

PENGARUH AKSESIBILITAS, FAKTOR SOSIAL, DAN FAKTOR NORMATIF TERHADAP KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PRODUK BANK SYARIAH

Taufik Ashar¹, Ferdi Alwi², Yayan Saputra³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

Taufikashar20@gmail.com, Fherdyahwi@gmail.com, yayansaputra1400@gmail.com

Abstrak

Kepercayaan masyarakat merupakan faktor fundamental yang menentukan keberlangsungan industri perbankan syariah. Meskipun perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari aspek layanan maupun lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif terhadap kepercayaan masyarakat pada produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Curup. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang merupakan nasabah BSI KC Curup. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Secara simultan ketiga variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan, dukungan lingkungan sosial, serta norma yang berkembang dalam masyarakat mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan jaringan layanan, peningkatan kualitas interaksi sosial dengan masyarakat, serta optimalisasi edukasi melalui tokoh agama dan tokoh masyarakat menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan syariah.

Kata Kunci: aksesibilitas, faktor sosial, faktor normatif, kepercayaan masyarakat, bank syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil integrasi bank-bank syariah nasional menjadi salah satu tonggak penting dalam memperkuat daya saing industri keuangan syariah. Pertumbuhan aset, pembiayaan, serta laba yang terus meningkat menggambarkan semakin besarnya kontribusi perbankan syariah terhadap sistem keuangan nasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bank syariah memiliki peluang yang semakin besar untuk meningkatkan pangsa pasar melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Pertumbuhan kinerja perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh aspek keuangan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Sebagai lembaga intermediasi, bank syariah sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat dalam menghimpun dan menyalurkan dana. Kepercayaan menjadi modal utama yang mendorong masyarakat untuk menggunakan berbagai produk perbankan syariah. Tanpa adanya kepercayaan, masyarakat cenderung mempertahankan penggunaan layanan perbankan konvensional meskipun telah tersedia alternatif layanan berbasis prinsip syariah.

Bank syariah menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti larangan riba (bunga) dan investasi dalam bisnis yang halal. Jadi, menggunakan produk

di Bank Syariah merupakan salah satu bentuk solusi terutama bagi umat Islam terutama di Kab. Rejang Lebong yang ingin menjalankan syariat yang telah diajarkan oleh agamanya dengan tidak menggunakan bunga dalam bertransaksi, karena yang ada hanyalah sistem bagi hasil. Dan dengan sistem ini masyarakat akan tertarik untuk menginvestasikan dananya pada bank Syariah dan salah satu faktor kunci bagi masyarakat yaitu Kepercayaan terhadap produk bank syariah dalam pertumbuhan dan keberlanjutan industri ini

Kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting adalah aksesibilitas, yaitu kemudahan masyarakat dalam memperoleh layanan melalui ketersediaan kantor cabang, jaringan ATM, maupun layanan digital. Semakin mudah masyarakat mengakses layanan perbankan syariah, semakin tinggi peluang terbentuknya kepercayaan terhadap institusi tersebut. Kemudahan akses tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup efektivitas layanan elektronik yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan efisien.

Selain aksesibilitas, faktor sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan masyarakat. Lingkungan keluarga, teman, kelompok referensi, maupun komunitas menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi individu terhadap produk bank syariah. Rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya sering kali menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan penggunaan jasa keuangan. Dukungan sosial tersebut mampu memperkuat keyakinan masyarakat bahwa produk bank syariah memberikan manfaat sekaligus sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Faktor normatif juga menjadi determinan yang tidak dapat diabaikan. Norma yang berkembang dalam masyarakat, termasuk pengaruh tokoh agama, tokoh adat, maupun pemimpin masyarakat, membentuk persepsi mengenai pentingnya penggunaan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam masyarakat yang memiliki nilai religius kuat, rekomendasi dari figur yang dihormati dapat meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap legitimasi dan kredibilitas produk bank syariah. Dengan demikian, faktor normatif berpotensi memperkuat pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aksesibilitas, faktor sosial, dan kepercayaan memiliki hubungan dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Namun, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada minat menabung, keputusan menjadi nasabah, atau literasi keuangan syariah. Penelitian yang secara simultan menguji pengaruh aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif terhadap kepercayaan masyarakat, khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Curup, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperkaya literatur mengenai faktor-faktor pembentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian pengaruh tiga faktor, yaitu aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif secara simultan terhadap kepercayaan masyarakat pada produk Bank Syariah Indonesia KC Curup. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri perbankan syariah sekaligus menjadi masukan bagi manajemen bank dalam merumuskan strategi peningkatan kepercayaan masyarakat melalui penguatan akses layanan, optimalisasi interaksi sosial, dan pendekatan berbasis nilai-nilai sosial keagamaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif terhadap kepercayaan masyarakat pada produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Curup. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Curup dengan objek penelitian adalah nasabah yang menggunakan produk perbankan syariah. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah BSI KC Curup, sedangkan sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria sebagai nasabah aktif dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian meliputi aksesibilitas (X_1), faktor sosial (X_2), dan faktor normatif (X_3), sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia (Y). Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas, dan uji multikolinearitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji simultan (*F-test*) untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Nasabah BSI KCP CURUP yang berada di Kecamatan Curup Tengah. Oleh sebab itu untuk mendapatkan data diperlukan adanya penelitian yang menggunakan kuesioner untuk memperoleh data responden yang nantinya akan diolah menggunakan data statistik. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi rentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Curup. Responden memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Keragaman karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk BSI telah digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat sehingga mampu memberikan gambaran mengenai persepsi nasabah terhadap kepercayaan pada produk perbankan syariah.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan statistik. Seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sedangkan hasil uji normalitas, linearitas, homogenitas, dan multikolinearitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda ialah keterkaitan secara linier antara variabel bebas X (Independen) maupun variabel terikat Y (Dependen). Analisis ini dipakai dalam hubungan positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini yaitu menganalisis variabel Aksesibilitas (X1), Faktor Sosial (X2) dan Faktor Normatif (X3) dengan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Produk Bank Syariah (Y). Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,893 + 0,208X_1 + 0,392X_2 + 0,325X_3$$

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2,893. Ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen adalah sebesar 0, maka akan diperoleh Y sebesar 2,893

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Keterangan
Konstanta	2,893	Positif
Aksesibilitas (X1)	0,208	Positif
Faktor Sosial (X2)	0,392	Positif
Faktor Normatif (X3)	0,325	Positif

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan aksesibilitas, faktor sosial, maupun faktor normatif akan diikuti oleh peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia KC Curup. Di antara ketiga variabel tersebut, faktor sosial memiliki koefisien regresi terbesar (0,392), sehingga menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam membentuk kepercayaan masyarakat.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *independen* secara *singular* dalam menjelaskan variabel *dependen*. Uji t dilakukan untuk membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan juga nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel. Penelitian ini menggunakan t tabel nya yaitu 1,697. Dari hasil uji statistik table berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Aksesibilitas	2,682	1,697	<0,05	H ₁ diterima
Faktor Sosial	3,434	1,697	<0,05	H ₂ diterima
Faktor Normatif	3,608	1,697	<0,05	H ₃ diterima

Pengaruh Aksesibilitas terhadap Kepercayaan Masyarakat

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia. Nilai t hitung sebesar 2,682 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,697, sehingga hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,208 menunjukkan bahwa setiap peningkatan aksesibilitas akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan masyarakat dalam memperoleh layanan perbankan, baik melalui jaringan kantor, fasilitas ATM, maupun layanan digital, menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap bank syariah. Semakin mudah layanan diakses, semakin tinggi keyakinan masyarakat bahwa bank mampu memberikan pelayanan yang efektif, aman, dan terpercaya. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Kepercayaan Masyarakat

Variabel faktor sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Nilai t hitung sebesar 3,434 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,697 dengan koefisien regresi sebesar 0,392. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun kelompok referensi, berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk bank syariah. Informasi dan pengalaman positif yang diperoleh dari lingkungan sekitar mampu meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas layanan serta kredibilitas bank syariah. Dalam perspektif perilaku konsumen, kelompok referensi berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi sikap dan keputusan individu dalam memilih suatu produk atau jasa.

Pengaruh Faktor Normatif terhadap Kepercayaan Masyarakat

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat dengan nilai t hitung sebesar 3,608, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,697. Koefisien regresi sebesar 0,325 menunjukkan bahwa semakin kuat norma sosial dan nilai keagamaan yang mendukung penggunaan bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini memperlihatkan bahwa tokoh agama, tokoh masyarakat, serta nilai-nilai sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat mampu membentuk persepsi positif terhadap lembaga keuangan syariah. Dukungan normatif tersebut memperkuat keyakinan masyarakat bahwa penggunaan produk bank syariah tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F disebut dengan analisis *variance*. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan signifikan. Untuk mendapatkan hasil uji F dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak H_a diterima dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
34,008	3,32	0,000	H _a diterima

Pengaruh Aksesibilitas, Faktor Sosial, dan Faktor Normatif secara Simultan terhadap Kepercayaan Masyarakat

Pengujian simultan menunjukkan bahwa aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia KC Curup. Nilai F hitung sebesar 34,008 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,32, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,893	0,797	0,774

Selain itu, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,797$) menunjukkan bahwa 79,7% variasi kepercayaan masyarakat dapat dijelaskan oleh aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif, sedangkan 20,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan, tetapi juga oleh dukungan lingkungan sosial dan norma yang berkembang dalam masyarakat. Di antara ketiga variabel tersebut, faktor sosial merupakan determinan yang paling dominan, diikuti oleh faktor normatif dan

aksesibilitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kepercayaan masyarakat tidak cukup hanya melalui pengembangan infrastruktur layanan, tetapi juga perlu didukung oleh penguatan edukasi, sosialisasi, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan tokoh agama agar persepsi positif terhadap perbankan syariah semakin meningkat

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif merupakan determinan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Curup. Secara parsial, aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses terhadap layanan perbankan, baik melalui jaringan kantor, fasilitas transaksi, maupun layanan digital, mampu meningkatkan keyakinan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Faktor sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Dukungan keluarga, teman, dan lingkungan sosial terbukti berperan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap produk bank syariah. Selain itu, faktor normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Norma sosial, nilai keagamaan, serta pengaruh tokoh agama dan tokoh masyarakat menjadi faktor yang memperkuat keyakinan masyarakat terhadap penggunaan layanan perbankan syariah.

Secara simultan, aksesibilitas, faktor sosial, dan faktor normatif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia KC Curup. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepercayaan masyarakat, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan kualitas akses layanan, penguatan interaksi sosial, dan optimalisasi edukasi berbasis nilai-nilai sosial keagamaan merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pada industri perbankan syariah sekaligus menjadi masukan bagi manajemen Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Baiq Ika, "Pengaruh Jaminan Rasa Aman Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Masyarakat Desa Bonder Dalam Memilih Bank Syariah," 2023, 1–126
- Andriani¹, Gicella Fanny, dan Halmawati Halmawati, "Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1.3 (2019), 1322–36 <<https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>>
- Arlin, M, "Pengaruh Mobile Banking Dan Automatic Teller Machine Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Informatika Kesatuan*, 3.2 (2023) <<https://doi.org/10.37641/jikes.v3i2.1791>>
- Cahyono, Andi, "Analisis Pembiayaan Kpr Menggunakan Akad Musyarakah Mutanaqisah Di Bank Syariah Indonesia KC. Bengkulu s. Parman 2," *SNPPM (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2022, 192–97

- Delima, Mustika, dan Metti Paramita, “Analisis Kemudahan Akses Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank Bri Syariah Kcp Palabuhanratu),” *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5.1 (2019), 75 <<https://doi.org/10.30997/jn.v5i1.1968>>
- Fadillah, Nita, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Masyarakat terhadap Perbankan syariah dalam Mendorong Minat Menabung di Bank Syariah,” *makasar, UMM Makasar*, 2019
- Gunawan, Cindy Flawrencia, “Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenka,” *Jurnal Agora*, 7.2 (2019), 1–6 <<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>>
- “<https://ir.bankbsi.co.id/>” <https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html>
- Hudani, Amalina, “Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1.2 (2020), 99–107 <<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>>
- Linardi, Celine, dan Triasesiarta Nur, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding,” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4.2 (2021), 249–67 <<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>>
- Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif, Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 2021 <[https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)>
- Nurrohmah, Resti Fadhilah, dan Radia Purbayati, “Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah,” *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.2 (2020), 140–53 <<https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>>
- Pada, Informatika, dan Mata Kuliah, “Pengolahan data SPSS, Mahasiswa Universitas Labuhanbatu 09,” 1, 2023, 30–34
- “Pimpin Pertumbuhan Laba di Industri, BSI: Hasil Kinerja, Visi untuk Tumbuh Sehat & Sustain,” *bsi*, 2023, hal. 1 <<https://www.bankbsi.co.id/index.php/news-update/berita/pimpin-pertumbuhan-laba-di-industri-bsi-hasil-kinerja-visi-untuk-tumbuh-sehat-sustain>>
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA, “Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Beralih Pada Bank Syariah Berdasarkan Model Theory Of Planned Behaviour (TPB) (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Demak),” 8.5.2017, 2022, 01–123
- Sucianto, yusuf Primadany, dan Umar M Burhan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah,” 2.1 (2023), 23–33
- Supriyanti, Tufy, dan Siti Fatimah, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika,” *Jurnal MD*, 4.2 (2018), 231–49 <<https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>>
- Sztompka, Piotr, “Kulturowe imponderabilia szybkich zmian społecznych: zaufanie, lojalność, solidarność,” *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, 4.147 (1999), 265–82

Yam, Jim Hoy, dan Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.2 (2021), 96–102 <<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>>

Zulas, khariani Rizka, “Pengaruh Religiositas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh,” *Bussiness Law binus*, 7.2 (2020), 33–48 <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf><http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>>