukur dan asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank Syariah.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Menabung dan Bank Syariah.



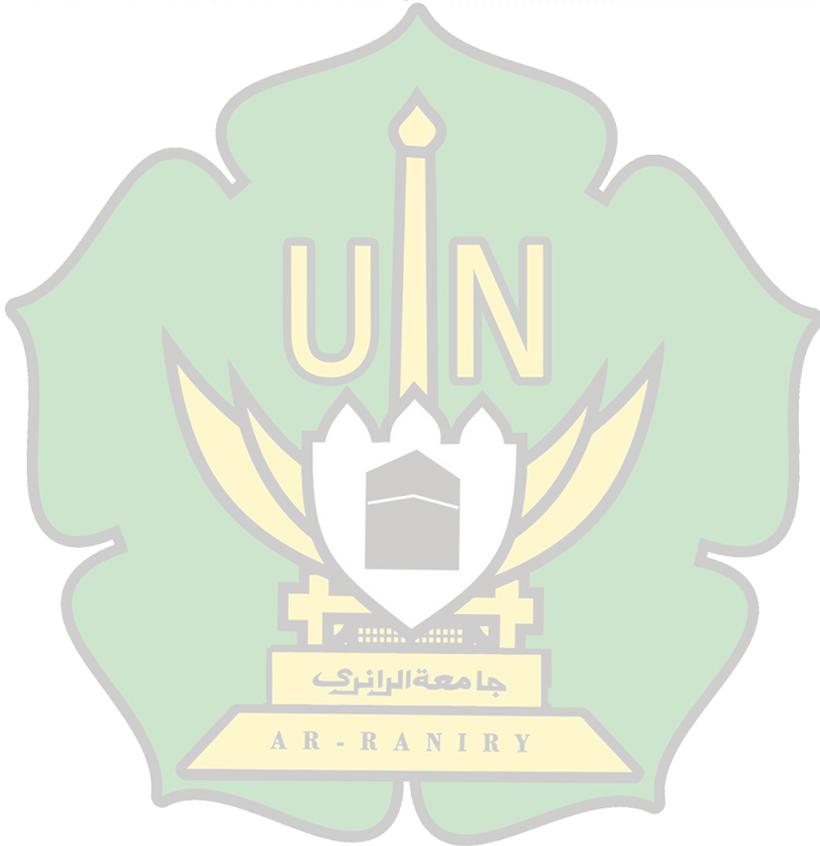
جامعة الرانيري
AR - RANIRY

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	8
2.1 Bank Syariah	8
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	8
2.1.2 Tujuan Bank Syariah	10
2.1.3 Fungsi Bank Syariah.....	11
2.2 Media Sosial	13
2.2.1 Pengertian Media Sosial	13
2.2.2 Aplikasi-Aplikasi Media Sosial.....	14
2.2.3 Manfaat Media Sosial.....	18
2.2.4 Indikator Media Sosial	19
2.3 Minat	22
2.3.1 Pengertian Minat	22
2.3.2 Aspek Minat	23
2.3.3 Menabung	25
2.3.4 Indikator Minat Menabung.....	26
2.4 Penelitian Terkait	27
2.5 Kerangka Berpikir	33

2.6 Pengembangan Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3.1 Populasi Penelitian	36
3.3.2 Sampel Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Variabel Penelitian	38
3.5.1 Variabel Independen (variabel bebas)	38
3.5.2 Variabel Dependen (variabel terikat)	39
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Uji Coba Alat Ukur	40
3.8 Asumsi Klasik	42
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.10 Rancangan Hipotesis	44
3.11 Uji Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47
4.1.1 Visi dan Misi SMA Insan Madani Meukek	47
4.1.2 Tujuan SMA Insan Madani Meukek	48
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Responden Berdasarkan umur	49
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.2.3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Tabungan	50
4.3 Pengujian Alat Ukur	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.3.3 Uji Normalitas	54
4.3.4 Uji Heterokedastisitas	55
4.4 Pengujian Regresi Linier Sederhana	57
4.5 Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Uji-t (Parsial)	57
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.6 Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait	32
Tabel 3.1 Sampel Penelitian	37
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Tabungan	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial)	58
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas P-Plot	54
Gambar 2.1 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	68
Lampiran 2 Tabulasi Data	71
Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden	78
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	79
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	82
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Lampiran 8 Hasil Regresi Linier Sederhana	85
Lampiran 9 Nilai R <i>Product Moment</i> (R table).....	86
Lampiran 10 Titik Distribusi t (t table)	87
Lampiran 11 Riwayat Hidup	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa Bank Syariah beroperasi berdasarkan prinsip Syariah dan terdiri dari bank komersial Syariah dan bank keuangan populer Syariah. Menabung di bank syariah menjadi solusi utama bagi umat Islam yang ingin mengamalkan syariah yang diajarkan agamanya dengan tidak mengeluarkan bunga untuk transaksi. Sikap religius adalah suatu kondisi dalam diri individu yang mendorong agar bertindak sesuai derajat ketaatan pada agama (Susyanti, 2019).

Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan bunyi pasal 65 dan 66 dalam Qanun tersebut, seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh, wajib menjalankan prinsip syariah paling lama 3 tahun sejak Qanun ini diundangkan. Dengan demikian, pada tahun 2021 seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh, mulai dari perbankan, *leasing*, asuransi, dan lain-lain, semuanya wajib menjalankan prinsip syariah. Selain itu Qanun Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Pembentukan Bank Aceh Syariah Pasal 2 berbunyi (1) Bank Aceh Syariah dalam melaksanakan usahanya berdasarkan asas Islam, (2) Dalam menjalankan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan berdasarkan prinsip syariah (Fariani, 2021).

Bank Syariah menerapkan bermacam cara serta metode dalam menggugah perhatian siswa sekolah, antara lain: Promosi menarik di media sosial, hadiah, desain kartu ATM yang unik, meningkatkan image perusahaan, Dan lain-lain (Abdallah, 2014). Program ini dibuat dengan alasan pemerintah merasa minat menabung masih terlalu kecil, terutama di kalangan pelajar. Bunga tabungan di bank syariah bisa berasal dari diri sendiri atau lingkungan sosial. Menurut Susyanti (2019), terdapat 3 faktor utama dalam pembentukan minat: faktor internal, faktor motivasi sosial, dan faktor emosional.

Minat salah satu bagian psikologis yang mampu mendukung siapapun dalam mencapai tujuannya. seseorang yang tertarik pada objek cenderung memperhatikannya dan membawa kegembiraan yang lebih besar. Namun, jika objek ini tidak memperoleh kesenangan, oleh karenanya individu tersebut tidak tertarik pada objek tersebut. Karenanya, tingkat perhatian ataupun kegembiraan individu terhadap subjek dipengaruhi karena tingkat minat orang tersendiri. Minat merupakan faktor penting didalam menabung di sekolah, hal ini salah satu aktivitas menabung yang di lakukan pada sekolah-sekolah menyanjikan kebutuhan masa depan. Apabila kegiatan menabung yang di lakukan, tidak sejalan oleh minat siswa dapat mengakibatkan pengaruh buruk pada hasil menabung (Nasution, 2018)

Minat siswa untuk menabung diharapkan dapat tumbuh, karena dengan menabung mereka belajar hidup sederhana, mempersiapkan masa depan yang lebih baik, belajar tentang

pengaruh keamanan, serta mempercepat tahapan produksi maupun pengembangan. Siswa kelas 1, 2, dan 3 seharusnya sudah mulai bisa mengatur keuangan dalam menyimpan separuh uang masing-masing, agar bisa hemat dalam menggunakan uang, dan semakin bijaksana ketika mengeluarkan uang. Pelajaran mengenai tabungan merupakan bahan ajar pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek hal ini termasuk dalam kurikulum untuk semester pertama dan kedua ekonomi. Harapannya agar siswa mampu menerapkan ilmu yang diperoleh pada pelajaran menabung yang diajarkan guru pada aktivitas belajarnya untuk merangsang minat menabung.

Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek adalah salah satu SMA Islam. Semua siswa yang sekolah disini adalah menganut agama Islam. Kawasan Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek yang kebanyakannya adalah beragama Islam tentunya dapat mempengaruhi pandangan mereka akan bank syariah. Sehingga menarik minat penulis agar melaksanakan penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa di bank syariah.

Alasan lain siswa tidak menggunakan media sosial dikarenakan siswa/i yang terdapat dalam lingkup Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek kesulitan mendapatkan akses internet, sehingga membuat sekolah ini menerapkan sistem *boarding school* atau asrama bagi siswa/i yang belajar disekolah tersebut sehingga tidak diperbolehkan membawa alat komunikasi pribadi.

Media sosial merupakan media *online* yang memudahkan pemakainya bergabung, berbagi, serta pembuatan konten misalnya *blog, jejaring sosial, wiki, forum*, maupun dunia maya, dengan memanfaatkan media sosial siswa dapat meningkatkan pengetahuan siswa dalam berbagai hal. Manfaat media sosial tidak dapat jauh dari keseharian seseorang. Pengembang *web* saat ini berusaha memenangkan bermacam media sosial yang bisa digunakan semua orang, antara lain: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Path, serta lainnya. Dengan pemanfaatan media sosial yang baik mampu menambah segala pengetahuan yang dibutuhkan siswa.

Terdapat penelitian tentang minat menabung siswa SMA di bank syariah. Penelitian Ekawati (2019) menyimpulkan bahwasanya pengetahuan sangat positif mempengaruhi minat siswa untuk menabung pada bank syariah. Berarti pengetahuan mengenai bank syariah bisa mempengaruhi masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan mereka pada bank syariah.

Berdasarkan permasalahan di atas, fenomena dan kajian sebelumnya, maka tertarik melaksanakan penelitian tentang bagaimana pengaruh dari media sosial terhadap minat menabung siswa pada bank syariah dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek).”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latarbelakang permasalahan yang sudah diutarakan tersebut, oleh karenanya permasalahan dalam penelitian yakni “Bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek pada bank syariah?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek pada bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk banyak orang, diantaranya:

1) Bagi Akademisi

Bagi akademisi, mahasiswa dan peneliti harapannya dapat menjadi tambahan referensi mengenai Pengaruh Pengetahuan, Media Sosial Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek)

2) Bagi Bank Syariah

Dalam hal ini yang sangat berkaitan adalah siswa serta pihak perbankan, terhadap pihak perbankan hasil penelitian bisa menjadi manfaat dalam mempertimbangkan dan pengambilan keputusan untuk

hal menggunakan social media guna menarik minat siswa dan masyarakat untuk menabung.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini merupakan pembahasan yang tujuannya memberi gambaran alur pemikiran penulis dari mulai hingga berakhir. Berikut susunan sistematika penelitian yaitu:

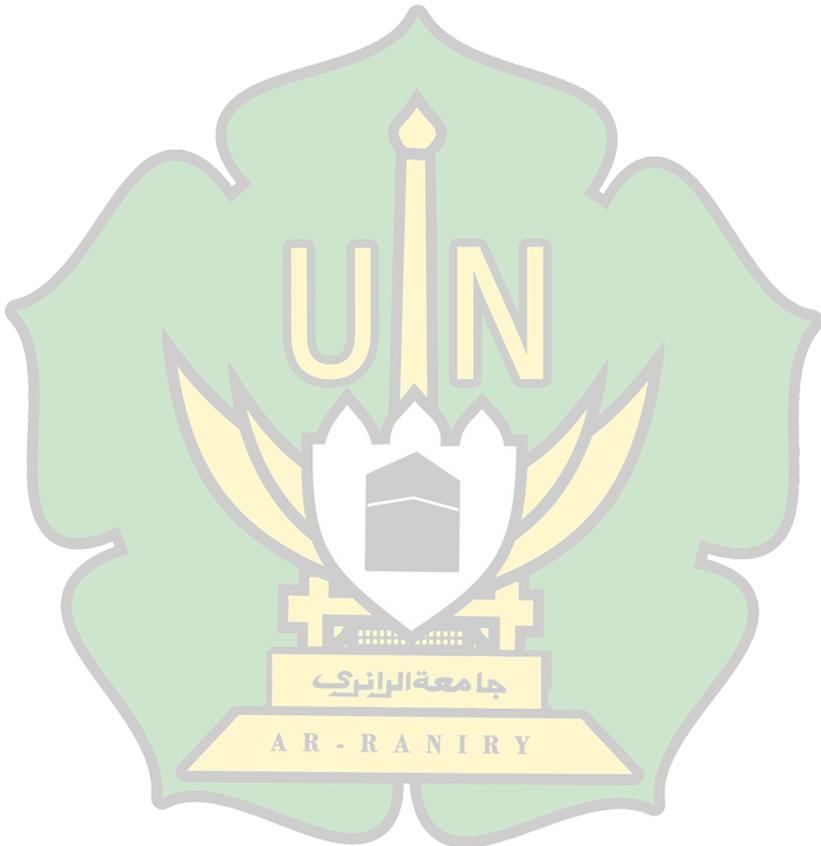
Bab I Pendahuluan. Menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Menjelaskan landasan teori mengenai berbagai teori-teori, penelitian terkait, model penelitian dan pengembangan hipotesis yang berkaitan pada topik masalah yang dikaji.

Bab III Metode Penelitian. Membahas mengenai metode penelitian serta alasan digunakannya metode. Jenis penelitian, desain, lokasi, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, dan analisa data yang dipakai.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Mendeskripsikan objek penelitian, hasil analisis dan pembahasannya yang mendalam terkait penemuan serta memaparkan implikasi penelitian. Berisi hasil analisis oleh penulis dari objek pada penelitian.

Bab V Penutup. Menjelaskan kesimpulan dan saran penelitian yang membangun terhadap objek penelitian peneliti berupa prosedur pembiayaan dan manajemen risiko.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank salah satu alat terpenting dalam perekonomian modern. Peran bank sebagai mediator pergerakan modal dan pembayaran menjadi kunci bagi tumbuhnya kegiatan ekonomi. Bank merupakan lembaga keuangan yang tujuannya umumnya mengumpulkan dana dari masyarakat umum serta menyalurkan kembali kepada masyarakat. Ada dua jenis bank di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional (BUK) dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Sedangkan Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008) (Hidayat & Surahman, 2017).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasional dan produknya diperluas berdasarkan Al-Qur'an maupun hadits, terutama yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi menurut Prinsip Syariah maupun prinsip-prinsip hukum Islam yang ada dalam Fatwa

Majelis Ulama Indonesia (MUI) alaminya serta tidak termasuk gharar, maysir, riba, zalim dan objek yang haram.

Bank syariah memiliki sistem operasi yang beda dari bank konvensional. Bank syariah memberi pelayanan tanpa bunga terhadap nasabahnya. Sistem operasi perbankan syariah melarang bayar bunga serta penarikan untuk segala jenis transaksi. Bank syariah tidak mengetahui tingkat bunga yang didapat nasabah yang meminjamkan uang dan bunga yang dibayarkan terhadap penyimpanan dana di bank syariah (Ismail, 2019).

Bank syariah bertindak sebagai perantara diantara investor yang menyimpan dana di bank dan bank syariah, meminjamkan dana terhadap pihak lainnya yang memerlukan. Investor yang menginvestasikan uangnya menerima bayaran oleh bank berbentuk pembagian hasil maupun bentuk lainnya yang dilegalkan pada syariat Islam. Bank syariah biasanya memberikan dana terhadap siapa yang memerlukan dengan cara akad jual-beli serta kerjasama dalam bisnis. Bayaran yang diterima berupa tingkat pengembalian, berbentuk pembagian hasil, ataupun berbentuk lain yang sesuai dalam Islam (Ismail, 2019).

Keberadaan bank syariah harapannya bisa memberi kontribusi pada tumbuh kembang perekonomian daerah lewat pembiayaan yang diberikan bank syariah. Dari pembiayaan tersebut, bank syariah bisa menjadi mitra nasabah, dan keterkaitan antara bank syariah dengan nasabah bukan hanya hubungan kreditur-debitur, tetapi menjadi hubungan kemitraan.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki berbagai tujuan yang antara lain yaitu (Ismail, 2019):

1. Menginstruksikan kegiatan ekonomi umat, terutama yang berkaitan dengan transaksi perbankan, untuk masuk Islam, menghindari riba dan jenis usaha dan perdagangan lainnya, termasuk unsur pemalsuan (penipuan).
2. Membuat sebuah keadilan di bidang ekonomi dengan mendistribusikan pendapatan dari kegiatan investasi sehingga tidak ada jurang pemisah yang besar antara yang memiliki modal dengan yang membutuhkan.
3. Mengembangkan kualitas hidup masyarakat dengan membuka peluang usaha yang lebih besar untuk menciptakan kemandirian berwirausaha, terutama bagi masyarakat miskin yang berorientasi pada kegiatan usaha produktif.
4. Mengatasi masalah kemiskinan yang umumnya menjadi agenda utama negara berkembang.
5. Menjaga kestabilan perekonomian serta keuangan. Kegiatan bank syariah akan membantu menghindari pemanasan ekonomi akibat inflasi, menghindari persaingan tidak sehat antar lembaga keuangan, dan keenam, menyelamatkan ketergantungan umat Islam pada bank non syariah.

2.1.3 Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki 3 kegunaan utama berupa penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, mengirimkan dana kepada pihak yang membutuhkan dana dari bank, dan memberikan pelayanan berupa jasa perbankan syariah (Ismail, 2019).

1. Menghimpun Dana Masyarakat

Peran utama bank syariah adalah menghimpun dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan di bawah kontrak Wadia dan dalam bentuk investasi di bawah kontrak Mudarabah. Wadiah merupakan akad diantara pihak I (masyarakat) bersama pihak II (bank), yang mana pihak I menitipkan dana terhadap bank serta pihak II, bank mendapat manfaat dari penitipan pertama. transaksi yang diperbolehkan oleh Islam. Siapa pun yang memiliki uang juga dikenal sebagai *Shahiburu Mar* kepada pihak kedua atau bank yang menginvestasikan atau menerima uang. Ini juga dikenal sebagai *Mudarib*, yang dapat digunakan oleh *Shahiburu Marr* untuk tujuan tertentu. diperbolehkan dalam syariat Islam.

2. Menyalurkan Dana Terhadap Masyarakat

Peran kedua bank syariah adalah mengarahkannya kepada yang membutuhkan (pengguna dana). Warga bisa mendapatkan pinjaman dari bank syariah selama bank syariah memenuhi semua persyaratan yang berlaku. Penyaluran dana merupakan kegiatan yang terpenting pada bank syariah. Bank syariah menerima imbalan atas dana yang

dititipkan. Tingkat pengembalian maupun pemasukan yang didapat bank untuk mendistribusikan dana tersebut bergantung dari kontrak.

Pendanaan bank syariah terbagi dalam:

- a. Bagi hasil berbentuk Mudharabah serta Musyarakah.
 - b. Sewa berbentuk ijarah, ataupun sewa beli berbentuk ijarah.
 - c. Perdagangan yakni permintaan dari Murabahah,
 - d. Salam dan Istishna. Dengan kata lain, pinjam-meminjam berbentuk klaim Qardh.
 - e. Sewa jasa ala Ijarah terhadap transaksi multi jasa.
3. Layanan Jasa Bank

Layanan Perbankan Syariah diberi untuk mencukupi keperluan masyarakat pada kegiatan masyarakat. Banyak produk layanan bisa ditawarkan pihak bank syariah diantaranya layanan mengirim uang (*wired transfer*), pemindahan buku, menagih surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, bank garansi, serta layanan perbankan lain. Kegiatan layanan merupakan aktivitas bank syariah mengharapkan agar bisa menaikkan keuntungan bank berdasarkan biaya jasa bank. Banyak bank mengusahakan dalam memajukan teknologi informasi mereka untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan mereka. Layanan yang memuaskan pelanggan kami adalah layanan yang cepat dan akurat. Harapan pelanggan terhadap penyampaian layanan adalah kecepatan dan ketepatan. Bank syariah berlomba-lomba berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk layanannya. Dengan memberikan layanan, bank syariah diberi imbalan dalam bentuk biaya, yang disebut pendapatan berbasis biaya.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial meliputi 2 kata yakni media dan sosial. Media merupakan peralatan, alat komunikasi, perantara, maupun alat hubung. Sosial artinya lebih suka berhubungan bersama masyarakat ataupun peduli terhadap kepentingan sesama (dukungan, donasi). Secara linguistik, media sosial diartikan berupa sarana komunikasi dan berbagi.

Media sosial adalah media *online* yang memberikan kemudahan terhadap pengguna dalam penggunaannya, membagi, serta pembuatan konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta media sosial. Blog, jejaring sosial, serta wiki merupakan tampilan sosial media terumum dipakai banyak orang di penjuru dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah forum online yang memberi dukungan interaksi sosial, serta media sosial dengan teknologi web dapat merubah pembicaraan terhadap percakapan umum. Media sosial berupa situs agar semua orang dapat menciptakan halaman web sendiri, selanjutnya bisa berkomunikasi bersama teman-temannya agar dapat membagikan info serta komunikasi.

Menurut Oktaviani (2019) media sosial sebagai media yang mengedepankan kolaborasi antar pengguna yang membuat konten. Sedangkan pendapat Shirky mengatakan bahwa media sosial, di sisi lain, media sosial merupakan alat yang membuat kemampuan

seseorang dalam membagikan konten, bekerjasama, dan melakukan tindakan kolektif di luar organisasi dan kerangka kerja organisasi.

Media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang membuat seseorang atau kelompok bergabung, membagi, melakukan komunikasi, pada berbagai kasus bekerjasama sesama. Media sosial mempunyai kekuatan *user-generated content* (UGC), yang dihasilkan oleh pemakai dari editor misalnya agensi media massa (Ratnamulyani, 2018).

Berdasarkan pengertian diatas, kesimpulannya adalah media sosial merupakan sebuah media dengan basis teknologi internet yang dapat membuat orang untuk melakukan interaksi, komunikasi, berkolaborasi, serta membagi satu sama lain. Selain itu, pengguna dapat mudah bergabung, berbagi, serta menciptakan pesan.

2.2.2 Aplikasi-Aplikasi Media Sosial

Belakangan ini dengan maraknya pengguna media sosial di masyarakat, makin aktif mereka di media sosial, semakin seseorang dinilai keren serta bahasa sehari-hari. Akan tetapi, orang yang tidak memiliki media sosial sering dinilai ketinggalan, serta tidak ramah. Anggapan ini akan memberi kesan krisis eksistensi diri. Orang-orang yang menggunakan media sosial itu dramatis dan tidak jarang mereka terus membuat keputusan sendiri.

Sekarang, media sosial telah menjadi keperluan mendasar untuk sebagian individu. Kebanyakan orang menjadi pecandu yang sangat kecanduan terhadap media sosial, dan merasa kurang jika

tidak ada selama sehari. Aplikasi media sosial berikut ini yang sering dipakai kebanyakan masyarakat:

a. Facebook

Facebook merupakan media sosial terpopuler di dunia maya dan sebenarnya digunakan di seluruh dunia. Facebook merupakan media penghubung orang didunia maya. Facebook mulai hadir sejak Februari 2004, diciptakan oleh Mark Zurkerberg. Facebook sudah menjadi jejaring sosial paling besar sekarang. Facebook memiliki berbagai keunggulan dan tersedia untuk kita.

Facebook sebuah aplikasi yang mana para penggunanya harus memiliki akun sehingga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan siapa saja (Kadaruddin, 2020). Facebook tidak hanya digunakan untuk pribadi melainkan banyak juga digunakan oleh pihak organisasi atau pembisnis.

Menurut Oktaviani, Dewi (2019) ada beberapa yang dapat diuntungkan pada Facebook diantaranya adalah: a) Dalam membangun silaturahmi, Islam menganjurkan untuk menjaga silaturahmi. b) Tempat belajar. Misalnya tes toefl dan lain sebagainya. c) menenangkan pikiran. d) Bisnis, Facebook adalah salah satu bisnis yang paling menguntungkan. e) Tempat untuk menulis dan melampiaskan kalimat-kalimat yang Anda rasakan di kolom kondisi. Oleh karenanya individu akan memahami apa yang dirasakan orang lain. Faktanya, Facebook memiliki banyak pilihan dibandingkan dengan aplikasi lain.

b. Twitter

Twitter adalah jejaring sosial yang masuk pada kategori microblogging. Bulan Maret 2006, Twitter diluncurkan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone. Konsep asli Twitter ialah sistem yang memungkinkan pemakai dalam mengirim pesan yang bisa disampaikan pada seluruh teman mereka. Twitter sudah meluas menjadi layanan jaringan sosial oleh kemampuan publikasi dan mencari postingan ringkas serta status semisal SMS di Internet melalui diskusi dan koreksi dalam sistem.

c. Youtube

Dipublikasikan sejak bulan Mei 2005, YouTube telah memudahkan miliaran penduduk untuk menemukan, menonton, serta membagi berbagai video. Youtube memberikan forum dalam menghubungkan, memberi informasi serta memberi inspirasi orang-orang dipenjuru dunia serta bergerak sebagai platform pengiriman dalam membuat konten asli serta iklan dari semua ukuran. Youtube adalah perusahaan Google.

Kehadiran youtube berpengaruh besar terhadap kebanyakan orang, terkhusus masyarakat yang mempunyai gairah pada bagian membuat video, seperti film pendek, dokumenter, sampai video blog, namun tidak mempunyai tempat “untuk mempublikasikan karyanya”. Youtube cepat digunakan, tidak membutuhkan biaya banyak, serta tentunya bisa diakses dari mana saja dengan smartphone canggih. Ini memberikan

kebebasan kepada pembuat video amatir untuk mengunggah dan mempublikasikan konten video mereka.

d. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan membagikan gambar yang memudahkan pengguna dalam pengambilan gambar, memberikan filter, serta membagi pada media sosial seperti Facebook maupun Twitter. Sejak awal kemunculan Instagram pada Apple Store 6 Oktober 2010, aplikasi tersebut dengan cepat dibanjiri pengguna Apple. Didirikan pada 2010, Burbn Inc. merupakan startup teknologi yang hanya fokus dalam mengembangkan aplikasi pada ponsel. Pemakai Instagram telah sampai 1 juta di penghujung Desember 2010, 5 juta di bulan Juni 2011, dan terbukti telah mengambil total 150 juta foto pada Agustus 2011.

e. Line

Line merupakan aplikasi pesan instan gratis yang bisa dipakai di banyak platform misalnya smartphone, tablet, serta komputer. Namun Line dapat juga disebut sebagai aplikasi media sosial dikarenakan memiliki berbagai fitur timeline untuk tempat nyaman dalam pembuatan status, foto, video, serta info lain. Line dapat juga membuat panggilan suara maupun video gratis.

f. Whatsapp

Whatsapp diciptakan tahun 2009 oleh Jan Koum serta Brian Acton, serta menghabiskan waktu 20 tahun di Yahoo.

Whatsapp terintegrasi oleh Facebook di tahun 2014, namun tetap berjalan untuk aplikasi terpisah pada fokus dalam membangun pelayanan pemesanan cepat dan andal dimanapun keberadaannya. WhatsApp dimulai dengan pengiriman serta penerimaan bermacam media misalnya teks, foto, video, dokumen, lokasi, panggilan suara, dll sebagai alternatif SMS. Pesan dan panggilan dilindungi oleh enkripsi ujung ke ujung. Artinya, pihak ketiga, juga WhatsApp, tidak bisa membaca pesan maupun mendengarkan percakapan.

2.2.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial sangat bermanfaat dalam keseharian. Media sosial sudah menjadi bagian integral hidup keseharian. Tua dan muda, pria, wanita, bos besar, bahkan anak laki-laki di kantor tahu dan sudah tahu mengenai media sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu penyebab booming media sosial. Pengembang web saat ini berlomba-lomba mengembangkan berbagai media sosial yang dapat digunakan oleh semua orang, antara lain: Facebook, Twitter, Instagram, Pass, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial di berbagai bidang:

- 1) Berperan dalam sosialisasi
- 2) Berperan dalam penggantian fungsi buku diari
- 3) Bisa menemukan teman dimasa lalu
- 4) Bisa mempertemukan teman baru
- 5) Berperan dalam menghibur

- 6) Menyalurkan kesukaan/kegemaran
- 7) Memberi bermacam info terbaru
- 8) Mempopulerkan diri
- 9) Sebagai media meminta pertolongan
- 10) Sebagai media mencari uang

2.2.4 Indikator Media Sosial

Media sosial juga dikenal dengan jejaring sosial adalah bagian media baru. Jelaslah bahwasanya konten interaktif dari media baru sangat tinggi. Media sosial, menurut Wikipedia, diartikan dengan media online yang membuat pengguna mudah bergabung, berbagi, serta membuat konten semisal blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan tampilan media sosial terumum dipakai setiap individu dipenjuru dunia (Watie, 2016).

Media sosial bisa dipakai setiap orang, hal tersebut juga merupakan peralatan untuk mempromosikan bisnis yang efektif serta bisa meluaskan jaringan periklanan seseorang. Media sosial adalah bagian integral pemasaran berbagai bisnis serta juga suatu cara terbaik dalam menggapai pelanggan maupun klien.

Berbagai indikator media online, menurut (Setiawati dan Aida, 2017) ialah:

- a. Kemudahan

Saat orang-orang hendak shopping di media sosial, faktor kemudahan penggunaan adalah untuk mempertimbangkan hal tersebut oleh konsumen online. Faktor yang berguna tersebut

berkaitan oleh bagaimana transaksi operasional dilaksanakan melalui *online*. Calon konsumen sering mendapat permasalahan oleh pembayaran *online* permulaan, cenderung mengurungkan niat disebabkan rasa aman, serta tidak tahu bagaimana melakukan transaksi online. Pada bagian lain, kebanyakan calon konsumen setuju untuk mencoba disebabkan sudah memperoleh info mengenai tatacara berjualan online. Situs web toko *online* yang bagus akan memberi Anda prosedur perdagangan *online*, mulai dari metode pembayaran hingga pembelian fitur pengisian formulir.

Kemudahan penggunaan juga digunakan sejauh orang percaya bahwa teknologi itu mudah digunakan. Halaman online populer menunjukkan bahwa halaman tersebut terkenal, mudah digunakan, dan mudah digunakan oleh pengguna media sosial. Kemudahan Penemuan Informasi yang ditampilkan di toko online harus mencakup informasi mengenai jenis produk maupun pelayanan yang ada pada toko *online*.

b. Kepercayaan

Pertimbangan lain konsumen ialah percayakah mereka pada situs web dengan menawarkan toko *online* maupun penjual *online*. Kepercayaan konsumen akan situs toko *online* ada dalam lingkup situs toko *online*. Makin populer situs *web* tersebut, semakin banyak pembeli dan kepercayaan yang dimiliki terhadap kredibilitas situs *web*. Selain itu, kepercayaan konsumen kepada penjual *online* berkaitan pada kepercayaan

penjual *online* saat memastikan transaksi aman serta transaksi pemrosesan sesudah pembeli membayar. Keandala tersebut berkaitan pada adanya penjual *online*. Seiring perkembangan teknologi, modus penipuan dengan basis teknologi di toko *online* terus berkembang. Terdapat cukup banyak pengecer *online* fiktif yang menjual barang dagangan fiktif pada situs toko *online*. Pembeli haruslah mengkonfirmasi dulu tempat penjual *online*. Situs belanja *online* sering menunjukkan informasi mengenai penjual yang selalu mengunjungi "lapaknya". Pembeli dapat menggunakan informasi ini saat melakukan pembelian *online*.

Pendapat Setiawati dan Aida (2017) Media sosial dimengerti dengan model terbaru pada media *online*. Dibawah ini adalah berbagai fitur yang sering ditampilkan media sosial.

1. Partisipasi, yaitu media sosial yang memberi postingan serta feedback kepada individu dengan berkepentingan.
2. Sifat terbuka, sebagian media sosial terbuka dalam feedback serta berpartisipasi.
3. Pembicaraan, media sosial, memakai metode komunikasi terbaik, yakni metode berkomunikasi dua arah.
4. Komunitas dan media sosial menjadikan kelompok terbuat lebih cepat serta melakukan komunikasi secara efektif. Karena kelompok merupakan tempat di mana seseorang membagi minat sama.

5. Konektivitas (*connectivity*), separuh media sosial mengalami perkembangan pesat untuk konektivitas.

Berdasarkan karakteristik tersebut, bisa dilihat bahwasanya semua penikmat media sosial didorong dalam berkontribusi pada kelompok serta jaringan lebih luas, bukan cuma secara nasional namun secara global. Disebabkan keunggulan ini, media sosial banyak digunakan baik setiap industri kecil ataupun pengusaha multinasional untuk menjangkau khalayak luas dengan memasarkan produk dan jasa.

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Minat merupakan motivasi bagi orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Semua minat memenuhi kebutuhan Anda. Dalam menjalankan fungsinya, kehendak erat kaitannya dengan pikiran dan emosi. Minat terhadap sesuatu yang dipelajari, mempengaruhi pembelajaran selanjutnya, dan mempengaruhi penerimaan minat baru. Oleh karena itu, minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menunjang pembelajaran selanjutnya.

Minat adalah suatu aspek psikologis yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuannya. Orang yang tertarik pada objek cenderung memperhatikannya dan membawa kegembiraan yang lebih besar. Namun, jika objek tersebut tidak menimbulkan kesenangan, maka orang tersebut tidak tertarik pada objek tersebut. Oleh karena itu, tingkat perhatian atau kegembiraan seseorang terhadap subjek dipengaruhi oleh tingkat minat orang tersebut.

Zakiah (2019) menyatakan minat adalah kesadaran seseorang, bahwa sebuah objek, orang, masalah, atau situasi yang terkait dengan dirinya sendiri adalah kesadaran yang ada dalam diri seseorang tentang hubungannya dengan segala sesuatu di luar dirinya. Mereka yang ada di luar manusia, tetapi tidak demikian, mungkin saling terkait karena minat dan kebutuhan yang kuat.

Dari beberapa definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa minat adalah proses psikologis abstrak yang berasal dari semua keadaan aktif. Ada benda-benda yang dikenal dan dianggap berharga sesuai keinginan. Sehingga proses jiwa menciptakan rasa kecenderungan, gairah, atau keinginan untuk sesuatu. Dapat juga dikatakan bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Kerinduan ini disebabkan oleh adanya dorongan untuk mencapainya, sesuatu yang dapat berupa benda, kegiatan, dan lain-lain, entah itu senang atau takut, atau kecenderungan seseorang untuk datang dari luar atau dari dalam hati. mendorongnya untuk tertarik pada sesuatu, sehingga mengarahkan tindakannya pada sesuatu dan menciptakan perasaan gembira.

2.3.2 Aspek Minat

Zakiah (2019) menyatakan aspek minat terbagi dalam tiga bagian:

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif didasarkan pada konsep perkembangan hal-hal yang berkaitan dengan minat anak. Ketertarikan pada aspek kognitif berkisar pada pertanyaan, tetapi apakah itu berguna?

Apakah itu membawa kepuasan? Ketika seseorang melakukan suatu kegiatan, tentu mereka mengharapkan untuk mendapatkan sesuatu dari proses kegiatan tersebut. Memungkinkan mereka yang tertarik dengan aktivitas tersebut untuk memahami aktivitas yang mereka lakukan dan memperoleh banyak manfaat darinya. Waktu yang dihabiskan berbanding lurus dengan kepuasan aktivitas yang dilakukan, sehingga aktivitas akan terus berjalan.

b. Aspek Afektif

Afektif atau emosional terdalam adalah konsep yang menggambarkan aspek kognitif minat yang diungkapkan oleh sikap terhadap aktivitas minat. Seperti halnya sisi kognitif, sisi emosional berkembang dari pengalaman pribadi, sikap dari orang tua, guru, dan kelompok yang mendukung kegiatan minat. Dengan minat yang besar terhadap sesuatu untuk kepuasan dan manfaat yang diterima serta meningkatnya reaksi dari orang tua, guru, kelompok dan lingkungan, maka orang tersebut menjadi lebih fokus pada kegiatan minat tersebut. Dan ada waktu-waktu khusus atau frekuensi tinggi untuk melakukan aktivitas yang diminatinya.

c. Aspek Psikomotor

Aspek psikomotorik diperoleh melalui aspek kognitif dan diarahkan pada proses perilaku atau implementasi sebagai penerus nilai yang terinternalisasi melalui aspek emosional, sehingga diorganisasikan secara konkrit melalui aspek

psikomotor akan diterapkan. Mereka yang sangat tertarik pada sesuatu berusaha mewujudkannya sebagai ekspresi dari keinginan atau tindakan nyata mereka.

Kriteria untuk kepentingan manusia dapat dibagi menjadi tiga kategori. Artinya, rendah ketika seseorang tidak menginginkan objek tertentu. Sedang jika seseorang menginginkan suatu objek yang menarik tetapi tidak segera menginginkannya dan itu akan lebih tinggi jika Anda membutuhkan objek dalam waktu dekat.

2.3.3 Menabung

Menabung merupakan salah satu kegiatan menyimpan sebagian uang yang harus ditabung. Menabung adalah salah satu cara untuk mengelola keuangan Anda untuk mencapai apa yang ingin Anda capai. Menurut KBBI, menabung adalah tindakan menyimpan uang (di celengan, kantor pos, bank, dll). Tabungan berasal dari kata dasar tabung. Kata pelestarian memiliki arti sebagai suatu kelompok atau kelas kata kerja, sehingga pelestarian dapat mewakili suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau makna dinamis lainnya.

Produk tabungan merupakan salah satu produk penggerak bagi suatu bank. Dengan adanya produk tabungan, maka dana yang terkumpul dapat digunakan untuk mekanisme perdagangan produk lain di bank, sehingga pendapatan dan pengeluaran dapat mengalir ke tingkat pendanaan bank.

Tabungan merupakan simpanan yang cara menariknya bisa dilaksanakan dengan persyaratan tertentu yang disepakati dan tidak dapat dilakukan dengan *cek*, *giro*, atau sarana lain yang dipersamakan dengan itu. Bank syariah menerima simpanan dari nasabah dalam bentuk tabungan dengan alasan keamanan dan kenyamanan (Zakiah, 2019).

Tabungan juga merupakan bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi. Oleh karena itu, kami berencana untuk menyimpannya dan menggunakannya di masa mendatang. Dari pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa tujuan menabung di bank adalah:

1. Sediakan sebagian dari pendapatan klien untuk cadangan di masa mendatang.
2. Sebagai alat untuk melakukan perdagangan atau transaksi individu/kelompok.

Berdasarkan pengertian tersebut, oleh karenanya kesimpulan dari penulis yaitu tabungan adalah perilaku yang berhubungan dengan pendapatan yang bertujuan untuk menabung sebagai jaminan masa depan atau sebagai alat perdagangan yang dapat digunakan di masa depan.

2.3.4 Indikator Minat Menabung

Minat menabung nasabah merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu, Astuti (2013). Minat merupakan aspek psikologis, tidak hanya mempengaruhi perilaku orang yang melakukan kegiatan yang

membuat seseorang merasa tertarik pada sesuatu. Selain itu, minat memiliki implikasi yang luas. Karena ketika Anda tertarik, Anda dapat mengubah apa yang tidak jelas dan membuatnya lebih jelas. Bunga tabungan dianggap sebagai bunga beli, tindakan yang terjadi sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan kesediaan pelangan untuk membeli.

Pendapat Syahriyal (2018), minat menabung bisa diidentifikasi lewat bermacam indikator dibawah:

1. Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Rujukan, yaitu kecenderungan mereka untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Kepentingan prioritas. Hal ini menarik untuk menjelaskan perilaku orang-orang yang terutama menyukai produk tersebut. Pengaturan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk konfigurasi.
4. Eksplorasi, minat ini merepresentasikan perilaku mereka yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Ortega & Alhifni (2017). *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi bank syariah yang berpengaruh

dalam menarik perhatian masyarakat terhadap tabungan bank syariah. Media periklanan yang digunakan oleh bank syariah dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu media surat kabar, media televisi, dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam survei ini adalah data primer berupa kuesioner yang telah dibagikan kepada masyarakat umum. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, variabel Televisi dan Internet lebih berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung pada bank syariah dibandingkan variabel surat kabar.

Penelitian yang dilakukan oleh Dandel (2018). *Pengaruh Brand Attitude Dan Product Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah sikap merek dan promosi produk secara bersamaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan tabungan BankSulutGo. Jenis survei yang digunakan adalah survei asosiatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Data survei dikumpulkan melalui kuesioner survei yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) sikap merek dan promosi produk secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian bank kantor pusat SulutGo, (2) sikap merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian bank kantor pusat SulutGo. , (3)

berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kantor pusat bank Sulut Go yang secara parsial menunjukkan promosi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnaningtyas (2019). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo*. Survei ini menggunakan survei kuantitatif. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode target sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dari nasabah Tabungan BRI Syariah KCPonorogo. Metode perolehan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa: Produk ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan nasabah untuk berbelanja di BRI Syariah KCP Ponorogo dengan nilai thitung > ttabel atau $2,713 > 1,984$. Promosi berpengaruh besar terhadap keputusan menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo, dengan nilai thitung > ttabel sebesar $3,604 > 1,984$. Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo, dengan nilai Fhitung > Ftabel $73.371 > 3.090$.

Penelitian yang dilakukan oleh Imanuddin (2019). *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dorongan dan pengetahuan mahasiswa FEBIIAIN Ponorogo terhadap bunga tabungan bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kuantitatif. Analisis data menggunakan referensi linier berganda. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS 21, namun peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan probabilistic sampling dengan menggunakan metode simple random sampling. Populasi penelitian ini adalah 1.745 mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. Selain itu, sampel yang digunakan adalah 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Nilai untuk thitung 3.650 dan ttabel 1.6604 berarti thitung > ttabel. Variabel pengetahuan thitung 5.263 dan ttabel 1.6604, thitung > ttabel artinya pengetahuan berpengaruh besar terhadap minat menabung. Uji F juga menemukan Fhitung 66,489 dan Ftabel 3,09, Fhitung > Ftabel. Artinya variabel Promosi dan Pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung bank syariah. Jika R² sebesar 0,578, maka kontribusi variabel independen berarti hanya 57,8% variabel dependen yang dapat dijelaskan atau dipengaruhi, sedangkan sisanya 42,2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Penelitian yang dilakukan oleh Herwina (2020). *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap tingkat tabungan BRI Syariah Bone Branch. Survei ini menggunakan survei kuantitatif. Secara deskriptif.

Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara detail hasil dari data yang terkumpul dan menganalisisnya. Populasi penelitian ini adalah nasabah BRI Syariah Bone Branch dengan menggunakan rumus Slobin untuk menentukan besar sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Hasil survey ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan atau keterkaitan antara media periklanan dengan minat menabung. Dalam analisis ini, hubungan kedua variabel adalah positif karena r hitung atau korelasi Pearson adalah positif. Pendeknya, seiring berkembangnya media periklanan, begitu pula minat menabung. Berdasarkan hasil pengujian, koefisien determinasi menunjukkan R-squared sebesar 0,255 bila disajikan sebesar 25,5%. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara media periklanan (X) dengan tingkat tabungan (Y). Sisanya 74,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Melihat persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu yang relevan ini ialah bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Ini dapat digunakan apabila judul-judul penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bersinggungan dengan judul penelitian yang penulis lakukan. Persamaan dan perbedaan ini akan memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk memudahkan peneliti membuat penelitian

secara keseluruhan. Untuk lebih jelas dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metodologi	Hasil
1	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah oleh Ortega (2017)	Deskriptif kuantitatif. dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah kuesioner	Media promosi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dan yang banyak memberikan dampak minat menabung di bank syariah ialah media televisi dan internet, dan yang paling sedikit ialah media Koran.
2	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> dan <i>Product Promotion</i> Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama oleh Dandel (2018).	Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner	Sikap merek dan promosi produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian kantor pusat BankSulutGo. Sikap merek mungkin tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kantor pusat bank SulutGo. Iklan produk dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kantor pusat bank SulutGo. Bank perlu mengubah sikap merek mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metodologi	Hasil
3	Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo oleh Kusnaningtyas (2019).	Kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>sampling purposive</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.	Menunjukkan bahwa produk dan promosi baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung BRI Syariah KCP Ponorogo.
4	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah oleh Imanuddin, (2019).	Kuantitatif, Analisis datanya menggunakan refresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan <i>probality sampling</i> dengan menggunakan tehnik <i>simple random sampling</i> .	Variabel promosi dan pengetahuan baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.
5	Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone oleh Herwina. (2020).	Deskriptif Kuantitatif, Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner	Media promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung di BRI Syariah cabang Bone.

Dari hasil penelitian tersebut, ada berbagai perbedaan paling mendasar dengan penelitian yakni, penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial akan minat menabung siswa pada Bank Syariah. Populasi dan sampel pada penelitian ialah 91 siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek yang terdiri dari kelas 1, 2, dan 3.

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti memakai dua variabel yaitu media sosial dan minat menabung untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat menabung. Penggunaan variabel tersebut diatas berdasarkan jumlah pemakai media sosial yang semakin meningkat. Untuk memudahkan penelitian, berikut ini dapat digambarkan skema kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah respon sementara pada permasalahan penelitian, dan permasalahan yang dinyatakan pada bentuk kalimat pertanyaan. Disebutkan sementara dikarenakan respon yang diberi baru berlandaskan pada teori yang benar, belum dikatakan menurut fakta empiris pada pengumpulan data (Sugiyono: 2018). Adapun hipotesis peneliti penelitian yaitu:

Ha : Adanya pengaruh signifikan pada minat menabung siswa di Bank Syariah dengan menggunakan media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif tujuannya mendeskripsikan objek penelitian maupun hasil penelitian. Penelitian yang dilaksanakan memiliki kaitan pada kejadian-kejadian berlangsung serta berkenaan pada keadaan saat ini. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif artinya meneliti berdasarkan filsafat *positivisme*, dipakai dalam melakukan penelitian terhadap populasi maupun suatu sampel, pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisa data sifatnya kuantitatif/statistik, Sugiyono (2017). Pendekatan kuantitatif yang dipakai dalam tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa SMA Insan Madani Meukek pada Bank Syariah.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di SMA Insan Madani Meukek yang beralamat di Jln. Nasional Tapaktuan Meulaboh, Km.31. Kuta Baro, Kecamatan Meukek, Kabupaten Aceh Selatan, Aceh. 23754. Adapun alasan peneliti mengambil lokasi tersebut sesuai pada pertimbangan efisiensi waktu penelitian. Selain itu peneliti memilih di Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek berdasarkan

observasi peneliti mendapati adanya fenomena ataupun masalah minat menabung siswa pada Bank Syariah.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah semua subjek maupun suatu unit yang hendak diteliti. Sama dengan pernyataan oleh Sugiyono (2018) menyatakan populasi merupakan area generalisasi tersusun dengan objek/subjek yang berkualitas serta karakteristik tertentu yang dibuat peneliti dalam mempelajari serta menyimpulkannya. Sementara Sudjana (2015) “mengatakan bahwasannya populasi sebagai totalitas semua nilai yang mungkin atau hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota yang terkumpul lengkap dan jelas untuk dipelajari sifat-sifatnya”. Populasi pada penelitian berupa siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah separuh populasi. Tahap yang sangat penting pada suatu penelitian adalah memilih sampel dengan tepat karena kualitas sampel menentukan tingkat generalisasi mengenai populasi. Pendapat Sudjana (2015) “Sampel adalah sebagian yang diambil populasi dari populasi”. Sedangkan Sugiyono (2017) menyatakan, “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik sampel yang digunakan ialah dengan

total sampling atau menggunakan *convinance sampling* dengan jumlah semua populasi dijadikan sampel atau jumlahnya sebagai sampel jenuh. Berikut yaitu sampel penelitian:

Tabel 3.1
Sampel Penelitian

Informan/ Responden	Jumlah
Kelas 1	20 Siswa
Kelas 2	31 Siswa
Kelas 3	40 Siswa
Total	91 Siswa

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai ialah dengan data primer yakni penyebaran kuesioner/angket langsung pada siswa yang menjadi sampel. Angket merupakan cara mengumpulkan data dengan menanyakan pertanyaan ataupun menyatakan pernyataan tertulis terhadap responden agar dijawab (Sugiyono, 2017). Angket yang diberi memiliki tujuan dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel penelitian yakni pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah.

Tahapan yang dilaksanakan saat mengumpulkan data berlangsung ialah:

1. Mempersiapkan instrumen penelitian.
2. Menentukan sumber data, seperti responden dan menyiapkan dokumen- dokumen yang dibutuhkan.

3. Menemui responden (siswa), setelah mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak terkait. Dalam langkah ini, peneliti bertindak langsung menjadi pelaksana pengumpulan data.
4. Mengumpulkan data dengan sistematis sesuai rencana awal.
5. Melaksanakan tabulasi data, menskror data serta menganalisa data.

Penelitian ini diukur dengan skala likert. Pendapat Sugiyono (2018) skala likert merupakan skala yang dipakai dalam pengukuran sikap, pendapat, maupun persepsi individu maupun sekelompok individu mengenai keadaan sosial. Adapun penskoran terdiri dari beberapa item dengan skor 5 untuk item positif dan skor 1 di item negative, masing-masing alternatif jawabannya yaitu:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Jarang (J)	1
Kadang-Kadang (K)	2
Sering (Sr)	3
Pada Umumnya (U)	4
Selalu (S)	5

Sumber: Sugiyono, 2018

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel penyebab munculnya variabel terikat. Simbol variabel bebas di tuliskan dalam bentuk X, dengan kata lain variabel bebas mempengaruhi perubahan variabel

terikat (Sugiyono, 2014:59). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ialah media sosial (X).

3.5.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan yang berpengaruh ataupun pengakibat munculnya variabel bebas. Simbol variabel terikat di tuliskan dengan bentuk Y (Sugiyono, 2014:59). Operasional variabel terikat pada penelitian ialah minat menabung (Y).

3.6 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk terhadap istilah-istilah yang berkaitan dengan topik serta permasalahan dalam penelitian. Untuk menghindari kesalahan pemaknaan pada kata yang dipakai pada penelitian, oleh karenanya makna operasional pada penelitian akan di jelaskan dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1	Media Sosial (X)	Media sosial adalah sebuah media berbasis teknologi internet (media online) yang memungkinkan orang untuk berinteraksi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi dengan orang lain. Selain itu, pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan menulis pesan. (Rafiq, 2020)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan (Setiawati & Aida, 2017)	A1-A6

Tabel 3.3–Lanjutan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
2	Minat Menabung (Y)	Minat nasabah terhadap tabungan adalah keinginan nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau menginvestasikan uangnya di bank untuk tujuan tertentu. (Astuti, 2013).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Syahriyal, 2018)	B1-B8

3.7 Uji Coba Alat Ukur (Instrumen Kuesioner)

Tergantung pada alat akuisisi data yang Anda gunakan, survei akan memberikan hasil yang baik atau sebaliknya. Alat akuisisi data berfungsi sebagai tolak ukur kualitas alat akuisisi data dan dianggap baik ketika kondisi tertentu seperti validitas dan reliabilitas terpenuhi. Survey dilaksanakan agar lebih tahu tingkatan validitas (validitas) serta reliabilitas (reliabilitas) survey serta untuk mendapatkan item-item yang sesuai untuk diaplikasikan terhadap alat mengumpulkan data dalam penelitian selanjutnya. Diantara tahapan-tahapan pada uji coba alat ukur data ini diantaranya:

a. Uji Validitas

Tes validasi adalah tes yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang diambil disini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Ada dua pilihan untuk mengukur validitas. Suatu

contohnya ialah dengan melakukan korelasi total poin pada item berdasarkan total item. Selanjutnya, untuk mengkorelasi skor seluruh item indikator dengan skor keseluruhan komposisi (Janna, 2021).

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data, maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas ini untuk mengukur kevalidan/sah atau tidaknya suatu kuesioner dikatakan valid/sah apabila jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan alat bantu SPSS, pengujian ini juga memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05) maka pengukuran tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan signifikan 0,05) maka pengukuran tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator seberapa reliabel atau dapat diandalkannya suatu peralatan pengukuran. Adakah alat ukur ini konsisten walaupun diukur berulang kali hingga uji reliabilitas bisa menentukan konsistensi alat ukur tersebut. Sebuah alat ukur dianggap reliabel apabila didapatkan hasil serupa walaupun diukur berkali-kali (Janna, 2021).

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Dengan kata lain, saat menggunakan *Cronbach's*

Alpha, hasilnya konsisten. Menurut Azwar (2012), uji reliabilitas memakai koefisien *cronbach alpha*, dan apabila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih tinggi maka reliabel. Uji tersebut dilaksanakan juga melalui cara statistik dengan menggunakan SPSS untuk mencari berapa besar Cronbach's alpha.

3.8 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data ialah uji prasyarat mengenai layaknya data agar dianalisis dengan statistik parametrik maupun statistik nonparametrik. Tujuan uji normalitas yaitu mengetahui adakah variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi secara normal, mendekati normal maupun tidak. (Fu'ad, 2015).

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Biasanya uji ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur data yang berskala interval, ordinal maupun rasio. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

- Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi tersebut tidak normal.
- Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data tersebut normal.

Kemudian normalitas data dapat dilihat melalui Grafik P-Plot, apabila sebaran data berada pada garis diagonal maka data menunjukkan telah terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterogenitas dipakai agar mengetahui adakah penyimpangan dari asumsi klasik heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan suatu ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Saat menguji regresi tersebut maka akan digunakan uji Glejser. Uji Glejser bertujuan menguji model regresi. Untuk nilai tabel $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} . Dan kebalikannya, heterokedastisitas dapat terjadi jika $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} (Ghozali, 2011).

3.9 Teknik Analisis Data

Setelah data yang diperlukan pada penelitian ini terkumpul, tahapan berikutnya ialah melakukan analisa data. Teknik analisa data pada penelitian yaitu dengan statistik sederhana. Statistik deskriptif biasa dikenal dengan statistik sederhana. Lingkup kerjanya meliputi metode pengumpulan, penyusunan, pengorganisasian, pengolahan, penyajian, dan analisis data numerik untuk menyampaikan gambar yang teratur, ringkas, dan jelas. Tentang suatu fenomena, peristiwa atau situasi.

Pada penelitian ini peneliti memakai program IBM SPSS Statistics versi 23 untuk mempermudah pengolahan data survey sehingga output berupa hasil olahan dari data yang terkumpul. Selain

itu, data yang diolah dianalisis dan ditarik kesimpulan dari data tersebut.

Penelitian ini memakai regresi linier sederhana dalam menemukan serta memperkirakan ukuran variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Supranto, 2019). Pada penelitian ini, peneliti berkeinginan menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam menganalisis dampak media sosial (variabel bebas) terhadap minat mereka untuk menabung (variabel terikat). Dari jumlah ini, Anda dapat mengatur rumus dibawah:

$$Y = a + bX + e \quad \dots(3.1)$$

Keterangan:

- Y : Minat Menabung
- X : Media Sosial
- b : Slop koefisien atau koefisien regresi
- e : Standar error
- a : Konstant

3.10 Rancangan Hipotesis

Pengujian ini dipakai agar mengetahui tingkatan signifikan suatu variabel bebas yang berpengaruh pada variabel terikat secara individual. Pengujian ini dilaksanakan secara parsial maupun individual dengan uji statistik t-test pada setiap variabel bebas dengan tingkatan kepercayaan yang ditentukan.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti secara positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak

mempengaruhi

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti secara positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi

disamping membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} agar bisa menentukan H_0 diterima atau tidak, dapat dilihat dengan nilai signifikansinya apakah lebih atau kurang.

3.11 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi lebih menggambarkan hubungan antara kedua variabel. Koefisien ini menggambarkan adanya varian umum ketika dua variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2). Secara dasarnya, mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai rentang 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat sangat memiliki batasan. Nilai yang dekat berarti variabel bebas menyediakan hampir seluruh info yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variabel yang besar diantara penglihatan seseorang, sedangkan dengan data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Data tempat penelitian, peneliti peroleh secara langsung dari SMA Insan Madani Meukek yang bertepatan di Jln. Nasional Tapaktuan Meulaboh, Km.31. Kuta Baro, Kec. Meukek, Kab. Aceh Selatan. Aceh. 23754, dengan sampel penelitian berupa 85 siswa.

4.1.1 Visi dan Misi Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek

a. Visi

Sekola Menengah Atas Insan Madani Menjadi Sekolah Hijau (*Green School*) Profesional dengan akhlak baik, memiliki mutu, dan terdepan.

b. Misi

- 1) Membimbing siswa berakhlakul karimah, bermutu, serta unggul.
- 2) Meluluskan siswa 100% dengan pencapaian nilai yang memuaskan.
- 3) Memberi bimbingan serta arahan terhadap lulusan SMA Insan Madani supaya banyak diterima pada PTN maupun PTS terfavorit.
- 4) Menyediakan pembelajaran bahasa asing serta Teknologi Informatika yang cukup.
- 5) Mengembangkan minat dan bakat siswa lewat kegiatan mengembangkan diri diri (ekstrakurikuler).

6) Menciptakan sistem pengajaran kondusif

4.1.2 Tujuan Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek

Terkait visi dan misi sekolah, sasaran yang ingin dicapai selama tiga tahun selanjutnya yaitu:

- 1) Terwujud siswa cerdas intelegensia, cerdas emosi, serta cerdas spiritual.
- 2) Mencapai persentase lulusan 100% dengan nilai rata-rata minimal 7.50
- 3) Alumni SMA Insan Madani Meukek yang diterima di PTN/PTS terfavorit sampai ke persentase 70%.
- 4) Kompeten dalam komunikasi dengan bahasa asing serta kompeten memanfaatkan Teknologi Informasi maupun Komunikasi pada keseharian.
- 5) Mengaktualisasi kecerdasan majemuk pada seluruh bidang pendidikan.
- 6) Tercapainya pembelajaran yang gembira, dinamis, kreatif, efektif, dialogis, dan produktif.

4.2 Karakteristik Responden

Beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu: karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin serta rata-rata tabungan. Berikut penulis paparkan beberapa karakteristik responden pada penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Sejumlah data mengenai karakteristik responden menurut umur, terlihat dalam Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <16	13	14.3	14.3	14.3
>16 – 17	37	40.7	40.7	54.9
>17	41	45.1	45.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Menurut Tabel 4.1, didapatkan bahwasanya karakteristik responden berdasarkan umur, lebih banyak responden dengan rentang usia antara >17 tahun dengan persentase sebesar 45.1% atau sebanyak 42 siswa. Kemudian disusul oleh responden dengan rentang usia antara >16 – 17 tahun dengan persentase sebesar 40.7% atau sebanyak 37 siswa.

Selanjutnya responden dengan rentang usia <16 tahun dengan persentase sebesar 14.3% atau sebanyak 13 siswa. Hal ini disebabkan wilayah tempat studi kasus merupakan Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek yang sebagian besar umur respondennya berusia >17 tahun oleh karena itu minat menabung berdasarkan umur lebih didominasi pada siswa yang berusia >17 tahun.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sejumlah data mengenai karakteristik responden menurut jenis kelamin, terlihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Laki-laki	31	34.1	34.1
Perempuan	60	65.9	65.9
Total	91	100.0	100.0

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Menurut Tabel 4.2 tersebut, didapatkan bahwasanya karakteristik responden menurut jenis kelamin, lebih banyak responden perempuan, yakni dengan jumlah 65,9% ataupun 60 siswa. Sementara untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki, hanya 34,1% atau 31 siswa. Hal tersebut dikarenakan siswa perempuan lebih menyukai menabung di bank syariah dibanding siswa laki-laki yang minatnya sedikit untuk menabung pada bank syariah.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Tabungan

Sejumlah data terkait karakteristik responden menurut rata-rata tabungan, terlihat pada Tabel 4.3 bahwasanya karakteristik responden menurut rata-rata tabungan bulanan, lebih didominasi oleh responden dengan tabungan < 10.000 dengan persentase sebesar 42.9% atau sebanyak 39 siswa. Lalu disusul pada rata-rata tabungan > 41.000 dengan persentase sebesar 18.7% atau sebanyak 17 siswa.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Tabungan

	Frequency	Percent	Valid Percent
<10.000	39	42.9	42.9
>11.000 - 20.000	15	16.4	16.4

Tabel 4.3–Lanjutan

	Frequency	Percent	Valid Percent
>21.000 - 30.000	9	9.9	9.9
>31.000 - 40.000	7	7.7	7.7
>41.000	17	18.7	18.7
0	4	4.4	4.4
Total	91	100.0	100.0

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Kemudian disusul oleh responden dengan rata-rata tabungan >11.000 - 20.000 dengan persentase sebesar 16.4% atau sebanyak 15 siswa. Lalu responden dengan rata-rata tabungan > 21.000 - 30.000 pada persentase sebanyak 9.9% ataupun dengan jumlah 9 siswa. Selanjutnya responden dengan rata-rata tabungan > 31.000 - 40.000 dengan persentase 7.7% atau sebanyak 7 siswa. Lalu responden yang tidak menabung pada bank sebanyak 4.4% atau sebanyak 4 siswa. Responden dominan menabung tertinggi dengan jumlah <10.000 dikarenakan jumlah tabungan tersebut masih bisa di jangkau oleh responden dan tidak memberatkan mereka untuk selalu menabung pada bank syariah.

4.3 Pengujian Alat Ukur

4.3.1 Uji Validitas

Validitas peralatan pengukuran pada penelitian ditentukan oleh analisa butir soal hasil tes alat ukur. Keabsahan data pada penelitian diuji melalui statistik dengan Tes Butir Statistik Total dengan SPSS. Tentang item yang valid dan tidak valid dari perangkat kuesioner sesudah disebarakan untuk lebih jelas terlihat rinciannya dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Media Sosial	A1	.784	.206	Valid
	A2	.722	.206	Valid
	A3	.799	.206	Valid
	A4	.786	.206	Valid
	A5	.804	.206	Valid
	A6	.279	.206	Valid
Minat Menabung	B1	.716	.206	Valid
	B2	.747	.206	Valid
	B3	.727	.206	Valid
	B4	.724	.206	Valid
	B5	.793	.206	Valid
	B6	.740	.206	Valid
	B7	.814	.206	Valid
	B8	.457	.206	Valid

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Menurut tabel di atas hasil pengujian validitas media sosial dengan penyebaran angket pada 91 siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek yang berjumlah 6 butir pernyataan dinyatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan A valid. Kemudian hasil uji validitas minat menabung pada 91 siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek yang berjumlah 8 butir pernyataan dinyatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan B valid. Instrument penelitian ini dikatakan valid karena instrument penelitian dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan lapangan. Menurut pandangan Sugiyono (2017) indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} hasilnya lebih besar dari r_{tabel} .

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas yaitu mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan. Dengan kata lain, saat menggunakan

Cronbach's Alpha. Menurut Azwar (2012), uji reliabilitas dengan koefisien alpha cronbach, dan apabila koefisien reliabilitas 0,6 ataupun melebihi maka reliabel. Uji ini dilaksanakan juga dengan cara statistik dengan menggunakan SPSS untuk menghitung seberapa besar Cronbach's alpha. Untuk lebih jelasnya terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Media Sosial	6	0,725	Handal
2	Minat Menabung	8	0,826	Handal

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

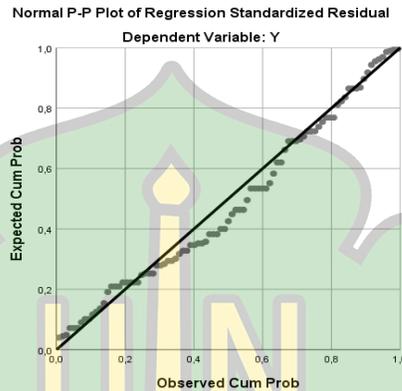
Menurut Tabel 4.5 tersebut, diketahui bahwasanya nilai *alpha* masing-masing variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dimana hasil tersebut pada media sosial 0,725 sedangkan minat menabung 0,826. Sehingga dapat disimpulkan hasil instrument ini handal (*reliable*). hasil tersebut dikatakan handal karena nilai *cronbach's Alpha* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,60.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan memperhatikan *normal probability plot* pada berdistribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis

diagonalnya. Berikut ini merupakan uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan P-Plot.

Gambar 4.1
Grafik Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data mendekati pola garis lurus diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dapat dilihat dengan uji statistik menggunakan uji statistik non-parametrik

Tabel 4.6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27853562
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380

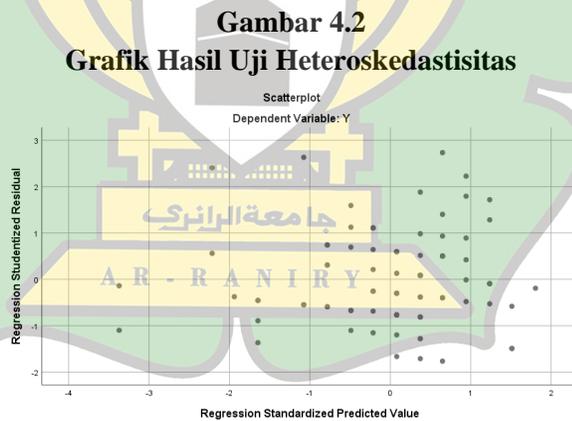
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Interpretasi output menurut pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga kesimpulannya data penelitian berdistribusikan normal. Hal tersebut juga di perkuat berdasarkan hasil histogram maupun berdasarkan normal *p-plot of regression standardizer residual* yang mengikuti garis horisonalnya, sehingga kesimpulannya adalah data ini terdistribusi normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini maka digunakan uji kolerasi dengan melihat grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Berdasarkan Gambar 4.2, hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk sebuah pola. Maka disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami penyimpangan heteroskedastisitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Betas	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.300	.228		1.320	.190
X	.019	.059	.035	.328	.744

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji Glejser pada penelitian ini $0,744 > 0,05$ yang menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas, atau dengan kata lain sebaran varians data pada penelitian ini homoskedastisitas.

4.4 Pengujian Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dipakai dalam menganalisis pengaruh variabel independen media sosial (X), terhadap variabel terikat yakni minat menabung (Y) pada siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek. Pengujian regresi linier sederhana pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek di bank syariah. Berikut hasil pengujian yang didapatkan melalui uji regresi linier berganda dengan SPSS 22.

Tabel 4.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menabung	3.925	0.560	91
Media Sosial	3.954	0.579	91

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Statistik deskriptif Tabel 4.8 menjelaskan bahwasanya jumlah sampel pada penelitian sebanyak 91 siswa, rata-rata minat

menabung siswa pada bank Syariah sebanyak 3.925 dengan standar deviasi 0.560. Sedangkan rata-rata media sosial sebesar 3.954 dengan standar deviasi 0.579.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t atau pengujian secara parsial dalam regresi linier sederhana tujuannya untuk mengetahui pengaruh proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, yang mana pada penelitian ini variabel media sosial (X) sebagai variabel bebas dan variabel minat menabung (Y) sebagai variabel terikat. Pengujian parsial atau uji t pada penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana variabel media sosial berpengaruh terhadap variabel minat menabung siswa di bank syariah studi kasus pada SMA Insan Madani Meukek. Hasil Uji t pada penelitian ini terlihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.608	.204		2.988	.004
X	.839	.051	.868	16.466	.000

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Menurut Tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 23 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,608 + 0,839X + e$$

Model persamaan pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yaitu 0,608, angka ini menunjukkan bahwa: jika variabel Media Sosial (X) dianggap konstan maka nilai variabel Minat menabung siswa (Y) sebesar 0,608.
- b. Besarnya koefisien regresi b_x yaitu 0,839, memiliki nilai positif (+), hal ini menunjukkan bahwa: jika variabel media sosial (X) meningkat sebesar 1 satuan maka minat menabung siswa (Y) akan naik sebesar 0,839 atau 83,9%.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($16,466 > 1,986$) dan sig variabel media sosial (X) $0.000 < 0.05$. artinya variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa pada bank Syariah sehingga hasil analisis data penelitian secara statistik hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan sebelumnya diterima. Maka dapat disimpulkan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keinginan siswa untuk menggunakan jasa bank syariah. Untuk itu, pihak bank syariah perlu meningkatkan performa mereka dalam mempromosikan keunggulan perusahaan mereka agar dapat menjadi pilihan siswa untuk menyimpan uang mereka dan menggunakan jasa bank syariah, khususnya di Meukek, Kabupaten Aceh Selatan.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dipakai dalam memperlihatkan sebesar apa variabel bebas menggambarkan variabel terikat. Persamaan regresi cenderung menambah variabel bebas, dan makin banyak variabel bebas terlibat, makin besar juga nilai analisa regresi berganda. Koefisien determinasi digunakan R square, untuk lebih jelas dapat terlihat dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.750	.280

Sumber: Data Primer 2022 (diolah).

Menurut Tabel 4.10 hasil estimasi R Square pada penelitian ini menunjukkan angka 0.753. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil estimasi variabel media sosial bisa menjelaskan 75.3% variasi dari variabel minat menabung dalam model penelitian ini, sementara selebihnya yaitu 24,7% diterangkan variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Menurut hasil penelitian ini pada siswa Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek didapatkan dari skor yang diambil dalam memperhatikan pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek. Hasil penelitian dijelaskan berdasarkan A yang

pedomannya dalam berbagai aspek pernyataan dan dijelaskan sesuai angket penelitian. Pada penelitian ini instrument yang dipakai berupa angket yang terdiri dari dari 6 butir pertanyaan untuk variabel X dan 8 pertanyaan untuk variabel Y. Total seluruh pertanyaan yaitu ada 14.

Berdasarkan hasil penyebaran angket penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah pada SMA Insan Madani Meukek telah diperoleh data mengenai karakteristik responden. Analisa persepsi responden dilakukan agar mengetahui persepsi siswa ketika menjawab seluruh pertanyaan dalam angket. Peralatan analisa data untuk menguji persepsi responden biasanya dilakukan dengan cara menghitung rata-rata selanjutnya dikelompokkan kedalam kategori penilaian persepsi responden. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa persepsi responden bisa dilaksanakan dengan perbandingan nilai rata-rata setiap butir pernyataan dengan rata-rata nilai semua butir pernyataan sebagai pembatas. Dalam hal ini, nilai pernyataan yang ada diatas nilai rata-rata seluruhnya, menunjukkan bahwa A pernyataan tersebut menunjukkan kategori yang “Tinggi”. Sedangkan nilai pernyataan yang berada lebih rendah dari rata-rata secara keseluruhan menunjukkan bahwasanya A pernyataan ini berupa kategori “Rendah”.

Berdasarkan hasil uji kelayakan instrumen pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid karena nilai rhitung pada penelitian ini lebih besar dari rtabel. Kemudian, hasil uji

reliabilitas juga menunjukkan instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas serta uji heteroskedastisitas hal ini memperlihatkan bahwasanya varians yang diobservasi pada penelitian ini berdistribusi normal dan homoskedastisitas dan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Hasil regresi linier sederhana menjelaskan bahwa dari keseluruhan observasi pada penelitian ini sebanyak 91 siswa memiliki rata-rata minat menabung sebesar 3.925 dengan standar deviasi 0.560. sedangkan rata-rata media sosial sebesar 3.954 dengan standar deviasi 0.579. Hasil koefisien determinasi (R^2) didapatkan koefisien determinasi sebesar 0.753. R Square dipakai untuk mengukur sebesar apakah kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil R Square menunjukkan nilai 0.753 artinya variabel media sosial bisa menjelaskan 75,3% variasi dari variabel minat menabung siswa. Sisanya sebesar 0,247 sebagai error term atau sebesar 24,7% dipengaruhi oleh factor variabel bebas lainnya terhadap minat menabung pada bank syariah, peran media social hanya sebagian dari serangkaian variabel lain, seperti yang telah diteliti sebelumnya yang sudah dimasukkan dalam kajian terkait/terdahulu yakni factor variabel promosi, (Kusnaningtyas, 2019), Imanuddin, (2019), Herwina. (2020); media televisi (Ortega, 2017); iklan, sikap merek (Dandel, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan media sosial berpengaruh positif terhadap minat menabung siswa SMA Madani Meukek di Bank Syariah. Media sosial merupakan suatu alat untuk lebih mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh bank syariah. Banyak kalangan siswa SMA mengetahui dari pada produk dan promo yang dilakukan di media sosial. Sebagai siswa lebih mengetahui mengenai media terbaru yang di publikasikan melalui media sosial, maka akan meningkat minat siswa untuk menabung. Kegunaan media sosial merupakan alat strategi regular yang viral di masa millennial dan dunia gitalisasi di kalangan masyarakat.

Penelitian ini hampir berkaitan dengan penelitian Musthofa (2022) yaitu memperlihatkan variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung, artinya apabila promosi ditingkatkan makin tinggi juga minat menabung siswa. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Al-Amin (2018) dimana hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel periklanan secara signifikan mempengaruhi minat menabung

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah: Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek, kesimpulannya ialah media sosial secara positif dan signifikan mempengaruhi minat menabung pada bank Syariah. Hasil ini didukung oleh hasil pengujian uji t diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan koefisien 0.839 maka media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa SMA Insan Madani Meukek. Berdasarkan hasil statistik deskriptif nilai rata-rata variabel minat menabung sebesar 3.925 dengan standar deviasi 0.560. Sedangkan rata-rata variabel media sosial sebesar 3.954 dengan standar deviasi 0.579. Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.753. R Square menunjukkan nilai 0.753 artinya variabel media sosial bisa menjelaskan 75.3% variasi dari variabel minat menabung, sementara selebihnya senilai 24.7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil keseluruhan, peneliti menyerankan agar:

1. Bagi akademisi

Harapannya penelitian bisa diteruskan oleh peneliti lainnya dengan objek serta pandangan yang lain sehingga dapat

memperkaya khasanah kajian Perbankan Syariah. Peneliti berikutnya agar memperluas kajian ini dengan menambah variabel bebas (X) ataupun dengan menguji variabel lain yang menyampaikan pengetahuan mahasiswa mengenai bank syariah dengan cara yang dapat berpengaruh terhadap minat mereka untuk menabung. Peneliti lain dapat melihat variabel lain yang dapat memberikan pengetahuan mengenai bank syariah dan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menabung pada bank syariah.

2. Bagi Bank Syariah

Bank syariah perlu meningkatkan strateginya, seperti sosialisasi dan promosi bank syariah. Strategi ini sangat perlu bukan cuma terhadap masyarakat, namun terhadap siswa SMA dan teman sekelas untuk menambah pengetahuan yang lebih detail dan detail mengenai bank syariah. Pengetahuan terkait bank syariah semakin meningkat untuk menaikkan minat siswa untuk menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, M. (2014). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Siswa SMA Di Kota Medan (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 3(7): 437.
- Al-Amin, H. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Pelajar Pada Produk Simpanan Pelajar (SIMPEL) PT Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang (Studi Kasus: Pelajar SMK Negeri 1 Palembang) (Doctoral *dissertation*, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.
- Azwar, Saifuddin. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dandel, O. G. B., Massie, J. D., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Brand Attitude Dan Product Promotion Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sulutgo Cabang Utama. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Ekawati, Amalia Martha Supri. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa Sekolah Menengah Atas Pada Bank Syariah (Studi Kasus Siswa MAN Di Kota Yogyakarta). *Repository Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*

- Fariani, E., Riyaldi, M. H., & Furda, Y. P. E. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Ahkam: Jurnal Syariah dan Peradilan Islam*, 1(2), 1-17.
- Fu'ad, Eko Nur. (2015). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 30(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina. (n.d.). Potongan Margin keuntungan (Muqasah) Terhadap pelunasan Murabahah Pada PT. BRI Syariah Cabang Pekan Baru.
- Herwina, H. (2020). Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah Cabang Bone (*Doctoral Dissertation*, IAIN Parepare).
- Hidayat, Y. R., & Surahman, M. (2017). ANALISIS PENCAPAIAN TUJUAN BANK SYARIAH SESUAI UU NO . *Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 34-50.
- Ismail. (2019). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Imanuddin, I. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (*Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo).

- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS
- Kadaruddin, 2020. *Cerdas Bermedia Sosial Dari Kacamata Hukum*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Kusnaningtyas, A. A. (2019). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo (*Doctoral dissertation*, IAIN Ponorogo).
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.
- Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1), 64-74.
- Nasution, M. Rizki. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di SMK-BM Swasta Budiastrya Medan T.A 2017-2018. *Repsotory Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Medan*
- Oktaviani, Dewi. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro*. Ekonomi dan Bisnis Islam: Institut Agama Islam Negeri Metro
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01),87-98.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1),18-29.

- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2),154-161.
- Setiawati, M., & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 2(2).
- Sudjana. (2015). *Metode Statistika Edisi 6*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2019). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Ke-7. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(19).
- Syahriyal, S. (2018). Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 139-156.

Syariah, D. P. (2016). *Standar Produk perbankan Syariah Murabahah*. Jakarta.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

Zakiah, R. (2019). Analisis Perbandingan Minat Menabung Pada Produk Tabungan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Pada Mahasiswa PBS Semester 7 FEBI IAIN Bengkulu) (*Doctoral dissertation*, IAIN Bengkulu).



ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah (Studi Pada Sekolah Menengah Atas Insan Madani Meukek)

I. Pengantar

Tujuan dari penyebaran angket ini

1. Untuk kepentingan penelitian
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah.

Pengisian angket sesuai dengan petunjuk pengisian, saya mohon untuk diisi dengan jujur, karena jawaban anda tidak akan mempengaruhi nilai. Silahkan mengisi berdasarkan pikiran anda dan sesuai dengan yang anda alami. Atas kesediaannya mengisi saya ucapkan terima kasih.

II. Petunjuk Penyajian Angket

1. Isilah identitas anda
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama dan pilihlah satu dari empat alternative jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan.
3. Pilihlah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (√)

III. Keterangan Pilihan

- 1 : Jarang
- 2 : Kadang-kadang
- 3 : Sering
- 4 : Pada Umumnya
- 5 : Selalu

IV. Karakteristik Responden

- a. Inisial :

- b. Jenis Kelamin :
1. Laki-laki
 2. Perempuan
- c. Umur :
1. < 16 tahun
 2. > 16 tahun – 17 tahun
 3. > 17 tahun
- d. Rata-rata Tabungan perbulan :
1. < 10.000
 2. > 11.000 - 20.000
 3. > 21.000 - 30.000
 4. > 31.000 - 40.000
 5. > 41.000

A. Media Sosial (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kemudahan						
1.	Media sosial memudahkan penggunaanya untuk mengakses akun-akun resmi perbankan syariah					
2.	Media sosial memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah.					
3.	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan saya untuk memahami bank syariah.					
Kepercayaan						
4.	Fasilitas yang sangat memadai meningkatkan kepercayaan saya terhadap bank syariah.					
5.	Saya percaya untuk menyimpan uang di bank syariah karena telah menerapkan sistem syariah.					
6.	Jaminan yang diberikan oleh bank syariah cukup membuat saya percaya untuk menabung di bank syariah.					

B. Minat menabung

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1.	Jika ada uang lebih, saya selalu menabung di bank syariah.					
2.	Walaupun orang tua tidak menyetujui saya untuk menabung di bank syariah, saya akan tetap menabung pada bank tersebut.					
Minat Refrensial						
3.	Ada beberapa teman-teman menyarankan saya untuk menabung di bank syariah.					
4.	Saya bersedia merekomendasikan terkait bank syariah kepada siapa saja yang berminat menabung di bank syariah.					
Minat Preferensial						
5.	Produk tabungan bank syariah lebih menarik perhatian saya untuk menabung di bank tersebut.					
6.	Jasa (<i>service</i>) perbankan syariah yang sangat baik menarik minat saya untuk menabung di bank syariah.					
Minat Eksploratif						
7.	Pengetahuan tentang bank syariah sering saya dapatkan dari lingkungan rumah atau teman-teman yang selalu mengadakan diskusi tentang bank syariah.					
8.	Saya sering menanyakan informasi tentang bank syariah kepada orang yang sudah menggunakannya.					

Lampiran 2

TABULASI DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	KARAKTERISTIK RESPONDEN			
	Inisial	Jenis Kelamin	Umur	Rata-rata Tabungan Perbulan
1	Z	2	<16	>31.000-40.000
2	A	2	<16	<10.000
3	F	2	<16	<10.000
4	F	2	<16-17	<10.000
5	V	2	<16	<10.000
6	F	2	<16	<10.000
7	R	2	<16	<10.000
8	Y	1	<16	>41.000
9	S	2	<16	<10.000
10	S	2	<16-17	<10.000
11	BDH	1	<16-17	<10.000
12	S	1	<16-17	<10.000
13	FR	1	<16-27	<10.000
14	ZR	2	<16	<10.000
15	E	1	<16-17	>11.000-20.000
16	CIV	2	<16	>11.000-20.000
17	FMH	2	<16	<10.000
18	FSS	1	<16-17	<10.000
19	MUMA	2	<16	>11.000-20.000
20	RSA	2	<16	>11.000-20.000
21	MRM	1	<16-17	<10.000
22	QOIQIO	2	<16-17	<10.000
23	AL	1	<16-17	>41.000
24	F	2	<16-17	>41.000
25	OGA	1	<16-17	>41.000
26	LN	2	<16-17	>21.000-30.000
27	N	2	<16-17	>21.000-30.000
28	A	2	<16-17	>21.000-30.000
29	NF	2	<16-17	>11.000-20.000
30	P	2	<16-17	>41.000
31	RL	2	<16-17	>31.000-40.000
32	FSP	2	<16-17	>11.000-20.000
33	TY	2	<16-17	>11.000-20.000
34	DAN	2	<16-17	>11.000-20.000
35	AF	1	<16-17	>11.000-20.000
36	F	1	<16-17	>31.000-40.000
37	S	1	<16-17	<10.000
38	RD	2	<16-17	>31.000-40.000

39	AFR	2	<16-17	0
40	CASSY	2	<16-17	>11.000-20.000
41	IPA	2	<16-17	<10.000
42	AMR	2	<16-17	>41.000
43	ZRF	1	<16-17	>41.000
44	TTH	1	<16-17	>41.000
45	TA	1	<16-17	0
46	RA	2	<16-17	<10.000
47	RM	2	<16-17	<10.000
48	MRS	1	<16-17	>31.000-40.000
49	SS	2	<16-17	0
50	CH	2	<16-17	0
51	DELS	2	>17	<10.000
52	J	1	>17	>41.000
53	FR	1	>17	>41.000
54	FA	1	>17	<10.000
55	RDW	1	>17	<10.000
56	QAF	1	>17	<10.000
57	AR	2	>17	<10.000
58	MSL	2	>17	<10.000
59	SRM	2	>17	<10.000
60	AKD	2	>17	<10.000
61	UY	2	>17	<10.000
62	GM	2	>17	<10.000
63	VC	2	>17	<10.000
64	NZS	2	>17	<10.000
65	MS	2	>17	<10.000
66	NR	2	>17	>21.000-30.000
67	NY	2	>17	>21.000-30.000
68	J	1	>17	<10.000
69	ALM	1	>17	>21.000-30.000
70	RC	2	>17	>11.000-20.000
71	TTK	2	>17	>11.000-20.000
72	SA	2	>17	>41.000
73	CG	2	>17	>41.000
74	AAL	2	>17	>41.000
75	NU	2	>17	>11.000-20.000
76	FAA	2	>17	<10.000
77	NN	2	>17	>11.000-20.000
78	MNF	1	>17	>31.000-40.000
79	RAP	1	>17	<10.000
80	YY	1	>17	>11.000-20.000
81	CB	2	>17	<10.000
82	S	2	>17	<10.000
83	RS	1	>17	>31.000-40.000

84	FZ	2	>17	>21.000-30.000
85	SA	2	>17	>41.000
86	RED	2	>17	<10.000
87	RF	2	>17	>41.000
88	Z	1	>17	>21.000-30.000
89	R	1	>17	>21.000-30.000
90	RU	1	>17	>41.000
91	MLK	1	>17	>41.000

**TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN TERHADAP
ITEM PERTANYAAN VARIABEL MEDIA SOSIAL**

No	Variabel Media Sosial (X)						X
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	5	4,17
2	5	5	5	5	5	1	4,33
3	3	3	3	3	3	3	3,00
4	4	4	4	4	4	5	4,17
5	4	4	4	4	4	4	4,00
6	5	5	5	5	5	4	4,83
7	4	3	4	4	4	4	3,83
8	5	4	5	5	5	3	4,50
9	4	4	4	4	4	4	4,00
10	4	4	4	4	4	4	4,00
11	4	4	4	4	4	1	3,50
12	4	4	4	4	4	1	3,50
13	4	3	3	4	4	3	3,50
14	4	4	4	4	4	2	3,67
15	3	4	3	5	5	3	3,83
16	3	3	2	2	3	4	2,83
17	4	4	4	4	4	3	3,83
18	4	4	3	3	4	2	3,33
19	3	3	4	4	4	4	3,67
20	4	4	3	4	4	2	3,50
21	4	4	4	4	4	4	4,00
22	5	5	5	5	5	4	4,83
23	5	4	5	5	3	3	4,17
24	5	4	5	5	5	4	4,67
25	4	4	4	4	4	5	4,17
26	4	4	4	4	4	5	4,17
27	4	4	4	4	4	5	4,17
28	4	4	4	4	4	4	4,00
29	5	4	5	5	5	4	4,67
30	4	3	4	4	4	4	3,83
31	3	3	3	3	4	5	3,50

32	5	5	5	5	5	3	4,67
33	5	4	5	5	5	3	4,50
34	5	5	5	5	5	3	4,67
35	5	4	5	5	4	3	4,33
36	3	3	1	2	1	2	2,00
37	4	4	4	5	5	2	4,00
38	4	4	4	4	4	3	3,83
39	5	5	5	5	5	1	4,33
40	4	4	4	4	4	5	4,17
41	5	5	5	5	5	2	4,50
42	4	3	4	4	4	5	4,00
43	3	3	3	3	3	3	3,00
44	5	4	4	4	4	5	4,33
45	5	5	5	5	5	2	4,50
46	4	3	4	4	4	4	3,83
47	4	4	4	4	4	5	4,17
48	4	4	4	3	4	5	4,00
49	4	4	4	4	4	5	4,17
50	4	4	2	3	1	4	3,00
51	4	3	4	4	3	4	3,67
52	4	2	5	5	4	4	4,00
53	5	4	5	5	4	2	4,17
54	4	4	5	5	4	4	4,33
55	4	5	5	4	5	5	4,67
56	5	5	5	4	4	4	4,50
57	3	3	3	3	3	1	2,67
58	4	4	3	3	4	4	3,67
59	4	4	4	4	4	4	4,00
60	4	4	4	4	4	5	4,17
61	3	3	3	3	3	1	2,67
62	4	4	4	4	4	1	3,50
63	4	3	4	4	4	3	3,67
64	5	5	5	5	5	5	5,00
65	3	4	2	3	4	5	3,50
66	3	3	4	4	4	4	3,67
67	4	3	3	4	4	5	3,83
68	4	5	4	5	5	4	4,50
69	3	4	3	4	4	4	3,67
70	5	4	1	5	4	5	4,00
71	4	3	1	3	3	4	3,00
72	4	3	5	4	4	5	4,17
73	4	4	3	4	4	4	3,83
74	5	5	5	4	4	2	4,17
75	5	4	4	5	5	2	4,17
76	5	4	4	4	5	2	4,00
77	5	5	5	5	4	5	4,83
78	5	5	5	5	5	3	4,67

79	4	4	5	4	5	4	4,33
80	4	3	4	4	4	5	4,00
81	4	3	4	4	4	5	4,00
82	5	4	4	4	4	5	4,33
83	1	1	2	3	1	4	2,00
84	4	3	3	3	3	4	3,33
85	4	3	3	3	3	4	3,33
86	5	5	3	3	4	5	4,17
87	5	5	5	5	4	5	4,83
88	4	4	4	3	4	4	3,83
89	5	5	4	4	4	4	4,33
90	4	4	4	4	5	4	4,17
91	4	4	4	4	5	5	4,33

**TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN TERHADAP
ITEM PERTANYAAN VARIABEL MINAT MENABUNG**

No	Minat Menabung (Y)								Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2,75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88
5	4	4	4	4	4	4	3	4	3,88
6	4	5	5	5	5	5	4	3	4,50
7	4	4	3	4	4	4	4	4	3,88
8	5	5	4	5	5	5	3	4	4,50
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75
11	3	4	4	4	4	4	2	4	3,63
12	3	4	4	4	4	4	3	3	3,63
13	3	4	3	3	4	4	3	3	3,38
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4,13
15	4	3	4	3	5	5	4	5	4,13
16	3	3	3	2	2	3	4	3	2,88
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4,13
18	5	4	4	3	3	4	5	5	4,13
19	4	3	3	4	4	4	5	5	4,00
20	4	4	4	3	4	4	3	4	3,75
21	3	4	4	4	4	4	3	3	3,63
22	3	5	5	5	5	5	3	3	4,25
23	5	5	4	5	5	3	2	4	4,13
24	5	5	4	5	5	5	3	3	4,38
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	4	4	4	4	4	5	4,13
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3,88

29	4	5	4	5	5	5	4	4	4,50
30	4	4	3	4	4	4	4	5	4,00
31	4	3	3	3	3	4	4	3	3,38
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88
33	5	5	4	5	5	5	5	5	4,88
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
35	5	5	4	5	5	4	3	4	4,38
36	2	3	3	1	2	1	3	3	2,25
37	5	4	4	4	5	5	3	3	4,13
38	4	4	4	4	4	4	2	4	3,75
39	5	5	5	5	5	5	3	3	4,50
40	5	4	4	4	4	4	3	3	3,88
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
42	4	4	3	4	4	4	3	4	3,75
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
44	3	5	4	4	4	4	3	3	3,75
45	4	5	5	5	5	5	2	4	4,38
46	4	4	3	4	4	4	3	3	3,63
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4,13
48	4	4	4	4	3	4	5	5	4,13
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25
50	3	4	4	2	3	1	3	4	3,00
51	4	4	3	4	4	3	3	3	3,50
52	4	4	2	5	5	4	3	3	3,75
53	4	5	4	5	5	4	2	4	4,13
54	5	4	4	5	5	4	3	3	4,13
55	4	4	5	5	4	5	5	4	4,50
56	4	5	5	5	4	4	5	5	4,63
57	3	3	3	3	3	3	5	5	3,50
58	3	4	4	3	3	4	3	4	3,50
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75
60	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75
61	3	3	3	3	3	3	2	4	3,00
62	4	4	4	4	4	4	3	3	3,75
63	3	4	3	4	4	4	5	4	3,88
64	3	5	5	5	5	5	5	5	4,75
65	4	3	4	2	3	4	5	5	3,75
66	3	3	3	4	4	4	3	4	3,50
67	4	4	3	3	4	4	3	3	3,50
68	5	4	5	4	5	5	3	3	4,25
69	3	3	4	3	4	4	2	4	3,38
70	3	5	4	1	5	4	3	3	3,50
71	3	4	3	1	3	3	3	3	2,88
72	4	4	3	5	4	4	5	4	4,13
73	4	4	4	3	4	4	5	5	4,13
74	4	5	5	5	4	4	5	5	4,63
75	5	5	4	4	5	5	3	4	4,38
76	5	5	4	4	4	5	3	3	4,13
77	4	5	5	5	5	4	3	3	4,25

78	5	5	5	5	5	5	2	4	4,50
79	5	4	4	5	4	5	3	3	4,13
80	3	4	3	4	4	4	5	4	3,88
81	3	4	3	4	4	4	5	5	4,00
82	4	5	4	4	4	4	5	5	4,38
83	1	1	1	2	3	1	3	4	2,00
84	4	4	3	3	3	3	3	3	3,25
85	4	4	3	3	3	3	3	3	3,25
86	3	5	5	3	3	4	2	4	3,63
87	4	5	5	5	5	4	3	3	4,25
88	5	4	4	4	3	4	3	3	3,75
89	5	5	5	4	4	4	5	5	4,63
90	4	4	4	4	4	5	3	4	4,00
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4,38



Lampiran 3

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Tabungan Bulanan
N	Valid	91	91	91
	Missing	0	0	0

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<16	13	14.3	14.3	14.3
	>16 - 17	37	40.7	40.7	54.9
	>17	41	45.1	45.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	34.1	34.1	34.1
	Perempuan	60	65.9	65.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

HASIL KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA TABUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10.000	39	42.9	42.9	42.9
	>11.000 - 20.000	15	16.4	16.4	59.3
	>21.000 - 30.000	9	9.9	9.9	69.2
	>31.000 - 40.000	7	7.7	7.7	76.9
	>41.000	17	18.7	18.7	95.6
	0	4	4.4	4.4	100.0
Total		91	100.0	100.0	

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS MEDIA SOSIAL

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total.
X1	Pearson Correlation	1	.709*	.602**	.644	.573**	-.057	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.084	.007	.155	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.709*	1	.497**	.501**	.594**	.087**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.411	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X3	Pearson Correlation	.602*	.497**	1	.718**	.651**	-.059**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.575	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X4	Pearson Correlation	.644	.501**	.718**	1	.693**	-.097**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.362	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X5	Pearson Correlation	.573*	.594**	.651**	.693**	1	-.029**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.784	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
X6	Pearson Correlation	-.057	-.087**	-.059**	-.097**	-.029**	1	.279**
	Sig. (2-tailed)	.591	.411	.575	.362	.784		.007
	N	91	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.784*	.722**	.799**	.786**	.804**	.279**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	91	91	91	91	91	91	91

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

AR - RANIRY

HASIL UJI VALIDITAS MINAT MENABUNG

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.536**	.483**	.572**	.515**	.605**	.135**	.106**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.000	.001	.000	.201	.318	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y2	Pearson Correlation	.536**	1	.709**	.602**	.644**	.573**	.056	.085	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.001	.000	.000	.596	.424	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y3	Pearson Correlation	.483**	.709**	1	.497**	.501**	.594**	.109	.183	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.305	.082	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y4	Pearson Correlation	.572**	.602**	.497**	1	.718**	.651**	.135	.139	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.202	.190	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y5	Pearson Correlation	.515**	.644**	.501**	.718**	1	.693**	-.005	.077	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.960	.468	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y6	Pearson Correlation	.605**	.573**	.594**	.651**	.693**	1	.198	.166	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.079	.000	.000		.059	.116	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y7	Pearson Correlation	.135	.056	.109	.135	-.005	.198	1	.636**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.201	.596	.305	.202	.960	.059		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Y8	Pearson Correlation	.106	.085	.183	.139	.077	.166	.636**	1	.460**
	Sig. (2-tailed)	.318	.424	.082	.190	.468	.116	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total.	Pearson Correlation	.716**	.747**	.727**	.793**	.740**	.814**	.457**	.460**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

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

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS MEDIA SOSIAL

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of As
.725	6

HASIL UJI RELIABILITAS MINAT MENABUNG

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of As
.826	8

Lampiran 6

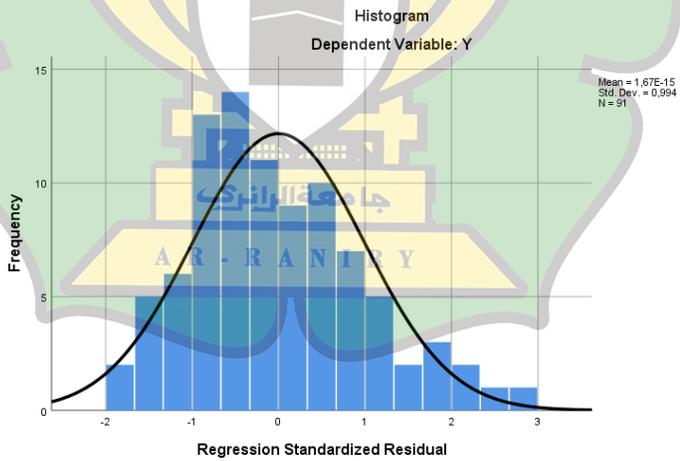
HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

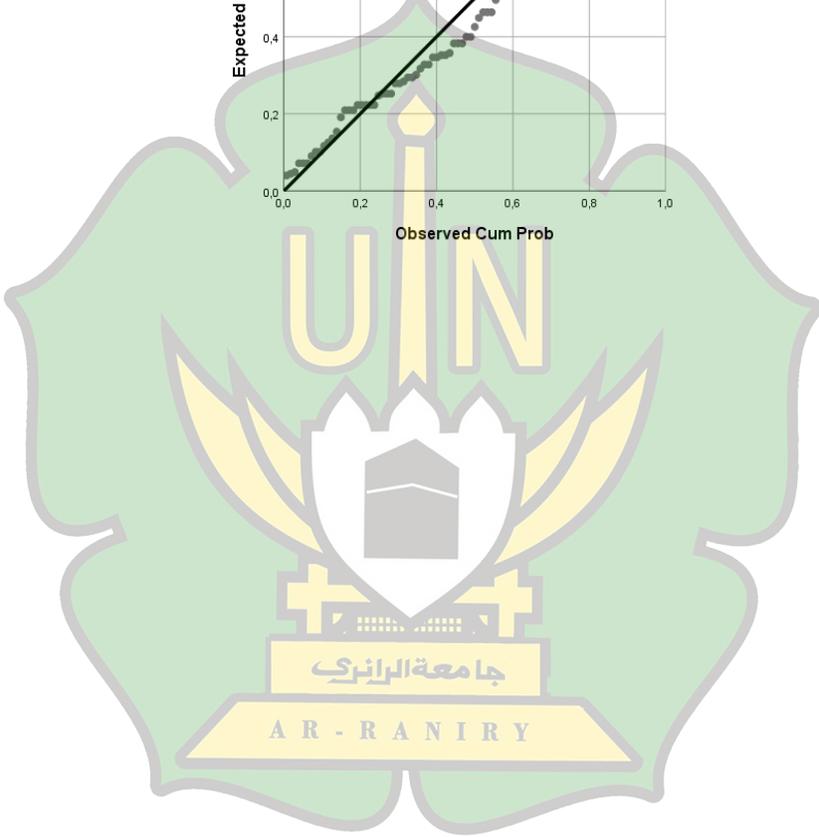
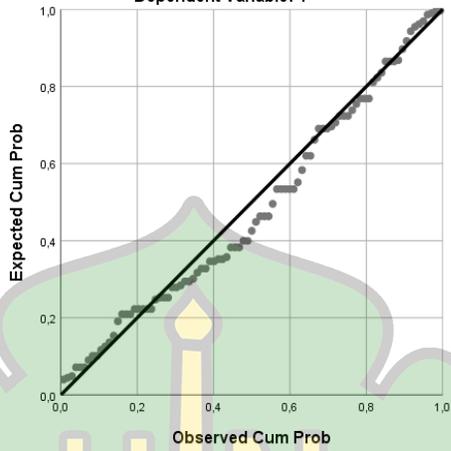
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27853562
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380

a. Test distribution is Normal.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Lampiran 7

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

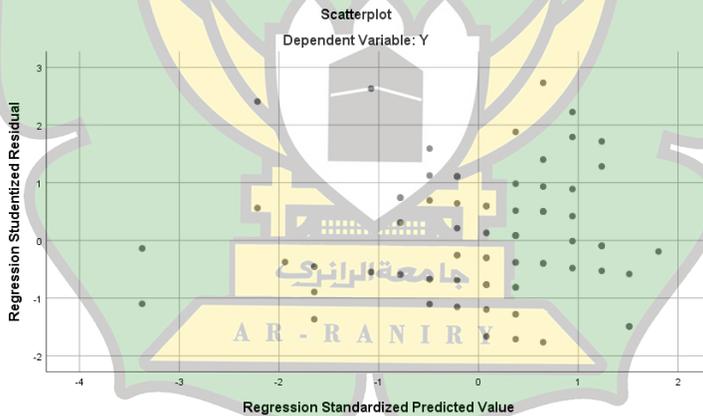
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,011	1	,011	,107	,744 ^b
	Residual	8,731	89	,098		
	Total	8,742	90			

a. Dependent Variable: abs_RES1

b. Predictors: (Constant), X

Charts



Lampiran 8

HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Menabung	3.925	.560	91
Media Sosial	3.954	.579	91

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.750	.280

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Menabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.271	1	21.271	271.129	.000 ^b
	Residual	6.982	89	.078		
	Total	28.253	90			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.608	.204		2.988	.004
	X	.839	.051	.868	16.466	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Lampiran 9

TABEL NILAI-NILAI R PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikansi		N	Tarf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,213	0,286
22	0,423	0,537	85	0,206	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran 10

TITIK DISTRIBUSI T (nilai t tabel)

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Renzyana Tirtayassa Utami
NIM : 150603052
Tempat/Tgl. Lahir : Manggeng/03 Juli 1997
Status : Mahasiswi
Alamat : Manggeng, Aceh Barat Daya
No. Hp : 082295018696
Email : 150603052@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Aluepaku Sawang Lulus Tahun 2009
2. SMP : MTs Negeri Sawang Lulus Tahun 2012
3. SMA : SMA Insan Madani Meukek Lulus Tahun 2015
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Syahrul Handani
Pekerjaan : POLRINIRY
Ibu : Jasmani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Manggeng