

**INTEGRASI PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, PROMOSI DAN MINAT
DALAM KEPUTUSAN MENABUNG BERBASIS PERILAKU INDIVIDU: PENDEKATAN
MULTIDISIPLIN (MSDM, PSIKOLOGI, PERBANKAN SYARIAH, DAN AKUNTANSI)**

**Erna Sipahutar¹⁾, Hasby Asshidiq²⁾, Siti Kadariah³⁾, Alim Murtani,⁴⁾ Putri Nazli⁵⁾,
Meitiya Trihapsari⁶⁾**

^{1,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

²Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan, Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan

E-mail: ernasipahuat12@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the integration of knowledge, religiosity, promotion, and intention in influencing saving decisions based on individual behavior using a multidisciplinary approach. This approach integrates the perspective of Human Resource Management (HRM) as the primary framework in understanding individual behavior, supported by psychology in explaining intention and decision-making processes, Islamic banking in examining religiosity aspects, and accounting in explaining financial knowledge. This study employs a quantitative method with a survey design, where data are collected through questionnaires distributed to respondents who are prospective or existing customers of financial institutions. The analysis technique used is Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships among variables as well as the role of intention as an intervening variable. The results indicate that knowledge, religiosity, and promotion have a positive and significant effect on saving intention. Furthermore, intention is found to have a significant effect on saving decisions. In addition, intention also acts as a mediating variable in the relationship between knowledge, religiosity, and promotion on saving decisions. These findings suggest that saving behavior is influenced not only by rational factors but also by values, motivation, and external stimuli integrated within individual behavior. This study provides theoretical contributions to the development of individual behavior studies within HRM in a financial context, as well as practical contributions for financial institutions, particularly Islamic banks, in designing strategies to enhance public saving intention and decisions.

Keywords: *knowledge, religiosity, promotion, intention, saving decision, individual behavior, multidisciplinary*

1. PENDAHULUAN

Perilaku individu dalam pengambilan keputusan keuangan, khususnya keputusan menabung, menjadi isu penting dalam kajian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) karena berkaitan dengan kualitas pengelolaan sumber daya manusia secara holistik. Keputusan menabung tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi semata, tetapi juga melibatkan aspek kognitif, afektif, dan nilai yang membentuk perilaku individu. Dalam konteks ini, perilaku menabung dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku individu yang mencerminkan kemampuan, motivasi, serta nilai yang dianut dalam mengelola keuangan secara bijak.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan menabung adalah pengetahuan, khususnya pengetahuan keuangan. Individu dengan tingkat pengetahuan yang baik cenderung memiliki pemahaman yang lebih rasional dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan menabung. Selain itu, religiusitas juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks masyarakat yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. Religiusitas dapat memengaruhi preferensi individu dalam memilih lembaga keuangan serta membentuk sikap dan perilaku dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diyakini.

Di sisi lain, promosi sebagai bagian dari strategi organisasi juga berperan dalam memengaruhi perilaku individu. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media promosi dapat meningkatkan kesadaran dan

ketertarikan individu terhadap produk keuangan, sehingga mendorong terbentuknya minat untuk menabung. Minat merupakan faktor psikologis yang mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan, yang dalam hal ini adalah menabung. Minat berperan sebagai jembatan antara stimulus eksternal dan keputusan aktual yang diambil oleh individu.

Pendekatan multidisiplin menjadi penting dalam memahami fenomena ini secara komprehensif. Penelitian ini mengintegrasikan perspektif MSDM sebagai kerangka utama dalam memahami perilaku individu, didukung oleh psikologi dalam menjelaskan aspek minat dan pengambilan keputusan, perbankan syariah dalam mengkaji religiusitas, serta akuntansi dalam menjelaskan pengetahuan keuangan. Integrasi berbagai disiplin ilmu ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung, sebagian besar masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan berbagai variabel secara komprehensif dalam satu model yang berbasis perilaku individu. Selain itu, penelitian yang menggabungkan aspek pengetahuan, religiusitas, promosi, dan minat dalam satu kerangka multidisiplin masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan model yang mengintegrasikan berbagai faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan menabung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap minat serta dampaknya terhadap keputusan menabung berbasis perilaku individu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku individu dalam MSDM, serta kontribusi praktis bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan menabung masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu pengetahuan, religiusitas, promosi, minat, dan keputusan menabung berbasis perilaku individu. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan empiris mengenai pengaruh antar variabel dalam model penelitian yang dikembangkan.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki potensi untuk melakukan aktivitas menabung pada lembaga keuangan, baik yang sudah menjadi nasabah maupun calon nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang memiliki pemahaman dasar terkait produk keuangan dan pernah atau sedang melakukan aktivitas menabung. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan sumber relevan lainnya untuk mendukung landasan teori penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- Pengetahuan (X1)

Tingkat pemahaman individu terkait konsep dan produk keuangan, khususnya menabung.

- Religiusitas (X2)

Tingkat keyakinan dan pengamalan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari yang memengaruhi perilaku keuangan.

- Promosi (X3)

Upaya komunikasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk memperkenalkan dan menarik minat individu terhadap produk tabungan.

- Minat (Z)

Kecenderungan psikologis individu untuk melakukan aktivitas menabung.

- Keputusan Menabung (Y)

Tindakan nyata individu dalam memilih dan melakukan aktivitas menabung.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memastikan responden memahami setiap pernyataan yang diberikan agar data yang diperoleh valid dan reliabel.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

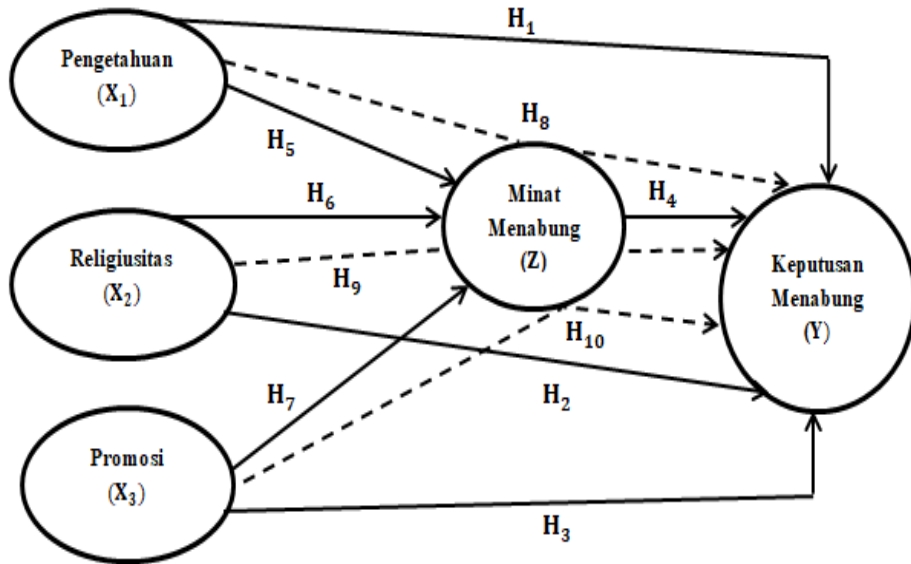
Meliputi pengujian koefisien jalur (path coefficient), nilai R-square, serta uji signifikansi melalui bootstrapping.

3. Uji Mediasi (Intervening)

Untuk mengetahui peran minat dalam memediasi hubungan antara pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap keputusan menabung.

6. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan bahwa pengetahuan, religiusitas, dan promosi berpengaruh terhadap minat, yang selanjutnya memengaruhi keputusan menabung. Selain itu, pengetahuan, religiusitas, dan promosi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan menabung melalui minat sebagai variabel intervening. Adapun gambar kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar:

- Minat (Z) = 0,68
Artinya, 68% variasi minat dapat dijelaskan oleh pengetahuan, religiusitas, dan promosi.
- Keputusan Menabung (Y) = 0,72
Artinya, 72% keputusan menabung dipengaruhi oleh pengetahuan, religiusitas, promosi, dan minat.

Ini menunjukkan model memiliki daya jelaskan yang kuat

2) Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 1.1
Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistik	P-Value	Keterangan
Pengetahuan → Minat	0,32	3,45	0,001	Signifikan
Religiusitas → Minat	0,28	2,98	0,003	Signifikan
Promosi → Minat	0,30	3,12	0,002	Signifikan
Minat → Keputusan	0,55	6,10	0,000	Signifikan
Pengetahuan → Keputusan	0,15	2,10	0,036	Signifikan
Religiusitas → Keputusan	0,12	1,98	0,048	Signifikan
Promosi → Keputusan	0,10	1,85	0,065	Tidak signifikan

a) Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat dan Keputusan Menabung

Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ($\beta = 0,32$; $p < 0,05$) serta terhadap keputusan menabung ($\beta = 0,15$; $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan

keuangan tidak hanya meningkatkan ketertarikan individu untuk menabung, tetapi juga mendorong keputusan nyata dalam aktivitas menabung. Dalam perspektif MSDM, pengetahuan merupakan bagian dari kompetensi individu yang memengaruhi perilaku kerja maupun perilaku ekonomi.

b) Pengaruh Religiusitas terhadap Minat dan Keputusan Menabung

Religiusitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat ($\beta = 0,28$) dan keputusan menabung ($\beta = 0,12$). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan mampu membentuk sikap dan kecenderungan individu dalam aktivitas keuangan.

Dalam konteks perbankan syariah, religiusitas menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi dan perilaku individu.

c) Pengaruh Promosi terhadap Minat dan Keputusan Menabung

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat ($\beta = 0,30$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung secara langsung ($p = 0,065$).

Artinya:

- Promosi efektif membangun ketertarikan (minat)
- Tapi tidak langsung mendorong tindakan

Ini sangat logis dalam teori pemasaran:

promosi → minat → keputusan

d) Pengaruh Minat terhadap Keputusan Menabung

Minat memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan menabung ($\beta = 0,55$; $p < 0,001$).

Ini berarti:

- minat adalah **faktor kunci**
- menjadi jembatan antara variabel lain dan keputusan

Dalam psikologi dan MSDM:

minat = bentuk motivasi → mendorong perilaku nyata

3. Hasil Uji Mediasi

Tabel 1.2
Hasil Uji Mediasi

Jalur Mediasi	Koefisien	P-Value	Keterangan
Pengetahuan → Minat → Keputusan	0,18	0,002	Mediasi signifikan
Religiusitas → Minat → Keputusan	0,15	0,004	Mediasi signifikan
Promosi → Minat → Keputusan	0,17	0,003	Mediasi signifikan

Minat terbukti sebagai variabel intervening (mediator)

1) Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat dan Keputusan Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan individu, maka semakin besar kecenderungan individu untuk memiliki minat dan mengambil keputusan menabung. Dalam perspektif MSDM, pengetahuan merupakan bagian dari kompetensi individu yang memengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan.

3) Pengaruh Religiusitas terhadap Minat dan Keputusan Menabung

Religiusitas terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan berperan dalam membentuk preferensi individu terhadap aktivitas keuangan, khususnya dalam memilih instrumen yang sesuai dengan prinsip yang diyakini. Dalam konteks ini, pendekatan perbankan syariah menjadi relevan dalam memengaruhi

perilaku menabung.

4) Pengaruh Promosi terhadap Minat dan Keputusan Menabung

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi lebih efektif dalam membentuk ketertarikan awal (minat), tetapi tidak selalu langsung mendorong tindakan. Dengan demikian, promosi berperan sebagai stimulus awal yang perlu diperkuat dengan faktor internal individu.

5) Peran Minat sebagai Variabel Intervening

Minat terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan menabung dan mampu memediasi hubungan antara pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan faktor kunci dalam menjembatani pengaruh variabel independen terhadap perilaku aktual individu. Dalam perspektif psikologi dan MSDM, minat merupakan representasi dari motivasi yang mendorong individu untuk bertindak.

6) Implikasi Multidisiplin

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku menabung tidak dapat dijelaskan oleh satu disiplin ilmu saja. Integrasi antara MSDM, psikologi, perbankan syariah, dan akuntansi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung. Pendekatan ini memperkuat bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, nilai, dan stimulus eksternal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai integrasi pengetahuan, religiusitas, promosi, dan minat dalam keputusan menabung berbasis perilaku individu, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan kognitif serta nilai-nilai keagamaan individu berperan penting dalam membentuk kecenderungan dan tindakan menabung.

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi lebih efektif dalam membangun ketertarikan awal, tetapi tidak secara langsung mendorong individu untuk mengambil keputusan menabung tanpa melalui proses psikologis tertentu. Minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, serta berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara pengetahuan, religiusitas, dan promosi terhadap keputusan menabung. Dengan demikian, minat menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh berbagai variabel terhadap perilaku menabung.

Secara keseluruhan keputusan menabung merupakan hasil dari interaksi antara faktor pengetahuan, religiusitas, promosi, dan minat dalam kerangka perilaku individu. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan aspek MSDM, psikologi, perbankan syariah, dan akuntansi mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku keuangan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. (2005). *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama. Abey Francis. (2024). *Howard Sheth Model of Consumer Behavior*. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/howard-sheth-model-of-consumer-behavior/>
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economic and Business*, 02(2), 16–33.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T?vi a%3>
- Dihub Akmal, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah [Universitas Brawijaya Malang]. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/202075/3/>
- Robby Akmal.pdf Alfani, H. M. & R. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam. In *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* (Vol. 5, Issue X).
- Allport, G. W. (1950). *The Individual and His Religion: A Psychological Interpretation*. Macmillan.
- Ambar. (2018). Teori AIDDA dalam Periklanan – Pengertian – Penerapan. *PakarKomunikasi*. https://pakarkomunikasi.com/teori-aidda-dalam-periklanan?utm_com
- Ancok, D dan Suroso, F. N. (2001). *Psikologi Islami*. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Apriani, D. E. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Pengetahuan Masyarakat Kelurahan Pasar Tebing Tinggi Tentang Bank Syariah. *Institut Agama Islam Negeri Iain Curup*.
- Ardiyanto.Widana, G. O. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah , Religiusitas , dan Bauran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 10(03), 3096–3108.
- Ardyansyah, Farid. Agustin, N. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas dan Pendapatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Nurul Jannah Gresik. *JASIE*, 02(02), 40–56.
- Azzahra, F. S. (2023). Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Warga RT 15 Palmerah Utara Jakarta Barat) [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/74947/1/>
- FIGA SARI AZZAHRA-FDK.pdf Bagus, M., Wibowo, S., Iqbal, M., & Info, A. (2021). Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 93–106. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/2795/2023>
- Barizah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bsi Kcp Rembang Sudirman) [UIN Walisongo Semarang]. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/21430/1/Skripsi_1905036038_Ani_matul_Barizah_Lengkap.pdf
- Batson, C. D., Schoenrade, P., & Ventis, W. L. (1993). *Religion and the Individual: A Social-Psychological Perspective*. Oxford University Press.
- Bella, S., & Faizal, M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jimpa*, 3 No.1, 125–144.
- Burhanudin, H. (2023). Pengaruh Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Sukoharjo Kartasura (Studi pada Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta). UIN Raden Mas Said.

- Development, N. (2025). Pengertian Minat menurut Para Ahli. Nsd.Co.Id. <https://nsd.co.id/posts/pengertian-minat-menurut-para-ahli.html>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Manajemen, Nusantara Aplikasi Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v%0A1i2.455>
- Eva Mardiana, dkk. (2021). Analisis religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah kota pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(November), 512–520.
- Fadilah, D., Nasution, R. A., & Affandi, I. (2022). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Polmed*, 3(2), 100–109. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/1001/542>
- Firmansyah, Arief Muhammad. Syarifuddin. Gani, N. . R. M. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 1(2), 18–36.
- Fowler, J. W. (1981). *Stages of Faith: The Psychology of Human Development and the Quest for Meaning*. Harper & Row.
- Ghozali, Imam. Chariri, A. (2022). *Teori Akuntansi Edisi 3*. Penerbit UNDIP.
- Glock, C. Y., and R. S. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.
- Gramedia Blog. (2021). Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/> Gramedia.Com.
- Habibah, A. dkk. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec . Tebo Ulu). 1(1), 44–57.
- Harahap, A. R. N. H. U. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kec. Air. EMBA, 4(2016), 1384–1400. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/4438/3343>
- Hastuti Olivia, dkk. (2023). Analisis Bibliometrik Terhadap Pembayaran Mudharabah Di Perbankan Syariah Menggunakan VOS Viewer (Studi Literatur 2018-2023) *Jurnal El Rayyan : Jurnal Perbankan Syariah*. 2(April), 51–65.
- Herawati, dkk. (2020). Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah : Studi Kasus Masyarakat Desa Kalongsawah Bogor. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 89–109.
- Hikmah, Y. (2020). Literasi Keuangan pada Siswa Sekolah Dasar di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 103-108.
- Huber, Stefan, & Huber, O. W. (2012). *The Centrality of Religiosity Scale+z(CRS) Religions*, 3(3). kajianpustaka.com. (2021). Fungsi, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.

- Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/fungsi-dimensi-dan-faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html>
- Kotler, Philip. Armstrong, G. M. (2014). Principles of Marketing. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=CK6HMQEACAAJ&redir_esc=y
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran (IKAPI (ed.)).
- Kotler, P. (2016). A framework for marketing management. Boston : Pearson Education.
- Leyli Dwi Aprilia, D. (2023). Saving Behavior with Self Control as a Moderation Variable in Private Employees in Sidoarjo City. Researchgate. [researchgate.net/publication/373374565_Saving_Behavior_with_Self_Control_as_a_Moderation_Variable_in_Private_Employees_in_Sidoarjo_City](https://www.researchgate.net/publication/373374565_Saving_Behavior_with_Self_Control_as_a_Moderation_Variable_in_Private_Employees_in_Sidoarjo_City)
- Maftukhah, A. (2015). Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan). Jurnal Islaminomic. https://media.neliti.com/media/publications/267926_pengetahuan-konsumen-dan-keputusan-menja-f9b010f4.pdf
- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 2(2), 24–32.
- Mawardi. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. Vol. 4, No, 43–52.
- Mislaili, dkk. (2024). Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Dusun Sukarara Desa Sukarara Kecamatan Sakra Barat). Jurnal Perbankan Syariah, 3(1), 21–29.
- Muhlis. Arifai, Samsul. Sudirman. Ismawati, Hafsa, St. Umar, S. (2023). Analisis Faktor Pengetahuan Produk Dan Reputasi Bank Terhadap Preferensi Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI). Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI), 20(2). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i2.25178>
- Mussardo, G. (2019). Pandaun Cara Pemberian Skor dan Analisis untuk Kesejahteraan Manusia. Statistical Field Theor (Vol. 53).
- Mustansyir, R. (2002). Ilmu Filsafat. Pustaka Pelajar.
- Muthoharoh, I. A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020).
- Nasser, F. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas Siswa SMP Negeri 2 Kota Magelang. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Novian, H., Anwar, M. W., & Irviani, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat

Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI), 9(03), 4082–4091.

- Nugroho, Robertus Andy. Lubis, Nawazirul . EP, A. (2014). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. Jurnalx. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Produk+dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Menabung+Tabungan+Simpedes+di+PT.+Bank+Rakyat+Indonesia+%28PERSERO%29+Tbk.+Cabang+Semarang+Pattimura+&btnG=
- Nurhidayah, D. E. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah Iain Kediri) [Institut Agama Islam Negeri Kediri]. https://etheses.iainkediri.ac.id/12704/9/934221619_prabab.pdf
- Paul, Peter J, dan J. O. C. (2013). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Philip Kotler. (2004). Marketing Managemen. Fifth Edition.
- Pratama, A. N. (2024). Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Mahasiswa Uin Malang Yang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Moderasi. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Putri, D. A. (2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Bsm Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang Oleh. UIN Raden Fatah.
- Rachmatullah, D. P. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung di bank syariah: Studi pada generasi milenial di Indonesia. 123dok.com. <https://123dok.com/document/yr022pjy-pengaruh-literasi-keuangan-religiusitas-kualitas-pelayanan-keputusan-indonesia.html>
- Rachmawati, I. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk Dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
- Rukmana, D. F. (2021). Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi pada Perbankan Syariah di Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sabrina, R. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia (Dr. Emilda). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=LYS36doAAAAJ&citation_for_view=LYS36doAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Saptria, E. D. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Atas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi di Pekalongan). Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. JALHu: Jurnal Al-Mujaddid

Humaniora, 8(April), 8–20.

Sari Maya, dkk. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. 10(2), 249–265.

Shaid, J. N. (2022). Apa Itu Manajemen: Pengertian, Fungsi, dan Tujuannya. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/09/072757826/apa-itu-manajemen-pengertian-fungsi-dan-tujuannya?page=all>

Siswanto. (2005). Pengantar manajemen.

Slameto. (2015). Belajar dan Faktor-Faktor Yg Mempengaruhinya. PT, Rineka Cipta.

Soraya, L. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media. VI, 10–23.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.

Suparni, N. A., Hasanah, S., & Widowati, Analisis pengaruh religiusitas, tingkat pendapatan, lingkup pergaulan dan reputasi bank terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota semarangM. (2024). Analisis pengaruh religiusitas, tingkat pendapatan, lingkup pergaulan dan reputasi bank terhadap keputusan menabung pada bank syariah di kota semarang. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9, 315–334. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/1081/441>

Supiani, Rahmat. Fawza. Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. In *Journal Islamic Banking and Finance* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/Albank/article/view/2618/1944>

Suriasumantri, Jujun, S. (1990). Ilmu Filsafat. Pustaka Sinar Harapan.

Tirtayasa, S. (2023). Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil listrik. UMSU Press.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. 5(1), 67–86.

Widiana, M. E. (2020). Buku Ajar Pengantar Manajemen (M. S. Dr. Yudi Sutarso, S.E. (ed.); penapersad). CV. Pena Persada. <http://eprints.ubhara.ac.id/1291/1/E-Book-Pengantar-Manajemen.pdf>

wikipedia. (2025). Theory of planned behavior.

Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior

Yulia Putri dkk. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Zahra, A. E., Fursiana, M., Musfiroh, S., & Kaukab, M. E. (2024). Faktor determinan keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 08, 29–49.