

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN LOKASI TERHADAP MINAT
MENABUNG GENERASI Z DI KECAMATAN SOLOKURO
KABUPATEN LAMONGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

**Oleh:
FILLA APRILIANI MAHFUDLOH
NIM : 08020421055**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Filla Apriliani Mahfudloh, 08020421055, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Februari 2025

The image shows an official stamp of UIN Sunan Ampel on the left, featuring the university's logo and name. To its right is a handwritten signature in black ink. Below the signature is a pink rectangular stamp with the text 'METRA TEMPEL' and a unique identifier '1CAMX23-501697'.

Filla Apriliani Mahfudloh

NIM. 08020421055

Surabaya, 27, Februari 2025

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, positioned above the printed name.

Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, *SOCIAL MEDIA* *MARKETING*, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z DI KECAMATAN SOLOKURO KABUPATEN LAMONGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

Oleh
Filla Apriliani Mahfudloh
NIM : 08020421055

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 14 Maret 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Bakhrul Huda, Lc., M.E.I.
NIP. 198509042019031005
(Penguji 1)
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag
NIP. 197708272005012002
(Penguji 2)
3. Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198905282018012001
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabillah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 14 Maret 2025



Dr. Sugul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Filla Apriliani Mahfudloh
NIM : 08020421055
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail address : fillaaprilianimf12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN LOKASI
TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z DI KECAMATAN SOLOKURO
KABUPATEN LAMONGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Mei 2025

Penulis

(Filla Apriliani Mahfudloh)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada generasi Z di Kecamatan Solokuro, Kabupaten Lamongan, dengan fokus pada pengaruh pengetahuan produk, pemasaran media sosial, dan lokasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan perbankan syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan generasi muda yang lebih familiar dengan sistem perbankan konvensional, terutama di daerah pedesaan.

Studi ini dilakukan untuk mengkaji dampak dari pengetahuan mengenai produk, strategi *social media marketing*, dan letak geografis, baik secara terpisah maupun kolektif, terhadap minat menabung generasi Z di BSI. Adapun metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih 100 responden secara acak untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda, dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 25.

Hasil yang ditemukan mengindikasikan bahwa pengetahuan produk dan lokasi menunjukkan adanya dominan utama yang memengaruhi minat menabung. Namun, *social media marketing* justru berpengaruh negatif, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum efektif atau tidak sesuai dengan preferensi generasi Z. Secara serentak, ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat menabung di BSI.

Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan literasi keuangan syariah untuk memperkuat pemahaman masyarakat, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau generasi muda. Akses fisik ke kantor cabang juga tetap menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih bank syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, *Social Media Marketing*, Lokasi, Minat Menabung, Generasi Z.

ABSTRACT

This study examines the factors that influence savings interest at Bank Syariah Indonesia (BSI) among generation Z in Solokuro District, Lamongan Regency, with a focus on the influence of product knowledge, social media marketing, and location. This study is motivated by the challenges of Islamic banking in increasing financial inclusion among the younger generation who are more familiar with the conventional banking system, especially in rural areas.

This study was conducted to examine the impact of product knowledge, *social media marketing* strategies, and geographic location, both separately and collectively, on the savings interest of generation Z at BSI. The method used is a quantitative approach. The researcher selected 100 respondents randomly to participate in filling out the questionnaire. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method, utilizing the SPSS 25 application.

The results found indicate that product knowledge and location show the main dominant factors that influence savings interest. However, *social media marketing* has a negative effect, indicating that the digital marketing strategy implemented is not yet effective or does not match the preferences of generation Z. Simultaneously, the three variables in this study show an influence on savings interest at BSI..

Bank Syariah Indonesia needs to improve Islamic financial literacy to strengthen public understanding, as well as optimize marketing strategies to more effectively in reaching the younger generation. Physical access to branch offices also remains an important consideration for the public in choosing Islamic banks.

Keywords: Product Knowledge, *Social media marketing*, Location, Interest In Saving, Generation Z.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah	11
1.3. Tujuan penelitian.....	12
1.4. Manfaat penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Kajian Teori.....	14
2.1.1. Pengetahuan produk.....	14
2.1.2. <i>Social media marketing</i>	18
2.1.3. Konsep Lokasi.....	20
2.1.4. Minat	23
2.1.5. Gen Z.....	24
2.1.6. <i>Theory of Planned Behaviour</i>	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Kerangka Konseptual.....	33
2.4. Pengembangan Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
3.3. Definisi Operasional	38
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	40

3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.	Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Hasil	51
4.1.1.	Deskripsi Responden.....	51
a.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
d.	Deskripsi Variabel	53
4.1.2.	Hasil Uji Kualitas Data	57
4.1.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.4.	Hasil Uji Hipotesis	63
4.1.5.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
4.2.	Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP		76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN-LAMPIRAN		83
BIODATA PENELITI.....		110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan DPK Perbankan Syariah 2019-2023.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. 2 Interval Koefisien.....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden	52
Tabel 4. 4 Skor Kuisisioner Variabel X1 Pengetahuan produk.....	53
Tabel 4. 5 Skor Kuesioner Variabel X2 Social media marketing.....	54
Tabel 4. 6 Skor Kuesioner Variabel X3 Lokasi.....	55
Tabel 4. 7 Skor Kuesioner Variabel Y Minat.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji T Parsial	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji F Simultan.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Scatterplot.....	62
--	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	84
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	96



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing : A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. 87(1,2), 149–200.
- Ahmadi, P. F., Alboneh, Z., & Ardiansyah, F. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Sebelum Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 95–110.
- Aisyah Nurullah. (2015). *Pengaruh Pengetahuan, Social Media Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Minat Gen Z Membuka Rekening Tabungan Online Di Bank Muamalat (Studi Pada Gen Z Kalangan Pelajar Wilayah DKI Jakarta) Skripsi*.
- Akhmad Darmawan, S.E., M. s., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Jateng Syariah. *Jurnal Fokus Bisnis*, 18(1), 48. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al-Masraf*, 2(1).
- Arsi, A., & Herianto, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*.
- Arwendi, D. F., & Himmati, R. (2024). Pengaruh Perbankan Syariah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1734–1751.
- Arya, D., Rochmawati, L., & Sonhaji, I. (2020). Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r²). *Jurnal Penelitian*, 5(4), 289–296.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 4.
- Azahra, N. (2024). *Analisis Theory Of Planned Behavior (Tpb) Pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah Dalam Usaha Pertanian Di Kecamatan Tumijajar*. Institut Agama Islam Metro.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.396>
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *BSI Andalkan Digitalisasi untuk Perkuat Penetrasi*

- Keuangan Syariah*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-andalkan-digitalisasi-untuk-perkuat-penetrasi-keuangan-syariah>
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65–75.
- DataIndonesia.id. (2024). *(Laporan) Kumpulan Data Demografi Penduduk Indonesia Semester I/2024*. <https://assets.dataindonesia.id/2024/09/02/1725256436251-24-Laporan-Kumpulan-Data-Demografi-Penduduk-Indonesia-Semester-I-2024.pdf>
- Desi. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bsi (Studi Masyarakat Kelurahan Padang Lambe)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Dewi, A., Mallombasang, A., Ismail, M., Ratna, A., & Dewi, S. (2020). Product Knowledge Analysis of Mobile Banking , the Use of Mobile Banking and Saving Behavior. *YUME: Journal of Management*, 3(3), 3. <https://doi.org/10.37531/yum.v1i1.12>
- Elsyarif, D. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.20414/jps.v3i1.9964>
- Fatikul Himami, S. W. (2014). *Perbankan Syariah*. Surabaya.
- Firdaus, A. (2022). *Pengaruh Pengetahuan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Muslim Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah di Kecamatan Patebon Kabupaten Kendal*. https://eprints.walisongo.ac.id/17801/1/Skripsi_1805036105_Diwaya_Cita_Gunawan.pdf
- Furnawati, R., Ferawati, R., & Mubyarto, N. (2022). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah, Bungo, Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(4), 743–750.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar metode penelitian*. PT Kanisius.
- Hamyat, H., & Djauhar, A. (2021). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Usaha Dagang Ritel Di Kecamatan Baruga Kota Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 2(1), 9.
- Haryono, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156.
- Janna, M. (2022). *Analisis Strategi Bersaing Bank Syariah Indonesia KCP Tomoni Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

- Junet Andi Setiawan, M. (2024). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. *Al-Kharaj*, 49-60.
- Laksono, B. A. (2024). *Pemanfaatan Teknologi dalam Perkembangan Operasional Perbankan Syariah*. 1(3), 117–124.
- Lamongan, B. K. (2024). *Kecamatan Solokuro dalam angka* (Vol. 36).
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community. *Telanaipura Jambi*, 1(1), 36122.
- Mariyanti, T. (2017). Analisis Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepercayaan Kepada Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(2).
- Maulana, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Persepsi Generasi Milenial Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Di Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mohammad Nasir, F. U. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Orientations Dan Capabilities Tentang Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Transaksi Ekonomi. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 78.
- Monroe, K. B., & Rao, A. R. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations *. *Journal Of Consumer Research*, 15, 253–264.
- Mudondo, C. ., & Govender, K. K. (2021). Social Media Marketing and Bank Customers' Behaviour: Conceptualizing a Relationship Model. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), 1955–1972. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.1792>
- Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.
- Mukhlis, T. I., Widajatun, V. W., Yanida, P., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., Padmanegara, O. H., & Effendi, K. A. (2023). Upaya Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Generasi Z (Studi Pada Siswa SMA Santa Maria 1 Bandung). *Madaniya*, 4(4), 1497–1504.
- Nengsih, T. A., & Putri, P. S. (2021). *Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nurazizah, H. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Pemasaran Media Sosial Dan Perilaku Gen Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat*.
- Oktaviani, N. (2018). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel*

- Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Blotongan Kota Salatiga).* Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87–98.
- Pramudia, H. (2024). *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII.* Universitas Islam Indonesia.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif.* Pascal Books.
- Primantoro, A. Y. (2024). *Digitalisasi Tingkatkan Penetrasi Pasar Keuangan Syariah.* Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/digitalisasi-tingkatkan-penetrasi-pasar-keuangan-syariah>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebriti Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 343–350.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya : Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Rachmawati, E. (n.d.). *The Review Of Understanding Of Product Knowledge Differences.* 1991, 283–288.
- Rahayu, S., Hati, H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2021). *The antecedents of Muslim customers ' intention to invest in an Islamic bank ' s term deposits : evidence from a Muslim majority country.* 12(7), 1363–1384. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0007>
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Dan Daya Beli Pelanggan. *Pelita : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 22(1), 64.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z. *KOMPLEKSITAS*, 13(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Sastrawan, I. W. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mepengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng.* 5(1).

- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridho, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571.
- Setyoningrum, C., Artanti, Y., & Sanaji. (2024). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Menabung Melalui Brand Image (Studi Pada Bprs Magetan) Analysis. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10840–10849.
- Sodik, F., Hidayat, M. A., Al Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe-Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119–145.
- Ulfa, M. (2018). *Analisis pengaruh promosi, lokasi serta pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR dengan minat nasabah sebagai variabel intervening*. IAIN Salatiga.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Velayati, M. F. (2023). Strategi keuangan di masa pandemi : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah di Kabupaten Tegal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(2), 108–121.
- Vernica, A. A. (2023). *Strategi Dan Implementasi Inklusi Keuangan Melalui Pembiayaan Produktif Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Menciptakan Stabilitas Keuangan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bandar Jaya*. Uin Raden Intan Lampung.
- Vlada, S. (2022). *Social Media Marketing and Digital Marketing Social Media Marketing Şi Marketingul Digital*. 0, 8–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7542985>
- Wandira, A. (2018). *Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Syari'ah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.