SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO), *WORD OF MOUTH* (WoM), DAN LITERASI KEUANGAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI KOPERASI SIMPAN PINJAM & PEMBIAYAAN SYARIAH AL-HUSNA

Diajukan kepada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Magelang
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

Oleh:

Farhan Aly

NIM: 20.0404.0003

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2026

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, mengakses informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Internet dan media sosial memungkinkan arus informasi mengalir begitu cepat tanpa batas ruang dan waktu. Teknologi digital mendorong efisiensi, memperluas akses terhadap pengetahuan, sekaligus menciptakan peluang baru di bidang sosial maupun bisnis. Namun, di balik peluang tersebut, hadir pula tantangan berupa perubahan perilaku dan pola interaksi masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital (Priatmoko, 2018). Kehadiran platform digital memungkinkan individu saling berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi secara cepat. Dalam konteks ini, komunikasi informal menjadi faktor penting yang memengaruhi cara pandang dan pilihan masyarakat terhadap produk keuangan. Hal ini juga berlaku dalam keputusan untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah, di mana persepsi positif yang tersebar melalui media sosial atau rekomendasi dari orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi anggota (Fitria & Khairunnisa, 2022).

Salah satu fenomena yang kini semakin relevan untuk dikaji adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari

pengalaman atau peluang yang dirasakan orang lain. Dalam konteks keuangan pribadi, FoMO dapat mendorong individu untuk membuat keputusan yang tidak selalu berdasarkan perhitungan rasional, melainkan karena adanya tekanan sosial atau keinginan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, di mana keputusan finansial sering kali bersifat spontan, emosional, dan dipengaruhi oleh kebutuhan untuk merasa terlibat atau tidak tersisih dari kelompok sosial (Azhary et al., 2024). Fenomena ini termasuk juga dalam pengambilan keputusan untuk menabung. Dalam konteks Koperasi Syariah, FoMO dapat menjadi faktor pendorong yang signifikan, khususnya ketika seseorang melihat orang-orang di sekitarnya mulai aktif menabung atau mendapatkan manfaat ekonomi dan sosial dari partisipasi mereka dalam koperasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Ramadhani (2024) mengatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan seseorang. Perasaan tidak ingin tertinggal atau kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan berbasis prinsip syariah, seperti bagi hasil yang adil dan sistem keuangan yang lebih transparan, dapat mendorong individu untuk segera mengambil keputusan menjadi anggota dan mulai menabung (Darussalam et al., 2025).

Selain itu, *Word of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk menabung, terutama di lembaga keuangan berbasis komunitas seperti Koperasi Syariah. Rekomendasi atau testimoni dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat seringkali dianggap lebih kredibel dan meyakinkan

dibandingkan promosi formal. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif dari anggota lain mengenai manfaat menabung, seperti sistem bagi hasil yang adil, pelayanan yang ramah, serta nilai-nilai syariah yang dijunjung tinggi, hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong niat untuk ikut bergabung dan menabung. WoM menjadi saluran informasi informal yang efektif dalam membentuk persepsi, menumbuhkan minat, dan memperkuat keyakinan calon anggota terhadap koperasi syariah, terutama di lingkungan masyarakat yang masih mengandalkan relasi sosial dalam mengambil keputusan finansial (Joesyiana, 2018).

Dalam konteks religius, Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini menjadikan kebutuhan akan pemenuhan prinsip-prinsip halal sebagai aspek penting dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sistem ekonomi dan keuangan. Menurut Sudarman (2022) Lembaga keuangan syariah hadir sebagai solusi yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, transparansi, dan larangan terhadap riba. Secara umum, lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga yang bersifat *depositori* dan *non-depositori*.

Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Husna merupakan salah satu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang mengalami pertumbuhan positif dalam menyediakan layanan simpan pinjam dengan prinsip keadilan, transparansi, serta semangat tolong-menolong antar anggota. Sebagai lembaga yang tidak hanya mengejar keuntungan finansial

tetapi juga menjunjung tinggi nilai sosial dan spiritual, KSPPS Al-Husna menjadi pilihan strategis dalam konteks perilaku konsumen modern yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Word of Mouth* (WoM) serta berlandaskan pada Literasi Keuangan Syariah. Keberhasilan koperasi ini dalam membangun citra positif melalui pelayanan syariah, keterlibatan dalam kegiatan sosial, serta penyebaran pengalaman anggota melalui media sosial menciptakan efek WoM yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat keputusan calon anggota untuk menabung. Di sisi lain, keterlibatan aktif koperasi dalam komunitas lokal menimbulkan dorongan psikologis berupa FoMO bagi individu yang belum bergabung, karena merasa tertinggal dari lingkaran sosial yang telah lebih dulu merasakan manfaatnya. Ditambah lagi dengan aspek Literasi Keuangan Syariah yang diterapkan pada KSPPS Al-Husna bisa menambah minat masyarakat yang menjunjung tinggi religiuitas dalam pengelolaan ekonominya (Bahru Ilmi Dafiq et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Dewayani (2024) mengatakan bahwa Kombinasi antara dorongan emosional dari FoMO dan pengaruh sosial dari WoM yang dikuatkan dengan landasan literasi keuangan islam yang kuat menjadikannya faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mulai menabung, khususnya pada lembaga keuangan berbasis syariah yang mengedepankan nilai-nilai kepercayaan dan kebersamaan.

Berangkat dari latar belakang di atas, peneliti merasa perlu mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh FoMO, WoM dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan menabung Masyarakat. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan

penelitian mengenai "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Word of Mouth* (WoM), dan Literasi Keuangan Islam Terhadap Keputusan Menabung di Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah Al-Husna."

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Word of Mouth* (WoM), dan Literasi Keuangan Islam terhadap keputusan individu untuk menabung di Koperasi Simpan Pinjam & Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Husna.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Al-Husna?
2. Bagaimana pengaruh WoM terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Al-Husna?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan Islam terhadap keputusan menabung di KSPPS Al-Husna?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

   a. Untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Al-Husna.
   b. Untuk mengetahui pengaruh WoM terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Al-Husna.
   c. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan Islam terhadap keputusan menabung di KSPPS Al-Husna.

2. Kegunaan penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.

   a. Manfaat teoritis

      1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Word of Mouth* (WoM) dan literasi keuangan Islam terhadap perilaku pengambilan keputusan menabung, khususnya dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti KSPPS Al-Husna.
      2) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang serupa termasuk perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya.

b. Manfaat Praktis

1) Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi juga pengetahuan bagi KSPPS Al-Husna, mengenai konsep *Fear of Missing Out* (FoMO), *Word of Mouth* (WoM) dan literasi keuangan Islam .
2) Penelitian ini dapat menjadi alat sosialisasi kepada stakeholder atau nasabah di KSPPS Al-Husna, sehingga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan keputusan menabung anggota di KSPPS Al-Husna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Self-Determinantion Theory (SDT)

Teori Penentuan Nasib Sendiri (*Self-Determination Theory* atau SDT) merupakan suatu pendekatan dalam memahami motivasi yang berfokus pada aspek kepribadian, perkembangan manusia, dan dinamika sosial. Teori ini menekankan bagaimana faktor-faktor kontekstual dalam lingkungan sosial serta perbedaan individu dapat mempengaruhi jenis motivasi yang muncul, khususnya membedakan antara motivasi otonom (yang berasal dari diri sendiri) dan motivasi terkontrol (yang berasal dari tekanan luar). SDT berpendapat bahwa setiap manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis mendasar, yaitu kebutuhan akan kompetensi (merasa mampu dan efektif), otonomi (merasa memiliki kendali atas tindakan sendiri), dan keterhubungan (merasa memiliki hubungan yang bermakna dengan orang lain). Pemenuhan terhadap ketiga kebutuhan ini dianggap sebagai syarat penting bagi perkembangan psikologis yang sehat dan fungsi optimal individu (Klaudia, 2025).

Ketika kebutuhan dasar ini terpenuhi, individu cenderung mengalami peningkatan dalam motivasi yang bersifat intrinsik dan otonom, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan aktif, pembelajaran yang mendalam, serta kesejahteraan psikologis yang lebih baik. Dengan kata lain,

SDT tidak hanya menjelaskan bagaimana motivasi terbentuk, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana menciptakan lingkungan sosial dan pendidikan yang mendukung pertumbuhan pribadi, kinerja yang optimal, serta keberfungsian psikologis secara berkelanjutan. Teori ini sangat relevan dalam konteks pendidikan, pekerjaan, maupun interaksi sosial, karena dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang intervensi yang memfasilitasi perkembangan potensi individu secara utuh (Iphan et al., 2025). Salah satu kebutuhan psikologis dasar manusia adalah keterhubungan dimana kebutuhan ini merupakan frame dari FoMO dan WoM.

2. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan

Keputusan ialah bentuk pengakhiran dari proses pemikiran mengenai sebuah masalah guna menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalahnya, dengan menjatuhkan pilihannya pada sebuah alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen diartikan sebagai proses yang mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihannya. Dan mereka memutuskan untuk memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (D. M. Lestari et al., 2023)

Keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan salah satu aspek penting yang dikaji dalam studi perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu ketika memilih satu dari beberapa alternatif perilaku yang

tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai pilihan dan berakhir pada tindakan atau pilihan yang dianggap paling sesuai. Sebelum sampai pada keputusan akhir, konsumen terlebih dahulu melalui serangkaian tahapan dalam proses pengambilan Keputusan (Nasution et al., 2019).

b. Faktor Penentu Keputusan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sangadji (2013) diidentifikasi beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertama, tujuan konsumen, di mana tujuan akhir yang ingin dicapai akan memengaruhi intensitas pencarian alternatif. Konsumen dengan tujuan akhir yang bersifat optimis cenderung melakukan pencarian informasi lebih luas, sedangkan mereka yang cukup puas dengan hasil minimal akan melakukan pencarian yang lebih sederhana. Kedua, hierarki tujuan konsumen, yaitu susunan tingkat kepentingan dari tujuan-tujuan yang dimiliki konsumen dalam menyelesaikan masalah. Hierarki yang terstruktur dengan baik dalam ingatan dapat mengaktifkan rencana keputusan secara otomatis, bahkan jika rencana lengkap tidak tersedia, hierarki ini tetap membantu menyusun strategi keputusan yang efisien. Ketiga, keterlibatan pengetahuan konsumen, yang mencakup pengalaman dan tingkat partisipasi konsumen terhadap produk atau proses pemilihan. Pengetahuan yang diperoleh dapat mempermudah pengambilan keputusan melalui aktivasi alternatif dan karakteristik pilihan secara heuristik. Keikutsertaan konsumen juga

memperkuat motivasi mereka untuk terlibat aktif dalam menyelesaikan masalah pembelian. Keempat, lingkungan, yang berperan sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi, menyela, atau bahkan mengganggu jalannya proses pengambilan keputusan, seperti kondisi sosial, budaya, atau situasi fisik tertentu.

Selain itu ada peran dari seseorang pada proses pembelian kadang-kadang menjadi sebuah faktor pendorong yang sangat kuat dalam melakukan pengambilan keputusan. Mengenai jumlah orang yang bisa saja terlibat dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Etta Mamang Sangadji & Dr. Sopiah, MM (2013) yaitu:

1) *Intiator* merupakan orang yang pertama sadar dengan adanya suatu kebutuhan yang belum terpenuhi serta memiliki suatu inisiatif untuk memberikan usulan membeli produk tertentu.
2) Suatu *influencer* yaitu seseorang yang sering mempunyai peran dalam memberikan suatu pengaruh yang karena memiliki suatu pandangan, suatu nasihat maupun pendapatanya bisa memberikan suatu pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian.
3) Adanya *decider* yaitu seseorang yang memiliki peran dalam pengambilan suatu keputusan dalam menentukan mengenai produk jadi dibeli, tentang produk apa yang akan dibeli, lalu mengenai bagaimana cara membeli suatu produk, serta di mana produk tersebut bisa dibeli.
4) *Buyer* yaitu seseorang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) *User* yaitu seseorang yang mengonsumsi serta memakai suatu produk yang dibeli.

c. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Dalam konteks ini, memahami perilaku konsumen sama pentingnya dengan memahami proses pengambilan keputusan menabung oleh anggota (Dzikrullah & Majid, 2024).

Keputusan menabung yang diambil oleh anggota merupakan suatu proses bertahap yang mencakup identifikasi kebutuhan atau permasalahan keuangan, pencarian informasi mengenai layanan keuangan yang tersedia, evaluasi terhadap berbagai alternatif produk perbankan, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk menabung di suatu lembaga keuangan tertentu. Proses ini mencerminkan pola pikir dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti kebutuhan dan motivasi, maupun eksternal seperti promosi, layanan, atau reputasi bank. Oleh karena itu, keputusan menabung bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga cerminan dari perilaku dan pertimbangan rasional konsumen dalam mengelola keuangan mereka (Mangkunegaran, 2011).

Keputusan adalah sebuah metode penyelesaian masalah dalam aktivitas pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan melibatkan beberapa langkah. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian perilaku setelah pembelian. Selama tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha maupun instansi untuk memperhatikan faktor-faktor penting yang dapat menarik minat konsumen (Aryandi & Onsardi, 2020).

d. Indikator Keputusan Menabung

Menurut Riris dan Syaparudin, keputusan menabung adalah keputusan anggota untuk memilih menginvestasikan uang mereka atau tidak disebuah Lembaga keuangan (Risnawati & Syaparudin, 2021). Adapun indikator keputusan menabung adalah sebagai berikut:

1) Menabung untuk mengurangi pengeluaran. Menabung dilakukan sebagai strategi pengendalian diri agar tidak boros dan lebih bijak dalam menggunakan uang.
2) Menabung untuk memberikan rasa aman dan nyaman. Menabung memberikan perasaan tenang karena adanya dana cadangan yang bisa digunakan saat keadaan darurat.
3) Menabung untuk mencegah kerugian. Dengan menabung, individu dapat menghindari risiko kehilangan uang akibat pengeluaran impulsif atau investasi yang tidak aman.

4) Menabung untuk memperoleh keuntungan. Menabung dipilih karena adanya harapan mendapatkan imbal hasil atau bagi hasil sesuai dengan prinsip yang ditawarkan lembaga keuangan.
5) Menabung untuk mempersiapkan masa depan. Menabung menjadi langkah perencanaan jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan di masa depan, seperti pendidikan, pernikahan, atau pensiun.

3. *Fear of Missing Out* (FoMO)

a. Pengertian FoMO

Fear of Missing Out (FoMO) adalah istilah yang merujuk pada perasaan takut atau cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang menyenangkan, bermanfaat, atau menguntungkan yang dilakukan oleh orang lain. Fenomena ini sering dikaitkan dengan meningkatnya penggunaan media sosial, di mana individu secara terus-menerus terpapar pada unggahan yang menampilkan pencapaian, kegiatan, atau peluang orang lain. FoMO memicu dorongan psikologis untuk segera terlibat atau mengambil keputusan tertentu demi menghindari rasa ketinggalan, meskipun keputusan tersebut belum tentu berdasarkan pertimbangan rasional (Good & Hyman, 2020).

Dalam konteks keuangan, FoMO dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan seperti berinvestasi, berbelanja, hingga menabung. Misalnya, ketika seseorang melihat teman atau kerabatnya memperoleh manfaat dari menabung di suatu lembaga keuangan, muncul rasa takut tertinggal yang dapat mendorongnya untuk

segera mengikuti tanpa analisis mendalam. Dalam situasi ini, keputusan finansial lebih bersifat emosional dan reaktif. Oleh karena itu, FoMO menjadi salah satu faktor psikologis penting yang perlu diperhatikan dalam studi perilaku konsumen, terutama di era digital yang sangat mempercepat penyebaran informasi dan ekspektasi sosial (Samsura & Rufaidah, 2025).

b. Karakter FoMO

FoMO memiliki beberapa karakteristik utama yang mencerminkan dorongan psikologis seseorang untuk selalu terhubung dan ikut serta dalam pengalaman sosial yang dianggap bernilai. Salah satu ciri utamanya adalah adanya kecemasan sosial yang muncul akibat merasa tertinggal dari aktivitas atau pencapaian orang lain. Individu yang mengalami FoMO cenderung menunjukkan ketergantungan tinggi pada media sosial karena ingin terus memantau apa yang dilakukan orang lain. Mereka juga sering merasa tidak puas dengan pengalaman pribadi karena selalu membandingkan diri dengan kehidupan orang lain yang tampak lebih menarik atau sukses. Hal ini dapat menimbulkan tekanan untuk ikut serta meskipun keputusan yang diambil tidak sepenuhnya rasional atau sesuai kebutuhan (Rozgonjuk et al., 2020).

Selain itu, karakter lain dari FoMO adalah adanya dorongan untuk mengambil keputusan secara impulsif, terutama dalam konteks sosial atau ekonomi. Orang yang diliputi FoMO cenderung cepat mengambil tindakan seperti mengikuti tren investasi, berbelanja, atau menabung di suatu

tempat karena melihat orang lain mendapatkan manfaat dari tindakan tersebut. Mereka takut kehilangan kesempatan atau tidak dianggap sebagai bagian dari kelompok sosial yang sedang mengalami keuntungan atau pengalaman positif. Karakter ini membuat FoMO menjadi faktor yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam masyarakat modern yang sangat dipengaruhi oleh opini dan aktivitas sosial yang terekspos secara digital (Azhary et al., 2024).

c. Indikator FoMO

Terdapat beberapa indikator yang mewakili karakteristik *Fear of Missing Out* (FoMO), antara lain (Radianto & Kilay, 2023):

1) Kekhawatiran. merujuk pada rasa gelisah karena takut kehilangan informasi, peluang, atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain.
2) Kecemasan. muncul sebagai respons emosional terhadap tekanan sosial yang membuat individu merasa harus selalu terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain.
3) Ketakutan. adalah perasaan takut tertinggal secara sosial atau kehilangan eksistensi karena tidak ikut serta dalam tren atau kegiatan yang sedang populer.
4) Perasaan tidak puas dengan kondisi saat ini. Individu dengan FoMO sering merasa kondisi kehidupannya kurang memuaskan dibandingkan orang lain, terutama setelah melihat pencapaian atau aktivitas mereka di media sosial.

5) Ketergantungan terhadap validasi sosial. FoMO juga ditandai oleh kebutuhan yang tinggi akan pengakuan dan penerimaan dari orang lain, sehingga keputusan yang diambil sering dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh validasi sosial.

4. *Word of Mouth* (WoM)

a. Pengertian WoM

Word of Mouth (WoM) adalah bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mereka mengenai suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Komunikasi ini bisa terjadi secara langsung (tatap muka), melalui telepon, maupun secara tidak langsung seperti melalui media sosial, forum online, atau ulasan di internet. WoM dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena didasarkan pada kepercayaan antar individu, terutama karena informasi yang disampaikan tidak berasal langsung dari produsen, melainkan dari konsumen yang telah mengalami produk atau layanan tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

Dalam konteks pemasaran, WoM memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang dianggap kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang secara aktif mendorong terciptanya WoM positif melalui strategi seperti pelayanan pelanggan yang unggul, program

loyalitas, atau kampanye pemasaran viral. WoM tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan jangka panjang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Rosen, 2002).

b. Tujuan WoM

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosen (2002) menjelaskan terdapat enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk agar bisa memicu suatu *Word of Mouth* dengan cara yang positif maupun dengan terus menerus, yaitu sebagai berikut:

1) Suatu produk yang ada harus bisa memicu suatu tanggapan secara emosional.
2) Suatu produk maupun suatu merek harus bisa memberikan sesuatu yang bisa melebihi ekspetasi dari seorang konsumen mengenai suatu produk.
3) Suatu produk harus memiliki sesuatu yang bisa mempromosikan dirinya sendiri maupun bisa menginspirasi terhadap seseorang untuk menanyakan mengenai hal tersebut.
4) Selain itu produk yang ada harus bisa menjadi lebih powerfull apabila penggunanya dirasa sangat banyak.
5) Suatu produk juga harus kompatibel dengan produk yang lainnya, khususnya bisa diterapkan dalam produk yang mengandalkan adanya teknologi.
6) Dengan adanya pengalaman dari konsumen yang memakai produk yang pertama kali, sekali konsumen itu merasa kecewa, maka seorang

konsumen tidak akan memakai produk itu lagi serta konsumen akan berprilaku seperti teroris.

Dalam riset yang dilakukan oleh Hasan (2010) dijelaskan bahwa *Word of Mouth* (WoM) merupakan sumber informasi yang sangat kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini disebabkan karena WoM dianggap sebagai sumber informasi yang independen dan jujur, terutama jika berasal dari teman atau orang terdekat yang tidak memiliki hubungan dengan perusahaan, sehingga dinilai lebih kredibel. Kekuatan WoM terletak pada kemampuannya menyampaikan pengalaman langsung yang relevan dan bermanfaat bagi calon konsumen. Selain itu, WoM lebih efektif ketika terjadi di antara individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu topik, karena mereka lebih mungkin terlibat dalam pembicaraan tersebut. WoM juga berperan sebagai media informal yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat, terutama melalui kekuatan influencer dan media sosial. Keunggulan lainnya adalah WoM tidak terbatas oleh ruang, waktu, atau hambatan sosial dan fisik, menjadikannya alat komunikasi yang fleksibel dan menjangkau khalayak yang luas (Hasan, 2010).

c. Indikator WoM

Pada riset yang sudah dilakukan oleh Goyette dkk (2010) mengenai skala dalam mengukur suatu *Word of Mouth*, penelitian tersebut

memberikan suatu usulan tentang adanya indikator yang bisa digunakan dalam pengukuan *Word of Mouth* yaitu:

1) *Word of Mouth intensity*. Suatu intensitas maupun adanya volume mengenai pembahasan tentang suatu produk yang terjadi dalam pembahasan sehari-hari.
2) *Positive valence Word of Mouth*. Merupakan suatu penilaian yang positif sebagai efek dari tingkat kepuasan yang diperoleh oleh suatu konsumen yang diungkapkan dalam pembicaraan sehari-hari contohnya dalam memberikan suatu rekomendasi serta suatu ajakan dalam membeli suatu produk maupun suatu jasa.
3) *Negative valence Word of Mouth*. Merupakan suatu penyampaian mengenai hal yang negatif kepada orang lain mengenai suatu produk yang diakibatkan oleh ketidaksanggupan suatu produk dalam melakukan pemenuhan ekspektasi dari konsumen.
4) *Word of Mouth Content*. Merupakan suatu isi dari suatu percakapan maupun suatu pembahasan ataupun suatu konten pembicaraan mengenai suatu produk contohnya mengenai suatu jenis, suatu kualitas, mengenai harga yang ditawarkan, serta yang lainnya.

5. Literasi Keuangan Islam

a. Pengertian Literasi Keuangan Islam

Literasi keuangan adalah bentuk pengetahuan, pemahaman, keterampilan, serta keyakinan yang dimiliki seseorang dalam mengelola dan memenuhi kebutuhan keuangannya. Hall ini yang kemudian menjadi

landasan bagi seseorang dalam menentukan pilihan serta menggunakan layanan keuangan guna mencapai kebutuhan hidupnya (Sugiarti, 2023).

Literasi keuangan pada saat ini sudah menjadi yang sangat penting bagi masyarakat islam di Indonesia. Namun masih banyak orang yang belum memahami secara utuh bagaimana memahami istilah tersebut. Menurut Savitri & Darmawan (2024) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Lokasi, serta Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", Literasi keuangan syariah dapat dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku pada masyarakat dalam praktik pengelolaan keuangan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup serta tetap bisa berpegang teguh pada ajaran agama islam.

b. Indikator Literasi Keuangan Islam

Dalam penelitian Maghfira Izzzany (2025) Seseorang dikatakan menguasai keuangan syariah apabila ia bisa menerapkan 3 (tiga) indikator berikut :

1) Pemahaman (*understanding*). Dalam hal ini masyarakat yang bisa melakukan pengelolaan keuangan tidak hanya asal-asalan, namun dilakukan perencanaan secara terstruktur agar keuangan bisa berjalan dengan lancar. Serta tentunya hal tersebut mengacu pada prinsip syariat islam.

2) Penggunaan (*use*). Setelah faham akan literasi keuangan islam, kedepannya masyarakat dapat memanfaatkan dan menggunakan uang tersebut untuk kebajikan. Agar uang yang dikelola bisa berguna tidak hanya bagi pribadinya namun juga untuk masyarakat umum.
3) Kesesuaian Syariat (*shariah compliance*).ini emerupakan hal yang paling penting dalaml indikator ini. Karena mengamalkan sesuai syariat tidak semudah membalikkan telapak tangan. Setiap transaksi yang dilakukan harus berdasarkan pada aturan dan prinsip hukum Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, Ijma', dan Qiyas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zainullah dkk (2021) yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt UGT Sidogiri Cabang Pamekasan" menunjukkan bahwa variabel digital marketing, brand image, dan *Word of Mouth* (WoM) sebagai variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung anggota sebagai variabel Keputusan Menabung(Y) di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital, citra merek, dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang diterapkan oleh bank, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menabung. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu membentuk persepsi positif anggota terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk dari komunikasi antar anggota turut memperkuat

keputusan untuk menggunakan produk tabungan. Oleh karena itu, bank perlu memperkuat strategi digital dan menjaga kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas serta menarik anggota baru.

Penelitian dari Retno Hernawati dkk (2025) yang berjudul "Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh *Doom Spending, Doom Scroling* Dan *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z Di Kota Kupang" menunjukkan bahwa perilaku *Doom Spending, Doom Scrolling*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan dampak nyata terhadap cara Generasi Z di Kota Kupang mengelola keuangannya. Temuan ini juga mengungkap bahwa literasi digital berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan antara *Doom Scrolling* dan FoMO terhadap perilaku pengelolaan keuangan, namun tidak menunjukkan pengaruh moderasi terhadap hubungan antara *Doom Spending* dan perilaku tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi digital dapat membantu mereka mengendalikan dampak negatif dari konsumsi digital berlebihan, meskipun belum cukup efektif dalam membendung perilaku belanja impulsif yang dipicu oleh tekanan emosional. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan edukatif yang lebih spesifik untuk menangani pengaruh Doom Spending terhadap pengelolaan keuangan di kalangan anak muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadila Putri Lestari dan Annisa Alifa Ramadhani (2024) yang berjudul "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Mahasiswa" menunjukkan bahwa FoMO dan literasi keuangan juga memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan investasi mahasiswa di perguruan tinggi di Pulau Jawa, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO tidak selalu berdampak negatif, karena dalam konteks tertentu FoMO dapat memotivasi individu untuk tidak tertinggal dalam pengambilan keputusan finansial yang positif, termasuk dalam hal keputusan menabung dan berinvestasi secara lebih terencana.

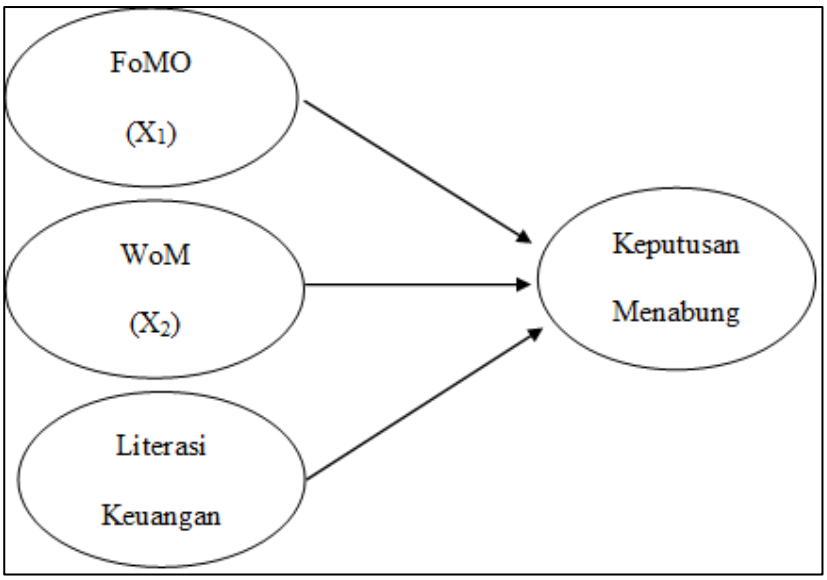
Penelitian Bella Aulia dkk (2024) yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Minat Menabung (Studi Pada Anggota Pt. Bank Syariah Indonesia Kc Imam Bonjol)" menjelaskan bahwa Literasi keuangan memiliki hubungan yang saling berkaitan dengan ketertarikan masyarakat untuk menabung pada Lembaga keuangan Syariah. Dimana masyarakat yang faham akan literasi keuangan memiliki minat yang tinggi untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan memiliki pengaruh positif dalam keputusan masyarakat untuk menabung.

Adapun perbedaan penelitian ini dari penelitian di atas ialah objek penelitian dan fokus penelitiannya yang lebih berpusat pada bagaimana pengaruh FoMO, *Word of Mouth* (WoM) dan Literasi keuangan islam terhadap keputusan menabung di KSPPS Al-Husna. Fokus ini memberikan kontribusi kontekstual yang lebih spesifik terhadap pengembangan koperasi syariah di tingkat lokal, khususnya dalam memahami perilaku finansial Anggotanya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar strategis dalam merancang pendekatan pemasaran dan edukasi keuangan yang sesuai dengan karakteristik anggota koperasi.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model atau gambaran yang menggambarkan ide atau konsep serta hubungan antara dua atau lebih variabel. Kerangka berpikir ini berfungsi untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana suatu fenomena atau masalah dapat dianalisis, dengan menunjukkan hubungan yang ada antara variabel-variabel yang terlibat. Biasanya, kerangka berpikir digunakan dalam penelitian untuk mengarahkan fokus, mengorganisir ide-ide, dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang topik yang sedang dikaji. (Sarmanu, 2019)

Dalam penelitian ini, membahas tentang bagaimana peran FoMO, WoM dan Literasi Keuangan Islam terhadap Keputusan menabung di KSPPS Al-Husna. Berikut merupakan kerangka berfikir yang penulis sajikan untuk menggambarkan hubungan antar variabel.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSPPS Al-Husna. Individu yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan lingkungannya, termasuk keputusan menabung di lembaga keuangan syariah.
2. H_2: *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSPPS Al-Husna. Rekomendasi dan pengalaman positif dari orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menabung di KSPPS Al-Husna.
3. H_3: Literasi Keuangan Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada KSPPS Al-Husna. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam, semakin besar pula kecenderungan untuk menabung di lembaga keuangan yang beroperasi sesuai syariat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan proses mendapatkan pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi mengenai apa yang ingin diketahui dan diteliti (Pratama & Cahyono, 2021).

B. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel dimana nilainya mempengaruhi nilai variabel lain dan nilainya tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain (Bawono et al., 2018). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi FoMO, WoM dan Literasi Keuangan Islam. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang nilainya bergantung pada variabel lain atau berfungsi sebagai output (Bawono et al., 2018). Keputusan Menabung merupakan variabel bebas Y yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Menabung	Tindakan memilih untuk menyimpan uang guna disimpan dan tidak dibelanjakan pada saat ini, dengan tujuan memenuhi kebutuhan di masa depan, menghadapi keadaan darurat, atau mencapai tujuan finansial tertentu.	Menabung memberikan rasa aman dan nyaman	(Risnawati & Syaparudin, 2021)
		Menabung untuk mengurangi pengeluaran	
		Menabung untuk mencegah kerugian keuangan	
		Menabung untuk memperoleh keuntungan	
Fear of Missing Out (FOMO)	Perasaan takut atau cemas karena merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan atau menguntungkan yang dialami orang lain.	Kekhawatiran	(Radianto & Kilay, 2023)
		Kecemasan	
		Ketakutan	
		Perasaan tidak puas dengan kondisi saat ini	
		Ketergantungan terhadap validasi sosial	
Word of Mouth	Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konsumen membagikan pengalaman, opini, atau rekomendasi mereka tentang produk, layanan, atau merek kepada orang lain.	*Word of Mouth* Intensity	(Goyette et al., 2010)
		Positive Valence *Word of Mouth*	
		Negative Valence *Word of Mouth*	
		Word of Mouth Content	
Literasi Keuangan islam	Kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	Pemahaman (*Understanding*)	(Izzany, 2025)
		Penggunaan (*use*)	
		Kesesuaian Syariat Islam (*shariah compliance)*	

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sebuah area yang secara umum mencakup sebuah hal dengan mutu dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti

untuk dipelajari sehingga dapat dipelajari oleh peneliti. Sedangkan sampel Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki kesamaan sifat dengan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2015).

Populasi dari penelitian ini ialah 100 anggota aktif periode 2024-2025 di KSPPS Al-Husna Borobudur. Kemudian penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yaitu pendekatan sampel yang mensyaratkan keadaan tertentu dari peneliti. Karena metode ini, sampel yang dipilih memiliki atribut-atribut tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria utama pada penelitian ini yaitu Anggota penabung yang masih aktif di KSPPS Al-Husna periode 2024-2025 dengan total sejumlah 100 anggota. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \,.\, e^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel Umum

N : Ukuran Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi 5%.

Maka dalam penelitian ini didapatkan sampel keseluruhan sebagai berikut. Hasilnya, ukuran sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sejumlah 80 orang.

$$n = \frac{100}{1 + 100 \,.\, (0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0{,}25}$$

$$n = \frac{100}{1{,}25}$$

$$n = 80$$

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data interval dengan sumber data primer variabel yang berkaitan dengan pengaruh FoMO, WoM dan literasi keuangan islam terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Al-Husna.

Interval yaitu skala yang dibangun dari pengukuran, di mana diasumsikan bahwa setiap satuan pengukuran memiliki jarak kontruk yang sesuai. Dengan kata lain, skala interval tidak sekadar menunjukkan urutan preferensi, tapi juga menghitung jarak antara opsi yang satu dengan yang lain. Pengukuran variabel interval ini menggunakan skala yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur (Bawono, 2006).

Data primer adalah informasi yang pertama kali dikumpulkan dari sumber yang merupakan individu atau kelompok individu, seperti hasil wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner (Sugiyono, 2015).

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada proposal ini adalah dengan cara penyebaran angket yaitu angket tertutup. Angket tertutup merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan *likert's scale* atau skala likert (1-5) dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sebagaimana disajikan pada Tabel 2

tentang kriteria skala likert. Adapun kisi-kisi pernyataan penelitian disajikan pada Tabel 3 tentang Variabel, Indikator, Dan Pernyataan.

Tabel 2 Kriteria Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 3 Variabel, Indikator, Dan Pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Menabung	Menabung memberikan rasa aman dan nyaman	Saya menabung di KSPPS Al-Husna karena memberikan rasa aman dan nyaman bagi saya.
	Menabung untuk mengurangi pengeluaran	Saya merasa menabung di KSPPS Al-Husna dapat mengurangi pengeluaran saya.
	Menabung untuk mencegah kerugian keuangan	Saya memutuskan menabung untuk mencegah saya mengalami kerugian secara finansial.
	Menabung untuk memperoleh keuntungan	Saya menabung di KSPPS Al-Husna agar mendapatkan keuntungan.
	Menabung untuk mempersiapkan masa depan	Saya memutuskan menabung di KSPPS Al-Husna untuk mempersiapkan masa depan saya.
Fear of Missing Out (FOMO)	Kekhawatiran	Saya merasa khawatir akan tertinggal dari aktivitas teman-teman saya jika saya lebih memilih menabung di KSPPS Al-Husna daripada menggunakan uang saya untuk bersenang-senang
	Kecemasan	Saya merasa gelisah melihat teman-teman saya bisa bersenang-senang dengan uang mereka sedangkan uang saya masih stagnan di tabungan KSPPS Al-Husna.
	Ketakutan	Saya takut jika saya ketinggalan trend saat ini di lingkungan saya.

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Perasaan tidak puas dengan kondisi saat ini	Saya merasa kurang puas dengan keputusan saya menabung di KSPPS Al-Husna ketika melihat teman-teman saya lebih bebas membelanjakan uang mereka.
	Ketergantungan terhadap validasi sosial	Saya merasa perlu mengikuti gaya hidup teman-teman saya agar tetap diterima secara sosial yaitu menabung di KSPPS Al-Husna
Word of Mouth	*Word of Mouth* Intensity	Saya cukup sering terlibat dalam pembicaraan dengan teman atau keluarga mengenai menabung di KSPPS Al-Husna.
	Positive Valence *Word of Mouth*	Saya pernah merekomendasikan KSPPS Al-Husna kepada orang lain sebagai tempat menabung yang aman dan sesuai prinsip syariah
	Negative Valence *Word of Mouth*	Saya pernah menyampaikan kekecewaan saya kepada orang lain terkait pelayanan atau pengalaman menabung di KSPPS Al-Husna.
	Word of Mouth Content	Saya sering mendiskusikan hal-hal seperti sistem bagi hasil, kemudahan menabung, dan prinsip syariah ketika membicarakan KSPPS Al-Husna.
Literasi Keuangan Islam	Pemahaman (*understandin*g)	Saya percaya bahwa KSPPS Al-Husna sudah melakukan pengelolaan keuangan secara sistematis dan teliti, sehingga meminiimalisir kesalahan laporan keuangannya.
	Penggunaan (*Use*)	Saya percaya bahwa KSPPS Al-Husna sudah melakukan riset sebelum mengelola dana untuk digunakan oleh masyarakat melalui survey yang massif sehingga bisa dimanfaatkan dengan baik dan benar.
	Kesesuaian Syariat (*shariah compliance)*	Saya percaya bahwa KSPPS Al-Husna sudah melakukan transaksi keuangan sesuai dengan syariat dan prinsip hukum islam

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner adalah langkah yang penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mengukur konsep atau variabel yang dimaksud dengan akurat. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen benar-benar mengukur apa yang diinginkan untuk diukur (Ghozali 2016:52). Penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Product Moment dengan persamaan jika r-hitung> r-tabel maka data bisa dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika r-hitung<r-tabel maka data dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan jika diulang atau digunakan dalam situasi yang berbeda-beda (Ghozali 2016:7). Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach alpha* dengan kriteria reliabel > 0,60. Hal ini bertujuan untuk memastikan agar data yang diperoleh dapat memenuhi kriteria pengujian dengan melalui berbagai metode statistik yang tersedia.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu cara analisis data dengan merubah data mentah ke bentuk yang lebih gampang untuk dimengerti dan

diintreprestasikan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membedah profil responden serta menganalisis tanggapan dari responden atas pertanyaan terkait Keputusan anggota menabung di KSPPS Al-Husna.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk Memeriksa apakah distribusi variabel pengganggu (residual) dalam model regresi memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (error terms). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan (Ghozali, 2016). Uji Kolmogorove-Smirnov digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria berikut (Ghozali, 2013).:

1) Apabila besar nilai signifikansi > 0.05 maka dapat dipastikan bahwa sebaran residual pada data penelitian adalah normal
2) Apabila besar nilai signifikansi < 0.05 maka dapat dipastikan bahwa sebaran residual pada data penelitian adalah tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu fenomena dalam analisis regresi ketika dua atau lebih variabel X dalam model regresi memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain. Uji multikolinearitas dilakukan

untuk mengidentifikasi apakah dalam suatu model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Pengujian ini bertujuan memastikan apakah antar variabel bebas saling berkorelasi, karena kondisi tersebut dapat menyebabkan standar error menjadi besar sehingga nilai t-hitung menjadi lebih kecil dibandingkan t-tabel saat pengujian koefisien regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada pengujian auxilary yakni dengan cara melakukan regresi pada masing-masing variabel X dengan sisa dari variabel X lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu (Sihabudin et al., 2021). Uji heteroskedastisitas sangat penting dalam analisis regresi karena ketidaksesuaian variabel residual dapat mempengaruhi validitas statistik inferensial dan interpretasi parameter regresi. Apabila besar nilai probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi atau korelasi serial merupakan hubungan antara data yang tersusun secara berurutan dalam waktu, yaitu antara data sebelumnya dan data sesudahnya. Secara matematis, autokorelasi menunjukkan adanya pola berulang dalam data. Secara teoritis, asumsi klasik dalam regresi linear menyatakan bahwa nilai residual harus bersifat independen atau tidak saling berkorelasi satu sama lain. Jika asumsi ini dilanggar, maka akan terjadi autokorelasi, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan standar error menjadi tidak valid (Bawono et al., 2018).

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier adalah metode prediksi yang menggunakan garis lurus untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Variabel merupakan besaran yang nilainya berubah-ubah dan terbagi menjadi variabel bebas (penyebab) serta variabel terikat (akibat). Metode ini bekerja dengan asumsi bahwa data historis memiliki pola pertumbuhan yang mendekati linier. Regresi linier berganda sendiri merupakan model yang menggambarkan hubungan satu variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X_1, X_2, ... Xn), sehingga dapat memprediksi nilai Y ketika nilai variabel bebas diketahui, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.(Ayu et al., 2022)

Model Regresi Linier Berganda.dalam penelitian ini adalah :

$$\boldsymbol{Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e}$$

Y	=	Keputusan Menabung
a	=	Konstanta
B_1, B_2, B_3	=	koefisien regresi variabel bebas
X_1	=	Fear of Missing Out (FoMO)
X	=	Word of Mouth (WoM)
X_3	=	Literasi Keuangan Islam
E	=	Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t Test (Uji Parsial)

Uji t-statistik memberikan wawasan tentang kontribusi relatif variabel X tertentu terhadap variabel Keputusan Menabung(Y). Apabila besar nilai probabilitas < taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka H0 ditolak (terdapat pengaruh yang signifikan). Apabila besar nilai probabilitas > taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka H0 diterima (tidak terdapat pengaruh signifikan). Uji Pengaruh Parsial (uji t) antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2013)

b. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi, khususnya apakah variabel X yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji model yang digunakan dalam

penelitian ini, dilakukan uji ANOVA (uji F) dengan menerapkan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila besar nilai F hitung > F tabel atau besar nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dipastikan bahwa semua variabel bebas yang di uji adalah variabel yang tepat dalam memprediksi variabel terikat.
2) Apabila besar nilai F hitung > F tabel atau besar nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dipastikan bahwa semua variabel bebas yang di uji adalah variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabilitas variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X dalam suatu model regresi. Besar nilai dari koefisien determinasi merupakan nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil bermakna terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan variabel terikat. Nilai yang mendekati 1 (satu) bermakna variabel bebas menyediakan informasi lengkap yang dibutuhkan untuk menggambarkan perubahan variabel terikat (Ghozali, 2013).

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian inidiambil menggunakan data 100 anggota aktif periode 2024-2025 pada kantor KSPPS Al-Husna Borobudur dengan mayoritas usia 21-30 tahun. Untuk responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki ada 46 orang.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Word of Mouth (WoM), dan Literasi Keuangan Islam terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS Al-Husna. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa ketergantungan pada validasi sosial menjadi faktor penting yang mendorong anggota dalam mengambil keputusan menabung. Dengan demikian, FoMO merupakan variabel yang memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan menabung anggota di KSPPS Al-Husna.
2. Variabel *Word of Mouth* (WoM) memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS Al-Husna , namun tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada rekomendasi atau informasi dari pihak lain belum berpengaruh

secara langsung untuk menentukan keputusan menabung di KSPPS Al-Husna, karena keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar aspek WoM. Akan tetapi variabel WoM tetap memiliki peran sebagai faktor pendukung dalam konteks pengaruh secara bersama-sama dengan variabel lainnya**.**

3. Variabel Literasi Keuangan Islam juga menunjukkan hubungan searah (positif) terhadap keputusan menabung anggota di KSPPS Al-Husna, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman anggota mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam belum secara langsung menentukan keputusan menabung, karena keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar aspek literasi. Akan tetapi variabel literasi keuangan islam tetap memiliki peran sebagai faktor pendukung dalam konteks pengaruh secara bersama-sama dengan variabel lainnya**.**

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan KSPPS AL-HUSNA Borobudur kedepannya bisa semakin aktif dalam memberikan informasi secara lebih terbuka kepada anggota terkait inormasi program KSPPS Al-Husna khususnya pada program menabung agar KSPPS Al-Husna bisa lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatan anggotanya.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan tolok ukur dan pengembangan teori bagi studi kasus yang serupa untuk peneliti selanjutnya.

Kemudian diharapkan hasil ini bisa berguna bagi KSPPS sebagai bahan dalam fenomena FoMO, WoM, dan Literasi Keuangan Islam untuk meningkatkan anggotanya.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Yulianto, 14311646. (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/11599

Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *24*(1), 86013. https://www.neliti.com/publications/86013/

Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *1*(1), 117–127.

Aulia, B., Damrus, & Manan, A. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Minat Menabung (Studi Pada Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia Kc Imam Bonjol). *Jurnal Sains Riset*, *14*(1), 77–87. https://doi.org/10.47647/JSR.V14I1.2126

Ayu, W., Sinaga, L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). *Penerapan Metode Regresi Linier Berganda Untuk Estimasi Jumlah Penduduk Pada Kecamatan Gunung Malela The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District*. *1*(1), 55–64. https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143

Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *5*(2), 1155–1161.

Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(11), 4971–4982.

Bawono, A. (2006). *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Salatiga Press.

Bawono, A., Shina, & Arya Fendha, I. (2018). Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews. *LP2M IAIN Salatiga*.

Darussalam, R. K., Syamsidar, & Mimiasri. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Investasi Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. *YUME : Journal of Management*, *8*(1), 1222–1231.

Diana, N. R., & Achyani, F. (2026). Pengaruh Kemudahan Investasi Digital, Literasi Keuangan, Fear Out of Missing Out (FOMO) dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Economic Resource*, *9*(1), 1124–1134. https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2279

Dr. Etta Mamang Sangadji, M. M., & Dr. Sopiah, MM., M. P. (2013). *Perilaku Konsumen*.

Dzikrullah, A. A., & Majid, A. B. A. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasbah untuk menabung di bmt ugt sidogiri capem waru

sidoarjo. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, *11*(2), 92–102.
Fitria, A. D., & Khairunnisa. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Dalam Menggunakan Lembaga Mikro Syariah Studi Kasus Pada KSU Syariah Mitra Mandiri Pratama. *EKONOM : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, *2*(1), 1–7.
Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke T)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Cetakan 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359
Goyette, I., Ricard, L., Bergon, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Science*, *27*(1).
Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut* (1st ed.). MEDPRESS.
Hernawati, R., Manek, A. M., & Sasea, T. (2025). PERAN LITERASI DIGITAL DALAM MEMODERASI PENGARUH DOOM SPENDING, DOOM SCROLING DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN GENERASI Z DI KOTA KUPANG. *Among Makarti*, *18*(1), 41–58.
Intan Dewayani, Y. (2024). Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FKIP UNS. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 10236–10244.
Iphan, M., Pasoloran, O., & Daromes, F. E. (2025). Account Representative (AR) Performance : Self- Determination Theory (SDT) Perspective (an Empirical Study in All Primary Tax Service Offices in South Sulawesi). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 15–34.
Izzany, M. (2025). Strategi Peningkatan Literasi Keuangan Syariah di Masyarakat: Peran Pendidikan dan Kampanye. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *3*(2), 184–195. https://doi.org/10.61132/NUANSA.V3I2.1739
Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, *Vol. 4*(1), 71–85.
Junaidi, Oktavia, M., Prasasty, A. T., Isroyati, Usmadi, Himmah, E. F., Yusup, F., Magdalena, R., Angela Krisanti, M., Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2019). Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana) df = 1-200. *Simposium Nasional Ilmiah Dengan Tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah Melalui Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *7*(1), 6491–6504. https://www.slideshare.net/hendrayudha9028/19-

tabelnilaikritisrpearson%0Ahttps://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/106605/5/Lampiran.pdf%0Ahttp://ebook.repo.mercubuana-yogya.ac.id/Kuliah/materi_20151_doc/e-learning uji beda rata-rata 1.pdf

Klaudia, S. (2025). Peran Gamifikasi dalam Pembelajaran Akuntansi : Inovasi Edukasi atau Sekadar Hiburan ? *PENATARAN: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, *10*(1), 134–142.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran* (2nd ed.). Erlangga.

Lestari, D. M., Mire, M. S., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada: Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT UGT Sidogiri Cabang Samarinda). *JESM: JURNAL EKONOMI SYARIAH MULAWARMAN*, *2*(3), 165–175.

Lestari, N. P., & Ramadhani, A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Investasi di Kalangan Mahasiswa. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, *3*.

Malhotra, N. K. ., Birks, D. F. ., & Wills, P. (2012). *Marketing research : an applied approach*. 1037. https://books.google.com/books/about/Marketing_Research.html?hl=id&id=7FtTDwAAQBAJ

Mangkunegaran, A. P. (2011). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosdakarya.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199.

Priatmoko, S. (2018). Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0. *TA'LIM : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, *1*(2), 221–239. https://doi.org/10.52166/TALIM.V1I2.948

Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh FOMO (Fears of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli pada E-Commerce. *Revenue*, *4*(1), 490–495.

Risnawati, R., & Syaparudin. (2021). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA IBU-IBU MILENIAL DI KABUPATEN BONE). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, *13*(1), 1–19.

Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz* (1st ed.). Double Day.

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, *110*. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487

Samsura, A. D. F., & Rufaidah, P. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) and Consumer Behaviour: What is Next? (A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review). *Society*, *13*(2), 833–856. https://doi.org/10.33019/society.v13i2.864

Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*.

Sarmanu. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Statistika*. Airlangga University Press.

Savitri, A. S. N., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Lokasi, serta Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(3), 1669–1679. https://doi.org/10.56799/EKOMA.V3I3.3938

Setiawan, H. D., Santoso, B., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh Content Marketingdan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO(Fear ofMissing Out). *Jurnal Penelitian Ipteks*, *10*(2),148–162. https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/

Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (1st ed.). https://dosen.ikipsiliwangi.ac.id/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Full-PDF-Ekonometrika-Dasar-dikompresi.pdf?utm_source=chatgpt.com

Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 1–8. https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792

Sugiarti, D. (2023). Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(1), 766–772. https://doi.org/10.29040/JIEI.V9I1.7991

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. ALFABETA.

Zainullah, Sani Supriyanto, A., & Siswanto. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *4*(2), 317–326. https://doi.org/10.25299/JTB.2021.VOL4(2).7419