

**PENGARUH *LIFESTYLE*, LINGKUNGAN SOSIAL DAN  
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT GENERASI  
MILENIAL MENGGUNAKAN PRODUK  
PERBANKAN SYARIAH DI KEC.  
BELOPA**

*Skripsi*

*“Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo”*



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

**PENGARUH *LIFESTYLE*, LINGKUNGAN SOSIAL DAN  
PENGETAHUAN TERHADAP MINAT GENERASI  
MILENIAL MENGGUNAKAN PRODUK  
PERBANKAN SYARIAH DI KEC.  
BELOPA**

*Skripsi*

*“Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo”*



**Pembimbing:**

**Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Elfira Suaib  
NIM : 19 0402 0142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab peneliti.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 09 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

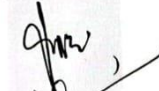




  
Widya Elfira Suaib  
NIM. 19 0402 0142

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Lifetsyle*, Lingkungan Sosial dan Pengetahuan terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa yang ditulis oleh Widya Elfira Suaib Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0402 0142 mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 14 September 2023 Miladiyah bertepatan dengan 28 Safar 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 18 September 2023

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.    | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.               | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.KM.          | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M.              | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.  
NIP. 19820124 200901 1 006

Ketua Program Studi  
Perbankan Syariah



Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.  
NIP. 19891207 201903 1 005



## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا  
وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ.  
أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugrahkan rahmat dan hidayah serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Lifestyle, Lingkungan Sosial, dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa**”

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Perbankan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini pada akhirnya dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan penuh keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya Bapak Suaib dan Ibu Halimah yang telah mendukung saya sejak dulu dalam studi atau kegiatan apapun dalam hal positif yang saya lakukan dan telah membantu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, dan Perencanaan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Fasiha, S.EI., M. EI, selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, ST.,M.M, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ilyas, S.Ag., MA, selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah di IAIN Palopo.
4. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah membimbing, memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dan Nurdin Batjo, S.Pt.,M.M, selaku penguji II pada ujian seminar.
6. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing akademik.
7. Bapak/ibu Dosen dan yang telah mendidik penulis selama masa studi di IAIN Palopo dan membantu dan staff yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
8. Madehang, S.Ag., M.Ag. selaku kepala Kepustakaan IAIN PALopo dan segenap karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk peneliti dalam mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada ibu camat dan seluruh staff dari pihak kecamatan yang memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan juga seluruh rsonden yang telah meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian dalam skripsi ini.
10. Keluarga penulis tante, om, dan sepupu Nurpadilah Sulaeman, Mivthahul Janna dan Nesa Dwi Syakila yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman- teman penulis Irna, Tirani Mahardika Bahtiar, Lola Setia Nigsi, Fauziah Fikha andini, dan Ria Reski Aulia yang saling mendukung,

membantu, memberikan masukan dan bersama mengurus segala berkas ataupun kebutuhan lain yang diperlukan dalam masa penyelesaian studi.

12. Teman- teman penulis sejak lama A. Ida rahmi, Widya Nur Salam dan Lisdaniar yang selalu menyemangati dan saling berbagi keluh kesah dalam masa penyelesaian studi dan menemani penulis dalam mengumpulkan responden.
13. Teman- teman penulis Sri Lestari dan Windi Bur yang ikut serta membantu dan selalu mendesak penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman magang penulis yang juga ikut serta dalam membantu menyelesaikan skripsi ini dan saling memberikan dukungan satu sama lain, Gina Puspita Paturusi, Maria Ulfa, dan Muh. Syafar.

Teriring doa, dan semoga pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian studi mendapat pahala yang setimpal dan dimudahkan segala urusannya. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin.

Palopo, 09 Agustus 2023

Peneliti

**Widya Elfira Suaib**

Nim. 19 0402 0142

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Šad	Š	es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...   اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta  
 رَمَى : rāmā  
 قِيلَ : qīla  
 يَمُوتُ : yamūtu

### 4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl  
 الْمَدِينَةُ الْفَائِضِلَةُ : al-madīnah al-fādilah  
 الْحِكْمَةُ : al-hikmah

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā  
 نَجَّيْنَا : najjainā

الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعِمُّ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ح ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalāh</i> (bukan <i>az-zalzalāh</i> )
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa



Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*  
*Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dīnullāh*      بِاللَّهِ *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*  
*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*  
*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*  
*Nasr Hāmid Abū Zayd*  
*Al-Tūfī*  
*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = subhanahu wa ta,,ala

saw. = sallallahu ,,alaihi wa sallam

as = ,,alaihi al-Salam

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ,,Imran/3: 4



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
B. Landasan Teori.....	21
C. Kerangka Pikir .....	49
D. Hipotesis Penelitian .....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
C. Defenisi Operasional Variabel .....	52
D. Populasi dan Sampel .....	54
E. Teknik Pengumplan Data.....	56
F. Instrumen Penelitian .....	56
G. Teknik Analisis Data.....	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b> .....	<b>66</b>
A. Hasil Penelitian .....	66
1. Gambaran Responden .....	66

2. Analisis Data.....	73
B. Pembahasan.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR AYAT

Q.S Al-Imran Ayat 130.....	2
----------------------------	---



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban .....	56
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian .....	57
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban <i>Lifestyle</i> .....	69
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Lingkungan Sosial.....	70
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pengetahuan.....	71
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Minat .....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.10 Uji T .....	81
Tabel 4.11 Uji F .....	83
Tabel 4.12 Koefesien Determinasi.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	50
Gambar 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	66
Gambar 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	78





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

Lampiran 4 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Widya Elfira Suaib, 2023.** *“Pengaruh Lifestyle, Lingkungan Sosial, dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa”*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah. Di Bimbing oleh Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan penyebaran angket/kuesioner. Kemudian pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yang melibatkan orang-orang yang mudah dijangkau dan dihubungi peneliti untuk dijadikan sampel. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Kec. Belopa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dan *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

**Kata Kunci:** *Lifestyle, Lingkungan Sosial, Pengetahuan, dan Minat.*

## ABSTRAK

**Widya Elfira Suaib, 2023.** *"The Influence of Lifestyle, Social Environment, and Knowledge on Millennial Generation's Interest in Using Islamic Banking Products in Kec. Belopa"*. Thesis. Islamic Banking Study Program. Guided by Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M.

*This study discusses the influence of lifestyle, social environment and knowledge on the millennial generation's interest in using sharia banking products in Belopa District. This research was conducted to find out whether lifestyle, social environment and knowledge influence the millennial generation's interest in using sharia banking products in Belopa District. The type of research used is quantitative research. The data collection technique used was by distributing questionnaires. Then the sampling in this study used convenience sampling which involved people who were easy to reach and contacted by researchers to be used as samples. The research location was carried out in Belopa District. The data analysis technique used in this research is multiple regression analysis. The research results show that lifestyle, social environment and knowledge partially influence the millennial generation's interest in using sharia banking products in Belopa District and lifestyle, social environment and knowledge simultaneously influence the millennial generation's interest in using sharia banking products in Belopa District.*

**Keywords:** *Lifestyle, Social Environment, Knowledge, and Interests.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank Syariah adalah bank yang dimana semua kegiatan usaha yang dilakukan berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang juga dibagi menjadi beberapa jenis yaitu terdiri atas Bank umum syariah, Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Islamic Banking atau yang biasa disebut dengan Bank Syariah adalah salah satu lembaga keuangan yang sistem operasional dan semua jenis produk yang dikembangkan berlandaskan syariah, dalam hal ini berkaitan dengan pelarangan praktik riba (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maisir* (spekulasi). Penerapan prinsip syariah yang lebih ditekankan oleh Bank Syariah yang menjadi pembeda dengan lembaga keuangan lain atau Bank Konvensional.<sup>1</sup>

Saat ini bank syariah tidak asing lagi didengar di kalangan masyarakat karena keberadaannya yang tak terbilang baru lagi, Bank Syariah pertama kali didirikan di Mesir pada Tahun 1963 yang dinamakan sebagai bank Myt-Gharm, sementara di Negara Indonesia Bank Syariah pertama kali di dirikan pada tahun 1991 dengan nama Bank Muamalat.<sup>2</sup>

Sebagai Bank yang dikenal dengan sistem non riba, maka diharapkan masyarakat muslim utamanya di Indonesia yang dimana mayoritas penduduknya beragama Islam seharusnya menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009), hal. 58-59.

<sup>2</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, (Edisi Pertama; Jakarta: Prenada media Group, 2014), hal. 97.

syariah, seperti yang disebutkan dalam ayat Al- Qur'an bahwa penggunaan riba itu tidak diperbolehkan.

Dalam Alquran surat Al- Imran ayat 130 dijelaskan mengenai larangan riba, seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ<sup>3</sup>

Terjemahan: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*<sup>4</sup>

Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian penghimpun bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi didunia Islam. Oleh karena itu, maka mekanisme perbankan bebas bunga yang biasa disebut Bank Syariah didirikan.<sup>5</sup>

Di Indonesia, bank syariah telah muncul semenjak awal 1990-an dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Secara perlahan bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menghendaki layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah agama Islam yang dianutnya, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang nonproduktif yang serupa dengan perjudian, ketidakjelasan, dan pelanggaran prinsip keadilan dalam bertransaksi, serta keharusan penyaluran pembiayaan dan investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah.

---

<sup>3</sup> Q.S. Al-Imran ayat 130

<sup>4</sup> Hijab Lifestyle, *5 Ayat Dalam Al-Qur'an Yang Jelaskan Riba*, Official website Of Kumparan, 2020. <https://kumparan.com/hijab-lifestyle/5-ayat-dalam-al-quran-yang-jelaskan-larangan-riba-1udfw2DrL>. diakses ( 21 Januari 2023)

<sup>5</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ( Edisi Kedua; Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN,2011),hal. 7.

Namun demikian, perkembangan bank syariah yang pesat baru terasa semenjak era reformasi pada akhir 1990-an, setelah pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan bank syariah, khususnya sejak perubahan undang-undang perbankan dengan UU No. 10 tahun 1998. Berbagai kebijakan tersebut tidak hanya menyangkut perluasan jumlah kantor dan operasi bank-bank syariah untuk meningkatkan sisi penawaran, tetapi juga menyangkut pengembangan pemahaman dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan sisi permintaan. Perkembangan yang pesat terutama tercatat sejak dikeluarkannya ketentuan Bank Indonesia yang memberi izin untuk pembukaan bank syariah yang baru maupun izin kepada bank konvensional untuk mendirikan suatu unit usaha syariah (UUS). Semenjak itu bank syariah tumbuh di mana-mana seperti jamur di musim hujan.<sup>6</sup>

Dalam pelaksanaan pembangunan, penduduk merupakan faktor yang sangat dominan karena tidak saja menjadi sasaran tetapi juga menjadi pelaksana dari pembangunan. Oleh karena itu untuk menunjang keberhasilan pembangunan, perkembangan penduduk perlu diarahkan sehingga mempunyai ciri-ciri atau karakteristik yang mendukung pembangunan. Tersedianya data dan informasi tentang kependudukan yang akurat dan representatif dapat membantu mengevaluasi kegiatan yang sudah atau sedang berjalan dan mengembangkan perencanaan pembangunan manusia, baik itu pembangunan ekonomi, sosial, politik, budaya dan lain-lain yang terkait dengan peningkatan kesejahteraan

---

<sup>6</sup> Ascarya dan Diana Yumanita, *Bank Syariah: Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Kebanksentralan (PPSK), 2005), hal.2-3.

penduduk. Berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, jumlah penduduk Kabupaten Luwu tahun 2020 adalah sebanyak 365.608 jiwa, sementara itu jumlah penduduk Kabupaten Luwu tahun 2021 hasil proyeksi BPS adalah sebanyak 367.454 jiwa. Bila dirinci menurut kecamatan, jumlah penduduk yang paling banyak berada di Kecamatan Bua dengan jumlah 32.838 jiwa, disusul Kecamatan Ponrang dengan jumlah 27.621 jiwa. Wilayah dengan jumlah penduduk paling sedikit berada di Kecamatan Bassesangtempe dengan jumlah 5.750 jiwa selanjutnya Kecamatan Latimojong dengan jumlah penduduk 5.943 jiwa.<sup>7</sup>

Dikecamatan Belopa tercatat jumlah penduduk 2021 sebanyak 19.354 jiwa, dimana berdasarkan jenis kelamin tercatat laki-laki sebanyak 9.512 jiwa dan perempuan 9.842 jiwa. Jika dilihat berdasarkan desa/kelurahan jumlah penduduk desa Balubu sebanyak 724 jiwa dengan laki-laki 361 perempuan 363, Pasamai 833 jiwa dengann laki-laki 418 dan perempuan 415, Senga Selatan jumlah penduduknya 3.908 laki-laki 1.978 jiwa perempuan 1.930, Senga 3.010 jiwa laki-laki 1.474 perempuan 1.536, Belopa 3.517 jiwa laki-laki 1.726 perempuan 1.791, Balo-Balo 1.653 Jiwa laki-laki 802 perempuan 815, Kurusumanga 1.545 jiwa laki-laki 753 perempuan 792, Tanamanai 1.814 jiwa laki-laki 863 perempuan 951, dan Tampumia Radda 2.350 jiwa laki-laki 1.137 perempuan 1.21<sup>8</sup>.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di bank BSI di KCP Belopa diketahui jumlah nasabah BSI di KCP Belopa pada awal tahun 2023 ini sebanyak 11.000 nasabah dengan rata-rata umur nasabah yang bervariasi, namun

---

<sup>7</sup>Portal Luwu, *Profil daerah Kab. Luwu*, Official Website of Portal Luwu <https://portal.luwukab.go.id/content/uploads/images/dokumen-dan-data/Profil-Daerah-Kab-Luwu-2022.pdf>.diakses ( 12 Januari 2023).

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu, Kecamatan Belopa, 2022.



juga diketahui dari pihak BSI KCP Belopa mengatakan bahwa diatas setengah dari nasabah berumur 23-43 tahun yaitu umur generasi milenial dan nasabah yang umurnya 43 tahun keatas adalah rata-rata nasabah pensiunan. Jadi, dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa generasi milenial cukup banyak yang menggunakan produk BSI di KCP Belopa.

Generasi milenial adalah generasi yang tumbuh di era digital dimana generasi ini sangat terbuka dengan sesuatu hal yang baru, dan memiliki interaksi yang tinggi terhadap teknologi. Generasi milenial yang lebih akrab dengan teknologi digital adalah fenomena yang dimana setiap aktivitas sehari-harinya, dan kebiasaannya memiliki ketergantungan kepada jaringan internet, karena dianggap sebagai alat yang dapat mempermudah segala aktivitas. Generasi milenial pada saat ini di Kec.Belopa lebih mengandalkan teknologi dalam melakukan segala sesuatu hal salah satunya dalam hal mencari suatu informasi dimana pencarian informasi tersebut dilakukan melalui internet. Sehingga generasi milenial saat ini sangat kurang dalam hal cara baca konvensional seperti media Koran, buku dan majalah karena kurang diminati dan relatif lebih senang membaca informasi diinternet atau E-Book. Dalam dunia perbankan teknologi digital juga berperan penting dalam menarik minat generasi milenial di Kec.Belopa untuk memilih suatu produk perbankan syariah, generasi ini akan lebih senang dengan layanan-layanan yang lebih mudah dimana pembelian produk dapat dilakukan melalui teknologi digital misalnya seperti handphone yang dimana dapat diakses kapan saja dan lebih mudah digunakan tanpa harus ke kantor perbankan untuk melakukan suatu transaksi. Selain itu teknologi digital ini

digunakan oleh generasi milenial untuk mencari tahu mengenai informasi produk-produk perbankan syariah. Adapun faktor yang menjadi penghambat dalam strategi pemasaran perbankan syariah dalam meningkatkan minat generasi milenial di Kec. Belopa adalah masih kurang sosialisasi mengenai aplikasi yang dikeluarkan oleh bank syariah.

Minat merupakan salah satu bagian penting dari perilaku setiap individu dalam memilih atau menilai, memperoleh dan menggunakan produk barang atau jasa. Oleh karena itu, selain teknologi digital *lifestyle* atau gaya hidup dan lingkungan *social* juga harus diperhatikan apakah hal tersebut dapat menarik minat nasabah generasi milenial di Kec. Belopa dalam keputusannya untuk menggunakan produk perbankan syariah. Gaya hidup generasi milenial di Kec. Belopa perlu diketahui karena pola hidup tersebut yang berhubungan dengan uang akan mempengaruhi keputusan dalam menabung dan untuk mengukur gaya hidup para konsumen di Kec. Belopa. Berdasarkan perspektif ekonomi, gaya hidup menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana pola perilaku seseorang dalam menggunakan pendapatan atau harta yang dimiliki, memilih produk-produk barang atau jasa dengan berbagai pilihan dan ketika memilih alternatif pada persediaan suatu produk dalam kategori yang sama.<sup>9</sup> Di Kecamatan Belopa dapat dilihat bahwa masyarakatnya rata-rata memiliki gaya hidup yang tinggi atau dapat dikatakan jika gaya hidup atau pola perilaku masyarakat kecamatan Belopa selalu melihat gaya hidup orang lain tentang apa yang sedang berkembang dilingkungannya seperti cara berpenampilan. Lingkungan adalah segala sesuatu

---

<sup>9</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.57.

yang ada di alam sekitar yang memiliki makna atau pengaruh tertentu kepada individu. Lingkungan sebagai dasar pengajaran adalah faktor kondisional yang mempengaruhi tingkah laku individu dan merupakan faktor yang penting.<sup>10</sup> Sedangkan lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita. Masyarakat atau generasi milenial di Kec. Belopa biasanya sangat memperhatikan gaya hidup masyarakat lain dimana lingkungan sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pola hidup masyarakat lain atau generasi milenial di Kec. Belopa. Kemudian, pengetahuan adalah sesuatu hal yang diketahui oleh seseorang yang mempengaruhi suatu tindakan dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka diperoleh bahwa terdapat pengaruh lingkungan sosial terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah hal-hal yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih menabung di bank syariah adalah lingkungan sosial yang dimana lingkungan sosial merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, dari sejak kecil sampai dewasa bahkan sampai tua pengaruh lingkungan sosial secara tidak langsung sudah menjadi system komunikasi masyarakat bahkan secara tidak langsung pengaruh dari keluarga, kerabat, dan perilaku masyarakat setempat yang ada merupakan peran penting yang mungkin mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan memilih menggunakan bank syariah. Sedangkan lifestyle atau gaya hidup ditemukan bahwa gaya hidup ada yang berpengaruh terhadap minat masyarakat memilih produk bank syariah dan ada tidak berpengaruh

---

<sup>10</sup> Oemar Hamlik, *Proses Belajar Dan Mengajar* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001), hlm 195.

begitupun dengan pengetahuan terdapat pengaruh positif dan negative terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Maka dari itu, Penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial di kecamatan Belopa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, dengan melihat kondisi social generasi milenial kec. Belopa dominan bergama Islam, sehingga sangat berpotensi untuk menggunakan lembaga keuangan yang berbasis syariah begitupun dengan pengetahuan mengenai bank syariah seharusnya masyarakat di Kecamatan Belopa sudah paham kegunaan Bank Syariah. Konsep Bank syariah tidak terlepas dari keinginan umat Islam untuk mengekspresikan kepatuhannya terhadap ketentuan dalam Islam. Berdasarkan uraian di atas membuat peneliti terpacu untuk mempelajari lebih dalam mengenai hal tersebut, hal itulah yang akan mendorong penulis melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Lifestyle, Lingkungan Sosial dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Kec. Belopa”***



## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa?
2. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat generassi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa?

4. Apakah *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* atau gaya hidup berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan perbankan syariah di Kec. Belopa.
2. Untuk mengetahui apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan perbankan syariah di Kec. Belopa.
3. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.
4. Untuk mengetahui apakah *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai pengaruh *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bank, bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

### b. Bagi Masyarakat

Dengan penelitian yang dilakukan dapat melahirkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah yang sudah sesuai dengan prinsip Islam dan menjauhkan diri dari sistem riba yang biasa digunakan oleh bank konvensional.

### c. Bagi Penulis

- 1) Sebagai bahan tambahan informasi bagi penulis dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai kesadaran menggunakan produk bank syariah.
- 2) Secara praktis diharapkan dapat menambah wawasan dan pikiran penulis dalam rangka mengetahui pengaruh *lifestyle*, lingkungan hidup, dan pengetahuan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang informasi mengenai materi dari hal-hal yang akan dibahas dalam setiap bab.

## BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II. TINJAUAN/ KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memuat pengertian dari variable penelitian yaitu, *lifestyle* atau gaya hidup, lingkungan social, pengetahuan, minat, dan indikator yang akan digunakan untuk pembahasan di bab selanjutnya. Kajian pustaka memuat beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan tentang alur kaitan antara variable dan hipotesis yang merupakan sebuah jawaban sementara dari rumusan masalah pada penelitian ini.

## BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, variable, waktu, dan lokasi penelitian, defenisi operasional, populasi, sampel, serta metode pengolahan dan analisis data.

## BAB IV. PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil yang didapatkan selama melakukan penelitian.

## BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran yang didapat dalam penelitian .



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu dilakukan untuk memperjelas variable-variabel pada penelitian ini. Hal ini digunakan peneliti untuk menghindari kesamaan dan menentukan perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

1. Rifqo Yatul Ulya (2020), *“Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah.*

Pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel gaya hidup (X1) terhadap minat memilih produk bank syariah, sedangkan pada variabel religiusitas (X2) dan variabel literasi keuangan syariah (X3) ada pengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah. Namun, secara simultan ada pengaruh dari variabel gaya hidup, religiusitas, dan literasi keuangan syariah mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto terhadap minat memilih produk bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif dimana dalam penelitiannya menggunakan angka-angka dalam proses analisis data. Pada penelitian terdahulu berdasarkan data yang ada diperoleh jumlah populasi sebanyak 426 orang, populasi diambil berdasarkan status mahasiswa aktif dan kurikulum indikator keuangan dalam penelitian dan jumlah sampel sebanyak 82 orang yang dimana masing-masing strata diambil jumlah sampelnya sebagai berikut:

$$\text{Angkatan Tahun 2016} = (127 \times 82) / 462 = 22,54$$

$$\text{Angkatan Tahun 2017} = (155 \times 82) / 462 = 27,51$$

$$\text{Angkatan Tahun 2018} = (180 \times 82) / 462 = 31,94$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dibulatkan menjadi:

$$\text{Angkatan Tahun 2016} = 23$$

$$\text{Angkatan Tahun 2017} = 27$$

$$\text{Angkatan Tahun 2018} = 32^{11}$$

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel gaya hidup untuk melihat apakah variabel gaya hidup mempengaruhi minat untuk memilih atau menggunakan produk perbankan syariah. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah ada perbedaan pada beberapa fokus penelitian, pada penelitian terdahulu selain terfokus pada variabel gaya hidup peneliti juga terfokus pada variabel lain seperti religiusitas dan literasi keuangan syariah terhadap minat memilih produk bank syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan terfokus pada variabel *lifestyle* atau gaya hidup dan lingkungan sosial terhadap minat memilih atau menggunakan produk perbankan syariah, selain yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

---

<sup>11</sup> Rifqo Yatul Ulya, *Pengaruh Gaya Hidup, religiusitas, dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, Skripsi IAIN Purwokerto, hal 45-87. 2020  
[http://repository.uinsaizu.ac.id/8093/1/RIFQO%20YATUL%20ULYA\\_PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20C%20RELIGIUSITAS%20DAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SYARIAH%20MAHASISWA%20PERBANKAN%20SYARIAH%20IAIN%20PURWOKERTO%20TERHADAP%20MINAT%20MEMILIH%20PRODUK%20BANK%20SYARIAH.pdf.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/8093/1/RIFQO%20YATUL%20ULYA_PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20C%20RELIGIUSITAS%20DAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SYARIAH%20MAHASISWA%20PERBANKAN%20SYARIAH%20IAIN%20PURWOKERTO%20TERHADAP%20MINAT%20MEMILIH%20PRODUK%20BANK%20SYARIAH.pdf.pdf).

2. Niken Febria Larasati ( 2019), “*Analisis Perilaku Generasi Milenial terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah*”.

Hasil penelitian yang ditemukan adalah perilaku generasi milenial berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah, kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t- Value atau C. R sebesar  $2,271 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,023 < 0,05$  yang artinya perilaku generasi milenial berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Perilaku generasi milenial yaitu kepercayaan terhadap informasi interaktif berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t- Value atau C.R sebesar  $2,883 > 1,967$  atau nilai P sebesar sebesar  $0,004 < 0,055$ , yang artinya perilaku generasi milenial yaitu kepercayaan terhadap informasi interaktif berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit*, penelitian ini (Analisis Perilaku Generasi Milenial terhadap Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah) menghasilkan beberapa pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel eksogen (*independen*) terhadap variabel endogen (*dependen*) dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Perilaku generasi milenial berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t- Value atau C.R. sebesar  $2,271 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,023 < 0,05$  yang artinya perilaku generasi milenial berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah.

- 2) Perilaku generasi milenial yaitu kepercayaan terhadap informasi interaktif berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $2,883 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,004 < 0,05$  yang berarti perilaku generasi milenial yaitu kepercayaan terhadap informasi interaktif berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah.
- 3) Perilaku generasi milenial yaitu pemilihan ponsel dibandingkan televisi berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. yang berarti perilaku generasi milenial yaitu pemilihan ponsel dibandingkan televisi berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah
- 4) Perilaku generasi milenial yaitu kewajiban memiliki media sosial berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $3,551 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti perilaku generasi milenial yaitu kewajiban memiliki media sosial berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah.
- 5) Perilaku generasi milenial yaitu kurang suka membaca secara konvensional berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $2,357 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,018 < 0,05$  yang berarti perilaku generasi milenial yaitu kurang suka membaca secara konvensional berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah

- 6) Perilaku generasi milenial yaitu pemanfaatan teknologi dan informasi berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $3,300 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti perilaku generasi milenial yaitu pemanfaatan teknologi dan informasi berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah.
- 7) Perilaku generasi milenial yaitu mulai bertransaksi secara cashless berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $2,813 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,005 < 0,05$  yang berarti perilaku generasi milenial yaitu mulai bertransaksi secara cashless berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah
- 8) Perilaku generasi milenial yaitu *financial planning* dan *saving* berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $2,308 > 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,021 < 0,05$  yang berarti perilaku generasi milenial yaitu *financial planning* dan *saving* berpengaruh terhadap niat menjadi nasabah bank syariah

Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian terdahulu ini adalah generasi milenial yang ada di wilayah jabodetabek, sedangkan sampel yang diambil

dalam penelitian sebanyak 150 responden dari semua generasi milenial di wilayah jabodetabek, yang masuk berumur 21-37 tahun.<sup>12</sup>

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah pada objek penelitian yaitu generasi milenial dan niat atau minat terhadap produk perbankan syariah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu lebih terfokus pada perilaku generasi milenial terhadap niat menjadi nasabah bank syariah sedangkan penelitian yang dilakukan terfokus pada pengaruh *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan terhadap minat menggunakan perbankan syariah.

3. Devi Emilia Harti Fani (2020), "*Pengaruh Trend Halal Lifestyle terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada Bank Syariah*".

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh trend halal *lifestyle* terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada bank syariah dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket untuk mengetahui pengaruh dari trend halal *lifestyle*, maka dapat disimpulkan trend halal *lifestyle* berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram pada bank syariah.

---

<sup>12</sup> Niken Febria Larasati, *Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat menjadi Nasabah Bank Syariah*, Skripsi Univesitas Islam negeri Syarief Hidayatullah Jakarta, 2019. Hal 132-133.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46867/1/NIKEN%20FEBRIA%20LARASATI-FEB.pdf>.

Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian terdahulu ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 yang aktif menabung di Bank Syariah jurusan perbankan syariah sebanyak 55 orang, ekonomi syariah sebanyak 36 orang, dan pariwisata syariah sebanyak 17 orang. Adapun sampel penelitian sebanyak 85 responden.<sup>13</sup>

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama terfokus pada *lifestyle* terhadap minat pada bank syariah yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti terdahulu fokus pada pengaruh trend halal *lifestyle* terhadap minat menabung sedangkan fokus penelitian yang dilakukan adalah pengaruh *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan terhadap minat menggunakan produk bank syariah, selain itu peneliti juga menggunakan objek yang berbeda dimana peneliti terdahulu menggunakan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Mataram angkatan 2017 sedangkan objek penelitian yang akan digunakan adalah generasi milenial yang ada di Kecamatan Belopa.

4. Riza Mega Iryan dan Rudi Suryo Kristanto (2022), "*Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank syariah, Relligiusitas, Lingkungan Sosial, dan Uang Saku terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah ( Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)*".

---

<sup>13</sup> Devi Emilia Harti Fani, *Pengaruh Trend Halal Lifestyle Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Pada Bank Syariah*, Skripsi UIN Mataram, 2020. Hal. 29-61. <http://etheses.uinmataram.ac.id/2464/1/Devi%20Emilia%20Harti%20Fani%20170502128.pdf>.

Pada hasil penelitian berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan tentang bank syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial memiliki signifikansi masing-masing adalah  $0,000 < 0,05$ ;  $0,012 < 0,05$ ; dan  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel pengetahuan tentang bank syariah, religiusitas, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Sedangkan variabel uang saku memiliki signifikansi  $0,208 > 0,05$  yang berarti bahwa uang saku tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian terdahulu ini adalah mahasiswa aktif program sarjana STIE Bank BPD Jateng yang terdiri dari program studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi. Sampel penelitian ini sebanyak 133 responden.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan variabel lingkungan sosial untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat, bedanya peneliti terdahulu meneliti tentang minat menabung mahasiswa di Bank Syariah sedangkan penelitian yang dilakukan yaitu meneliti tentang minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, peneliti terdahulu juga menggunakan variabel lain seperti variabel pengetahuan (X1), religiusitas (X2), lingkungan sosial (X3) dan uang saku (X4) terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah (Y), sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan 2 Variabel yaitu *lifestyle*

---

<sup>14</sup> Riza Mega Iryan dan Rudi Suryo Kristanto, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank syariah, Religiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah ( Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)*, Jurnal Magisma. VOL. X, No. 2, 2022. hal. 196-199. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/228>.



(X1), lingkungan sosial (X2) dan pengetahuan (X3) terhadap minat generasi milenial menggunakan perbankan syariah (Y).

5. Fitrah Febriani Harahap (2020), "*Pengaruh Pengetahuan Tentang Bunga Bank terhadap Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah*".

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti terdahulu maka ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan tentang bunga bank terhadap minat menggunakan jasa bank syariah (studi kasus tenaga pengajar pondok pesantren Darul Ikhlas H. Abdul Manap Siregar Padangsidimpuan). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan tentang bunga bank memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $4,518 > t$  tabel  $2,023$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan tentang bunga bank terhadap minat menggunakan jasa bank syariah.<sup>15</sup>

Metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu adalah menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian terdahulu ini adalah seluruh tenaga pengajar pondok pesantren Darul Ikhlas H. Abdul Manap Siregar Padangsidimpuan sebanyak 42 orang. Dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 41 orang/responden dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* (sensus) yaitu

---

<sup>15</sup>Fitrah Febriani Harahap, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bunga Bank Terhadap Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020. Hal.65. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/8236/>.

teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Adapun persamaan pada peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel pengetahuan untuk mengetahui minat dan perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dimana peneliti terdahulu hanya terfokus pada tenaga pengajar pondok, sedangkan yang akan diteliti terfokus pada objek generasi milenial yang ada di Kec. Belopa.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Minat**

#### **a. Pengertian Minat**

Minat merupakan sesuatu yang timbul didalam diri seseorang untuk memilih, menggunakan dan memanfaatkan suatu barang atau produk yang diinginkan oleh seseorang.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah sebuah kecenderungan hati (kesukaan) pada suatu perhatian atau keinginan. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar, dan menyokong belajar selanjutnya. Minat adalah sebuah motivasi yang mendorong seseorang dalam melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhannya. Crow D. Leater dan Crow Alice mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak seseorang yang akan mendorong seseorang untuk menghadapi dan berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Minat merupakan perasaan ingin tahu, mempelajari dan

mengagumi atau memilih sesuatu. Menurut John Crites bahwa minat adalah bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Sedangkan Holland mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan hati hadap sesuatu. Minat tidak timbul sendiri melainkan ada unsur-unsur kebutuhan, misalnya minat menabung.<sup>16</sup>

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun yang mempengaruhi timbulnya sebuah minat menurut Crow and Crow yaitu:

1) Faktor dari dalam.

Yaitu mengarah terhadap kebutuhan-kebutuhan yang timbul pada diri individu, merupakan faktor yang berhubungan langsung pada mempertahankan diri dari rasa lapar, motif, fisik, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu. Membangkitkan sebuah minat untuk mengadakan penelitian dan lain sebagainya.

2) Faktor Motif Sosial.

Faktor ini mengarah terhadap penyesuaian diri dari lingkungan supaya dapat diterima serta di akui oleh lingkungan atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapat status, mendapatkan perhatian dalam penghargaan.

3) Faktor Emosional atau Perasaan.

Minat yang erat berhubungan terhadap perasaan serta emosi. Keberhasilan dalam beraktivitas yang di dorong oleh minat akan

---

<sup>16</sup> Djalli, *Pskologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm 122.

membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.<sup>17</sup>

### c. Jenis Minat

#### 1) Minat Situsional

Minat situsional dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Hal-hal baru, berbeda, tak terduga, atau secara khusus sering menghasilkan minat situsional, demikian pula hal-hal yang melibatkan tingkat aktivitas yang tinggi atau emosi yang kuat.<sup>18</sup>

#### 2) Minat Pribadi

Minat pribadi merupakan minat yang sifatnya jangka panjang dan relatif stabil pada suatu topik atau aktivitas. Seringkali minat pribadi dan pengetahuan saling menguatkan. Minat dalam sebuah topik tertentu memicu semangat untuk mempelajari lebih dalam tentang topik tersebut, dan pengetahuan yang bertambah sebagai akibat dari proses pembelajaran itu pada gilirannya meningkatkan minat yang lebih besar.

Selain itu minat juga diklasifikasikan menjadi beberapa macam berdasarkan dari sudut mana kita memandangnya. Berikut macam-macam minat berdasarkan sudut pandang:

#### 1) Minat berdasarkan timbulnya.

Akyas Azhari (2004) membagi minat berdasarkan timbulnya kedalam dua bagian, yaitu sebagai berikut:

<sup>17</sup>M. Abdul Rouf, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang” (2011): 10–52.

<sup>18</sup> Jeanne Ellis Ormrod, Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang, Diterjemahkan dari “Educational Psychology Developing Learners” oleh Amitya Kumara, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 102.

- (a) Minat primitif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri manusia yang berkisar pada rasa senang dan kebebasan beraktivitas.
- (b) Minat kultural, yaitu suatu dorongan yang timbul dari dalam diri manusia yang meliputi pemenuhan kepuasan yang lebih tinggi lagi yang hanya bisa dicapai melalui proses belajar.

2) Minat berdasarkan arahnya.

Minat (Saleh: 2004) menurut arahnya dapat pula diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu sebagai berikut:

- (a) Minat intrinsik, yaitu minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ini jauh lebih mendasar dan asli. Misalnya, seseorang yang belajar karena senang membaca dan suka pada ilmu pengetahuan. Dengan kata lain orang tersebut belajar bukan karena ingin mendapat pujian dan lain-lain.
- (b) Minat ekstrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari suatu kegiatan. Apabila tujuannya sudah tercapai besar kemungkinan minat itu hilang.<sup>19</sup>

d. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, adalah sebuah kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- b) Minat refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan

---

<sup>19</sup> Ardi Al Maqassary, *Macam-macam minat*, official website of Joobseeker: 2022 <https://jobseeker.id/post/view/macam-macam-minat.html>. di akses ( 07 maret 2023)

produk kepada orang lain.

- c) Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan tentang perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>20</sup>

## 2. *Lifestyle*

### a. Pengertian *Lifestyle*

*Lifestyle* atau bisa juga disebut gaya hidup dapat diartikan sebagai pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa.<sup>21</sup> Gaya hidup menggambarkan tentang bagaimana seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup merupakan suatu fungsi dari karakteristik individu yang terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhananya gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup merupakan salah satu pendorong

---

<sup>20</sup> Arum wahyunni Purbohastuti dan Asmi ayuning Hidayah, “ Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser”, Jurnal Bisnis Terapan: volume 04. Nommor 01. 2020.

<sup>21</sup> Nasib,dkk, *Perilaku Konsumen (Studi dalam pemilihan perguruan tinggi)*, (Cetakan 1; Yogyakarta: Nuta Media,2021),hal.39-40.

dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk.<sup>22</sup> Pengukuran gaya hidup bisa diukur dengan komponen aktivitas, minat dan opini. komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Aktivitas (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli, dan kegiatan apa yang digunakan untuk mengisi waktu luang. *Interest* (minat) yaitu apa yang menjadi kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang. Gaya hidup menunjukkan model interaksi antar seseorang dengan orang lain di lingkungan sekitar. Gaya hidup akan menjadi trend dalam suatu massa. Sehingga tidak dipungkiri, setiap massa akan memiliki gaya hidup yang berbeda karena pelaku dan kondisi lingkungan yang berbeda.

*Lifestyle* dalam diri seseorang dapat berubah diantaranya dipengaruhi adanya lingkungan maupun kebutuhan gaya hidup, konsumen akan mengevaluasi dengan alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan dalam pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya. Maka berdasarkan penjelasan tersebut, *lifestyle* atau gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola atau model hidup yang melekat pada diri seseorang yang ditunjukkan berdasarkan aktifitas yang dilakukan, pendapat yang dimiliki

---

<sup>22</sup>Reski Amalia, *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*, Skripsi UIN Alauddin; Makassar: Repository UIN Alauddin Makassar, 2017. Hal. 25. <http://repositori.uinalauddin.ac.id/13063/1/PENGARUHKEPRIBADIAN%20GAYA%20HIDUP%20DAN%20KONSEP%20DIRI%20TERHADAPKEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE.pdf>.

mengenai suatu hal, dan keinginan atau minat yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu.<sup>23</sup>

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1) Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

---

<sup>23</sup> Aryanti Muhtar Kusuma, Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Kudus, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2, Desember 2020,hal.294.



3) Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri.

Konsep diri menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5) Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi.

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> e- jurnal, “faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup”, <https://www.e-jurnal.com/2013/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya.html>. 2023.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan, Gaya hidup diartikan sebagai kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinion*) adapun pengukuran variabel Lifestyle (Gaya Hidup) yaitu

1) Kegiatan (*Activity*)

Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Minat (*Interest*)

Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. *Interest* dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3) Opini (*Opinion*)

Opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan

dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.<sup>25</sup>

#### 4) Hubungan Variabel *Lifestyle* atau Gaya Hidup (X1) dengan Minat (Y)

Faktor minat apabila dikaitkan dengan pembelian, maka memiliki indikasi sebagai berikut: kemauan mencari informasi, bersedia untuk membayar sesuatu yang diinginkan, bersedia menceritakan hal yang positif, dan bersedia merekomendasikan apa yang diminatinya kepada orang lain. Sedangkan *opinion* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi dan sosial. Komponen aktivitas didukung oleh: bekerja, hobi, menghibur diri, komunitas dan berbelanja. Komponen minat didukung oleh faktor keluarga, pekerjaan, komunitas dan media. Komponen opini didukung oleh faktor kepribadian diri, produk dan budaya.<sup>26</sup>

Gaya hidup adalah suatu kebiasaan seseorang dalam kegiatan, pendapat, dan minat. Minat merupakan bentuk rangsangan yang timbul dalam diri seseorang, setelah melihat produk barang atau jasa. Jadi, gaya hidup dapat membentuk minat seseorang dalam suatu kegiatan atau pendapatnya tentang suatu produk atau jasa. Gaya hidup dapat dikategorikan kedalam minat intrinsik dimana minat ini timbul dari dalam diri seorang individu itu sendiri mengenai aktivitas, minat dan opininya mengenai suatu hal.

---

<sup>25</sup> Muchlis Riadi, Pengertian, Jenis, Indikator dan faktor yang Mempengaruhi gaya Hidup,, official website of kajian Pustaka <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>. di akses ( 21 januari 2023).

<sup>26</sup>Ning Purnama sariati, *Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal*, Jurnal Istithmar, Volume 3, No. 2, Desember 2019, hal. 196-197.

Berdasarkan penelitian terdahulu Devi Emilia harti Fani, menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat, dimana gaya hidup dapat berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam negeri mataram. Hasil penelitian juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasinta Ismailia yang menyatakan bahwa gaya hidup syariah berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap. Setelah konsumen membutuhkan produk dan jasa, konsumen mencari referensi atas produk dan jasa yang dibutuhkan. Minat menjadi tahapan berikutnya sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas barang dan jasa.

Sedangkan, dari penelitian Rifqo Yatul Ulya menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat memilih produk bank syariah. Dari hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang mengatakan bahwa gaya hidup yang termasuk kedalam kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah. Hal ini berarti bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada minat mahasiswa dalam memilih produk bank syariah. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar bank secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai nasabah yang secara terus-menerus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku nasabah.

### 3. Lingkungan Sosial

#### a. Pengertian Lingkungan Sosial

Secara psikologis, lingkungan mencakup segenap stimulasi yang diterima oleh individu mulai sejak dalam konsensi, kelahiran sampai matinya. Stimulasi itu misalnya berupa, sifat-sifat, interaksi, selera, keinginan, perasaan, tujuan-tujuan, minat, kebutuhan, kemauan, emosi, dan kapasitas intelektual.

Secara sosio-kultural, lingkungan mencakup segenap stimulasi, interaksi, dan kondisi dalam hubungannya dengan perlakuan ataupun karya orang lain. Pola hidup keluarga, pergaulan kelompok, pola hidup masyarakat, latihan, belajar, pendidikan, pengajaran, bimbingan, dan penyuluhan, adalah termasuk sebagai lingkungan ini.<sup>27</sup>

Purwanto menjelaskan lingkungan meliputi semua kondisi dalam dunia ini yang dengan cara-cara tertentu mempengaruhi tingkah laku kita, pertumbuhan, perkembangan atau *life processes* kecuali gen-gen. Akan tetapi lingkungan kita yang aktual hanyalah faktor-faktor dalam dunia sekeliling kita, yang benar-benar secara langsung mempengaruhi pertumbuhan dan tingkah laku kita. Sedangkan lingkungan sosial adalah semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita termasuk cara pergaulan, adat istiadat, agama ataupun kepercayaan. Lingkungan sosial memiliki pengaruh yang besar terutama terhadap pertumbuhan rohani dan kepribadian. Kepribadian manusia tidak dapat dirumuskan sebagai suatu totalitas individu saja tanpa sekaligus

---

<sup>27</sup> M. Dalyono, *Psikologi Pendidikan*, (cetakan 7; Jakarta: Rineka Cipta, 2012), hal. 129-130.

meletakkan hubungannya dengan lingkungannya. Totalitas individu itu baru disebut keperibadian apabila keseluruhan system psikofisiknya, termasuk pembawaan bakat, kecakapan, dan ciri-ciri kegiatannya menyatakan diri dengan khas dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.<sup>28</sup>

b. Indikator lingkungan Sosial

Purwanto menjelaskan bahwa anak-anak semenjak dilahirkan sampai menjadi manusia dewasa, menjadi orang yang dapat berdiri dalam masyarakat, harus mengalami perkembangan, baik atau buruknya hasil perkembangan anak itu bergantung pada pendidikan (pengaruh-pengaruh) yang diterima anak itu dari berbagai lingkungan, pendidikan yang dialaminya.

Variabel ini diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Dewantara, yaitu:

1) Lingkungan keluarga

Lingkungan keluarga memiliki peran sangat penting dalam perkembangan manusia yang berkepribadian dan berguna bagi masyarakat. Pendidikan keluarga adalah pendidikan orang tua terhadap anak-anaknya yang didasarkan pada rasa kasih sayang terhadap anak-anak yang diterimanya adalah kodrat. Orang tua adalah pendidik sejati, pendidik karena kodratnya. Oleh karena itu kasih sayang orang tua terhadap anak-anak hendaklah kasih sayang yang sejati pula. Pengaruh pendidikan orang tua terhadap anak-anak berbeda-beda. Sebagian keluarga atau orang tua

---

<sup>28</sup> Ngalim Purwanto, Ilmu Pendidikan Teoritis Dan Praktis (Jakarta: Rosdakarya, 2011), hal 73.

mendidik anak-anaknya menurut pendirian-pendirian modern, sedangkan sebagian lagi masih manganut pendirian-pendirian kuno.

Keadaan keluarga berbeda-beda antarasatu sama lain. Ada keluarga kaya, ada keluarga kurang mampu, ada juga keluarga yan besar karna banyak anggota keluarga dan adapun keluarga yang kecil. Ada keluarga yang selalu diliputi oleh suasana tenang dan tentram, adapula yang selalu gaduh, bercekcok dan sebagainya dengan sendirinya, keadaan dalam keluarga yang bermacam-macam coraknya itu akan membawa pengaruh yang berbeda beda pula terhadap pendidikan anak.

## 2) Lingkungan sekolah

Lingkungan sekolah adalah buatan manusia, sekolah didirikan oleh masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan keluarga yang sudah tidak mampu lagi memberi bekal persiapan hidup bagi anakanaknya.untuk mempersiapkan anak agar hidup dengan cukup bekal keperibadian dan kecakapan dalam masyarakat modern, yang telah tinggi kebudayaannya seperti sekarang ini, anak-anak tidak cukup hanya menerima pendidikan dan pengajaran dari keluarganya saja.

## 3) Lingkungan masyarakat

Menurut Hamlik menjelaskan bahwa suatu dimensi yang sangat penting adalah masyarakat. Dalam konteks ini lingkungan masyarakat mencakup unsur-unsur individu, kelompok, sumber-sumber alami, submber budaya, sistem nilai dan norma, kondisi ini atau situasi serta

masalah-masalah, dan berbagai hambatan dalam masyarakat secara keseluruhan.<sup>29</sup>

c. Hubungan antar variabel Lingkungan Sosial (X2) dengan Minat (Y)

Pengaruh lingkungan sosial selalu mempengaruhi masyarakat lain baik itu dari segi budaya, agama maupun keluarga, menurut masyarakat menabung di bank syariah maupun bank konvensional sama-sama menggunakan sistem bunga dan juga sama-sama mengambil keuntungan. Masyarakat memilih menabung di bank konvensional atas dasar lingkungan keluarga mereka yang dimana keluarga mereka masih menggunakan bank konvensional.

Dalam kehidupan masyarakat secara tidak langsung masyarakat saling mempengaruhi entah itu dari segi budaya sosial maupun agama yang dimana pengaruh lingkungan akan sangat berdampak terhadap masyarakat khususnya dalam minat menabung entah itu menabung di bank syariah maupun bank konvensional. Lingkungan sosial dapat dikategorikan kedalam jenis minat intrinsik dimana minat ini timbul karena adanya keinginan dari dalam diri seorang individu dalam aktivitasnya menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Lingkungan sosial terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah sangat berpengaruh terutama dalam lingkungan sekitar dan lingkungan keluarga mereka karna masyarakat selalu berinteraksi dengan masyarakat lain dan secara tidak langsung pengaruh sosial masyarakat terhadap minat menabung di bank syariah timbul.

---

<sup>29</sup>Bayu Aswandi, *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Bujak Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah NTB)*, Skripsi Universitas Negeri Mataram, 2020, hal. 26-27.

<http://etheses.uinmataram.ac.id/2463/1/Bayu%20Aswandi%20160205113.pdf>.



Dari penelitian Mirro Faricha Wati menyimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah<sup>30</sup>. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Amalia Martha Supri Ekawati menyimpulkan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah dengan studi kasus siswa MAN di kota Yogyakarta. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini ditolak<sup>31</sup>.

#### 4. Pengetahuan

##### a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah jumlah pengalaman serta informasi tentang produk maupun jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga<sup>32</sup>.

Menurut Khotler Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya

<sup>30</sup> Mirro Faricha Wati, Pengaruh pengetahuan, religiusitas dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah, skripsi UIN Malang, 2021.

<sup>31</sup> Amalia Martha Supri Ekawati, Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa Sekolah Menengah Atas Pada Bank Syariah, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019. Hal.88. [http://digilib.uin-suka.ac.id/40495/1/15820179\\_BAB-I\\_V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/40495/1/15820179_BAB-I_V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf).

<sup>32</sup> Muhammad Nasir, Mukhlis, dan Miskarina, “Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap bank Syariah”, *Journal Economic Management & Business*, 1, 49.

konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.<sup>33</sup>

b. Indikator Pengetahuan

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi tentang produk yang diketahui oleh seseorang. Pengetahaun produk meliputi:

- a) Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- b) Terminologi produk
- c) Atribut atau ciri produk
- d) Kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifik

2) Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*)

Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup tentang berbagai informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan terntang dimana produk tersebut dibeli, lokasi produk, kapan produk akan dibeli.

3) Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*)

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Ali Sahdi Sambo, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah*, Skripsi Uniersitas Islam Negeri Ar- Rainry, 2021.hal. 16.

<sup>34</sup> Elib Unikom, <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=24537>.

c. Hubungan Antar Variabel pengetahuan (X3) dengan Minat (Y)

Pengetahuan merupakan pengalaman atau pembelajaran yang didapatkan secara sadar yang terdapat dalam setiap individu yang berkaitan dengan sebuah fakta atau kondisi. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang maka dapat mempengaruhi minat seseorang tersebut dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Pengetahuan dapat dikategorikan kedalam minat instrinsik dimana minat ini timbul karena keinginan seorang individu untuk mengetahui suatu hal dan membentuk suatu tindakan.

Dari penelitian Mirro Faricha Wati , signifikansi dari variabel pengetahuan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) yang berarti menerima H1, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian Rosyid & Saidiah dimana yang diuji yaitu pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap minat menabung santri dan guru, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Pengetahuan merupakan pengalaman atau pembelajaran yang didapatkan secara sadar yang terdapat dalam setiap individu yang berkaitan dengan sebuah fakta atau kondisi.

Sedangkan, dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Rihana dan Riza Aulia Azhari dalam jurnal yang berjudul pengaruh pengetahuan, religiusitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank Aceh syariah

cabang Jeuram. menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat menabung di Bank Aceh Syariah.<sup>35</sup>

## 5. Generasi Milenial

### a. Pengertian Generasi Milenial

Generasi milenial bisa juga disebut dengan generasi “kepo” yang dimana sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, mereka akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk tersebut melalui internet ataupun sosial media. Generasi milenial merupakan masyarakat *social* yang terbuka dan *adaptable* teknologi. Mereka akan cenderung lebih memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempermudah segala aktivitas.<sup>36</sup>

Menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial yang di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman *historis* yang sama. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula<sup>37</sup>. Generasi milenial merupakan bagian dari perkembangan dan perumbuhan yang

---

<sup>35</sup>Siti Rihana dan Riza Aulia Azhari, Pengaruh Pengetahuan, religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram, *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol. 2, No. 2, 2020. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8643/pdf>.

<sup>36</sup> Budi Sulistyawan, *Generasi Millennial Sumber Ide*, official website of Kementerian Keuangan republic Indonesia (Jakarta: 2020), <https://www.djkn.kemken.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html>.

<sup>37</sup> Badan Pusat Statistik, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak), hal.13.

dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sehingga menimbulkan perubahan yang berjalan sangat cepat. Istilah generasi millennial sendiri ditemukan oleh seorang peneliti ahli demografis bernama Willian Straus dan Neil Howe. Generasi milenial dikenal juga dengan sebutan generasi Y yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Generasi yang muncul setelah generasi ini adalah generasi Z.<sup>38</sup>

Generasi milenial lahir pada era yang terdampak digitalisasi, dimanjakan oleh gelombang teknologi informasi dan sistem informasi yang pesat, terkena dampak revolusi berita yang membuat mereka memiliki keterlibatan yang intens pada informasi melalui media sosial dan akses internet yang murah dan mudah. Mereka menjadi up date dengan informasi bidang apapun di dunia, mereka menjadi warga dunia (*citizen of the world*) di dunia maya—maka, *fashion, lifestyle*, makanan, film, serial tv, tokoh-tokoh imajiner, produk-produk *branded*, barang-barang elektronik, dan segala informasi di dunia akan mempengaruhi respons mereka seperti cara ekspresi, tutur kata, visualisasi, dll<sup>39</sup>.

Berdasarkan data Indonesia Milenial Report 2019 , 70,4 persen anak muda milenial melihat informasi terkini melalui media sosial, termasuk ekonomi dan politik. Kecenderungan berinteraksi untuk dunia sosial media ini 2-5 kali update status sehari (79,50%), 6-8 kali sehari (52,5%), dan yang mengupdate status diatas 8 kali (3,2%). Anak muda milenial lebih dominan

---

<sup>38</sup>Hardika, Eny Nur Aisyah, dan Imam Gunawan, *Transformasi Belajar Generasi Milenial*, (Cetakan 1; Semarang: Universitas Negeri Malang,2018)hal. 1-2.

<sup>39</sup>Jeane Marie Tulung,dkk, *Generasi Milenial:Diskursus Teologi, Pendidikan, Dinamika Psikologis dan Kelekatan pada Agama di Era Banjir Informasi*, (Cetakan 1; Depok: Rajawali Pers,2019),hal.18.

menggunakan facebook, instagram, dan twitter. Untuk aplikasi *messaging* (pengiriman pesan) anak muda banyak berinteraksi melalui whatsapp (WA) sebesar 97,1 yang biasanya dibuka setiap mulai bangun tidur kurang lebih 79%. Selanjutnya disebutkan bahwa kaum milenial ini berada pada kategori *heavy user* (pengguna berat sosial media) dengan penggunaan 4-6 jam sehari dan *addicted user* (kecanduan sosmed) dengan penggunaan diatas 7 jam sehari sebesar 49,0 %. Kondisi ini perlu dicermati dengan baik dan perlu mendapat perhatian seluruh elemen dan komponen bangsa. Tingginya penggunaan media sosial dikalangan generasi milenial menyebabkan mudahnya perubahan kognitif, afektif, bahkan perilaku dari anak muda ini. Beragam problematika sosial memungkinkan terjadi dengan intensitas penggunaan media sosial dikalangan generasi milenial Indonesia.<sup>40</sup>

b. Karakteristik Generasi Milenial

Ungkapan generasi milenial atau *millennium* mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada tahun 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, *instant messaging* dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era *internet booming*.

Lyons menjelaskan karakteristik generasi milenial yaitu sebagai berikut:

- 1) Karakteristik dari masing-masing individu generasi milenial berbeda satu sama lain tergantung lingkungan tempat ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya.

---

<sup>40</sup>Amar Ahmad dan Nurhidaya, *Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Avant Garde, Vol. 08, No. 02, Desember 2020, hal. 141-142.

- 2) Pola komunikasi generasi milenial sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya.
- 3) Generasi milenial merupakan pemakai media sosial yang fanatik serta kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi.
- 4) Generasi milenial lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya.
- 5) Generasi milenial memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.<sup>41</sup>

## **6. Perbankan Syariah**

### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank Syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada Al- Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al- Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia, masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak

---

<sup>41</sup> Hardika, Eny Nur Aisyah, dan Imam Gunawan, Transformasi Belajar Generasi Milenial, (Cetakan 1; Malang: Universitas Negeri Malang, 2018). Hal. 3.

terlalu terkena dampak krisis moneter. Pada 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah kedua di Indonesia.

Pendirian Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi taruhan bagi banker syariah. Bila, BSM berhasil, maka bank syariah di Indonesia dapat berkembang. Sebaliknya, bila BSM gagal, maka besar kemungkinan bank syariah di Indonesia akan gagal. Hal ini disebabkan karena BSM merupakan bank syariah yang didirikan oleh bank BUMN milik pemerintah. Ternyata BSM dengan cepat mengalami perkembangan. Pendirian BANK Syariah Mandiri diikuti oleh pendirian beberapa bank syariah atau unit usaha syariah lainnya.<sup>42</sup>

Undang-undang perbankan syariah No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>43</sup>

Sistem perbankan nasional yang bertransformasi dari *single banking system* menjadi *dual banking system* tentunya memerlukan kesiapan dari pemerintah untuk responsive terhadap ketersediaan perangkat-perangkat

---

<sup>42</sup>Ismail, Perbankan Syariah, (Cetakan 5; Jakarta: Kencana, 2017), Hal. 29-31.

<sup>43</sup>Ismail, Manajemen Perbankan, (Edisi pertama; Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hal. 20.



pendukung seperti infrastruktur, sumber daya manusia dan yang terpenting adalah kelengkapan hukum berupa regulasi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang perbankan syariah secara hirarkis yang berjenjang sesuai dengan fungsi-fungsi regulasi.<sup>44</sup>

Keunggulan sistem perbankan syariah terletak pada sistem yang berdasar atas prinsip bagi hasil dan kerugian (*profit and lost sharing*) dan berbagi resiko (*risk sharing*). Sistem ini diyakini para ulama sebagai jalan keluar untuk menghindari penerimaan dan pembayaran bunga (riba). Bank pada hakikatnya adalah lembaga intermediasi yang menjadi perantara antara para penabung dan investor. Karena tabungan akan berguna bila diinvestasikan, sedangkan para penabung tidak dapat diharapkan untuk sanggup melakukan sendiri dengan terampil dan sukses, maka tidak diragukan lagi bahwa bank dapat melakukan fungsi yang berguna bagi masyarakat.<sup>45</sup>

#### b. Produk Bank Syariah

Secara umum produk-produk perbankan syariah, terutama pembiayaan, didasarkan pada kontrak klasik islam dan dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis: pembiayaan ekuitas, pembiayaan penjualan, dan pembiayaan *leasing*. Pembiayaan ekuitas diwujudkan dalam bentuk musyarakah dan mudharabah.<sup>46</sup>

Adapun jenis-jenis produk bank syariah sebagai berikut:

<sup>44</sup> Sukarmi, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Cetakan kedua; Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 13.

<sup>45</sup> Fasiha, S.El.,M.El, “Islamic Finance (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah)”, Cet.1 ; Palopo: Laskar Perubahan, 2016, Hal. 14.

<sup>46</sup>M. Nur Rianto Al Arif dan Yuke Rahmawati, *Manajemen Risiko Perbankan Syariah*, (Cet. 1; Bandung: CV Pustaka Setia, 2018,hal. 22.

### 1) Al-Wadi'ah (Simpanan)

Al-Wadi'ah atau dikenal dengan nama titipan atau simpanan, merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila penitip menghendaki.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan, wadi'ah dibedakan menjadi:

- a) wadi'ah ya dhamanah yang berarti penerima titipan berhak mempergunakan dana/barang titipan untuk didayagunakan, tanpa ada kewajiban untuk memberikan imbalan kepada penitip dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan.
- b) wadi'ah amanah tidak memberikan kewenangan kepada penerima titipan untuk mendayagunakan barang/dana yang dititipkan.

### 2) Pembiayaan dengan Bagi Hasil

#### a) Al-musyarakah

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

#### b) Al-mudharabah

Pengertian al-mudharabah adalah akad kerja sama antara dua pihak, yaitu pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak kedua menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, kerugian tersebut

ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, pengelolalah yang bertanggung jawab.

Ada dua macam al-mudharabah, yaitu:

- (1) Mudharabah *mutlaqah* merupakan kerja sama antara pihak pertama dan pihak kedua yang cakupannya lebih luas. Maksudnya, tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha, dan daerah bisnis;
- (2) Mudharabah *muqayyadah* merupakan kebalikan dari mudharabah *mutlaqah*, yaitu dibatasi oleh waktu spesifikasi usaha dan daerah bisnis.<sup>47</sup>

### 3) Pembiayaan Non Bagi hasil

Selain bentuk pembiayaan utama dengan prinsip bagi hasil, bank syariah memiliki bentuk-bentuk pembiayaan dengan prinsip jual beli, sewa operasional, dan jasa (*fee-based services*). Bentuk-bentuk pembiayaan ini membuat bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai bank investasi (*investment bank*), tetapi juga berfungsi, antara lain, sebagai perusahaan dagang (*merchant bank*) dan leasing company sehingga bank syariah lebih cocok disebut sebagai bank universal (*multi-purpose bank*). Bentuk-bentuk pembiayaan nonbagi hasil yang utama adalah murabahah dan salam (dengan prinsip jual beli), dan ijarah (dengan prinsip sewa operasional), serta qardh yang merupakan salah satu bentuk pembiayaan pelengkap yang berbasis jasa (*feebased services*).

---

<sup>47</sup> Khaerul Umam, Manajemen Perbankan Syariah, (Cet. 1; Bandung: CV Pustaka Setia, 2013). Hal. 30-33.

a) Murabahah

Pembiayaan ini merupakan bentuk pembiayaan berprinsip jual beli yang pada dasarnya merupakan penjualan dengan keuntungan (margin) tertentu yang ditambahkan di atas biaya perolehan. Pembayaran bisa tunai maupun ditangguhkan dan dicicil. Murabahah dalam Fikih Islam merupakan bentuk jual beli yang tidak ada hubungannya dengan pembiayaan pada mulanya. Murabahah dalam Islam berarti jual beli ketika penjual memberitahukan kepada pembeli biaya perolehan dan keuntungan yang diinginkannya (Usmani, 1999). Dalam pembiayaan ini, bank sebagai pemilik dana membelikan barang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh nasabah yang membutuhkan pembiayaan, kemudian menjualnya ke nasabah tersebut dengan penambahan keuntungan tetap. Sementara itu, nasabah akan mengembalikan utangnya di kemudian hari secara tunai maupun cicil.

b) Salam

Salam merupakan bentuk jual beli dengan pembayaran di muka dan penyerahan barang di kemudian hari (*advanced payment atau forward buying atau future sales*) dengan harga, spesifikasi, jumlah, kualitas, dan tanggal dan tempat penyerahan yang jelas, serta disepakati sebelumnya dalam perjanjian. Barang yang diperjualbelikan belum tersedia pada saat transaksi dan harus diproduksi terlebih dahulu, seperti produk-produk pertanian dan produk-produk *fungible*

(barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya) lainnya.

c) Istishna

Istishna merupakan salah satu bentuk jual beli dengan pemesanan yang mirip dengan salam. Perbedaannya, dalam istishna pembayaran dapat di muka, cicil sampai selesai, atau di belakang, serta istishna biasanya diaplikasikan untuk industri dan barang manufaktur.

d) Ijarah

Sewa (*financial dan operational lease*) atau ijarah dapat dipakai sebagai bentuk pembiayaan, meskipun pada mulanya bukan merupakan bentuk pembiayaan tetapi merupakan aktivitas usaha seperti jual beli. Individu yang membutuhkan pembiayaan untuk membeli aset dapat mendatangi pemilik dana (dalam hal ini bank) untuk membiayai pembelian aset produktif.

e) Qardh

Qardh merupakan pinjaman kebajikan/lunak tanpa imbalan, biasanya untuk pembelian barang-barang *fungible* (yaitu barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai berat, ukuran, dan jumlahnya). Kata qardh ini kemudian diadopsi menjadi *credo* (romawi), *credit* (Inggris), dan kredit (Indonesia). Objek dari pinjaman qardh biasanya adalah uang atau alat tukar lainnya (Saleh, 1992), yang merupakan transaksi pinjaman murni tanpa bunga ketika peminjam mendapatkan uang tunai dari pemilik dana (dalam hal ini bank) dan hanya wajib

mengembalikan pokok hutang pada waktu tertentu di masa yang akan datang. Peminjam atas prakarsa sendiri dapat mengembalikan lebih besar sebagai ucapan terima kasih.<sup>48</sup>

f) Rahn.

Produk rahn Pegadaian syariah adalah produk Pegadaian Syariah berbentuk pembiayaan gadai emas, di mana emas seperti perhiasan maupun emas batangan bisa dijadikan agunannya. Pinjaman (marhun bih) mulai dari Rp 50 ribu sampai dengan Rp 1 miliar ke atas dengan jangka waktu pinjaman 4 bulan dan bisa diperpanjang.<sup>49</sup>

### C. Kerangka Pikir

Mengutip definisi yang dipaparkan dari buku berjudul metode penelitian kuantitatif karya Dominikus Dolet Unaradjan. Dijelaskan bahwa kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang memuat perpaduan antara teori dengan fakta, observasi, dan kajian kepustakaan, yang akan dijadikan dasar dalam kegiatan penelitian.

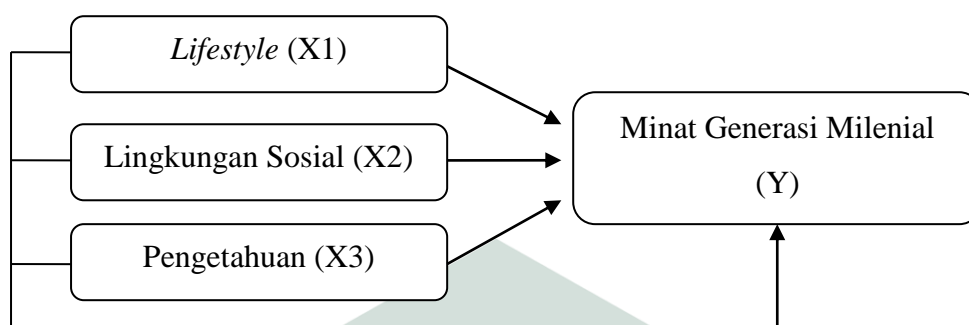
Sugiyono mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian. Menurutnya, suatu penelitian membutuhkan kerangka

<sup>48</sup>Ascarya, dan Diana Yumanita, *Bank Syariah : Gambaran Umum*, (Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI, 2005.hal. 25-33.

<sup>49</sup>Kompas, 9 Produk Pegadaian Syariah yang diKlaim Anti Riba, official website of Kompas <https://money.kompas.com/read/2022/02/05/142538826/9-produk-pegadaian-syariah-yang-diklaim-antiriba?page=all>. Di akses ( 22 januari 2023).

berpikir agar bisa menjelaskan secara teoritis, dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel.<sup>50</sup>

**Gambar 2.1** Kerangka Pikir



#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dengan kata lain dugaan sementara dalam penelitian yang kebenarannya harus dibuktikan terlebih dahulu. Hipotesis merupakan kebenaran yang didapat oleh peneliti akan tetapi, harus diuji, dibuktikan dan dites keabsahannya. Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>51</sup>

1. H1 : Variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.  
H0 : Variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.
2. H2 : Variabel lingkungan sosial berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.  
H0 : Variabel lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

<sup>50</sup>Sampoerna Univaersity, *Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, dan cara membuatnya*, official website of Sampoerna University <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>. Di akses ( 22 anuari 2023).

<sup>51</sup> Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipto 2006),hal. 25.

3. H3 : Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.  
H0 : Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.
4. H4 : Variabel *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.  
H0 : Variabel *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angka-angka dalam proses analisis data<sup>52</sup>. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel *Lifestyle* (X1), Lingkungan Sosial (X2), dan Pengetahuan (X3) terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Belopa Kabupaten Luwu Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dipilih karena objek yang ingin diteliti berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Objek penelitian yang digunakan adalah masyarakat yang menggunakan bank syariah. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Juni-Juli dari tanggal 25 Juni – 05 Juli.

#### C. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini diketahui variabel independen yaitu *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan dan variabel dependen yaitu minat. Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Lifestyle (X1)	<i>Lifestyle</i> adalah suatu pola hidup seseorang	1. Kegiatan ( <i>Activity</i> )

<sup>52</sup> Suharsimi Arikunto, “*Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*”, (Jakarta: Rineka Cipta 1998), hal. 245.

		tentang bagaimana cara mengekspresikan diri dalam aktivitas, minat, dan opininya. Lifestyle atau gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai gambaran dari seseorang tentang bagaimana seseorang dalam beraksi, berinteraksi atau bertindak dalam kesehariannya.	2. Minat ( <i>Interest</i> ) 3. Opini <sup>53</sup>
Lingkungan Sosial (X2)	Lingkungan sosial adalah lingkungan dimana semua individu dipengaruhi oleh individu lain termasuk dipengaruhi oleh cara bergaul seseorang, adat istiadat, agama ataupun kepercayaan dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian produk.	1.Lingkungan keluarga 2.Lingkungan sekolah 3.Lingkungan masyarakat <sup>54</sup>	
Pengetahuan (X3)	Pengetahuan adalah segala informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank syariah yang dimana dengan diperolehnya suatu informasi, seseorang dapat mengambil sebuah keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian ( <i>Purchase knowledge</i> ) 3. Pengetahuan pemakaian ( <i>Usage Knowledge</i> ) <sup>55</sup>	

<sup>53</sup> Nasib, Debora Tambuan, dan Syaifullah, “*Perilaku Konsumen*”, cet.1 (Yogyakarta: Nuta Media,2021), hal. 46-47.

<sup>54</sup> Dalyono, “*Psikologi Pendidikan*”, (Jakarta: Rinneka Cipta,2015).

<sup>55</sup> Nasib, Debora Tambuan, dan Syaifullah, “*Perilaku Konsumen*”, cet.1 (Yogyakarta: Nuta Media,2021), hal. 64-65.

	ditawarkan syariah. .	bank
Minat (Y)	Minat adalah sesuatu yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhannya seperti memilih, menggunakan dan memanfaatkan ssuatu poduk atau jasa. Misalnya seseorang berminat menabung di bank syariah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif<sup>56</sup></li> </ol>

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk ditarik sampel penelitian.<sup>57</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Belopa yang berjumlah 11.000 nasabah.<sup>58</sup>

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana pengambilan sampel ini tidak memiliki kriteria tertentu. *Convenience sampling* melibatkan pemilihan orang-orang yang mudah dijangkau dan dihubungi oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memilih atau menggunakan sampel yang mudah ditemui untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan. Dengan kata lain dalam penelitian ini

<sup>56</sup> Augusty Ferdinand, “ *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”, BP UNDIP Semarang, 2002.

<sup>57</sup> Salma, “Populasi dan sampel: pengertian, perbedaan, dan contoh” official website of deepublish <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>. 2023.

<sup>58</sup> Riswan, *customer service* BSI Kcp Belopa.

peneliti secara acak mengambil sampel dilokasi penelitian langsung dengan memberikan kusioner penelitian pada siapapun yang ditemui dilokasi penelitian dan yang mudah dihubungi oleh peneliti.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.<sup>59</sup> Dalam menetapkan besarnya sampel (*Sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan slovin<sup>60</sup>.  
Sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{11000}{1 + (10\%)^2}$$

$$n = \frac{11000}{1 + 11000 (10\%)^2} = 99,99 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dari jumlah populasi sebanyak 11000 maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden.

<sup>59</sup> Sugiyono, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Cetakan 26; Bandung: Alfabeta,2017),hal.81.

<sup>60</sup> Syofian Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuanntitatif, ( Edisi 1; Jakarta: Bumi Aksara,2014), hal. 61.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu Kuesioner (angket) dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>61</sup> Kuesioner yang diberikan pada responden berupa pernyataan-pernyataan yang dimana responden diminta untuk menunjukkan persetujuan dan ketidak setujuannya terhadap pernyataan yang diberikan. Penyebaran atau pemberian kuesioner kepada responden diberikan secara online dan offline dimana kuesioner offline tersebut diberikan secara langsung kepada responden dilokasi penelitian untuk dijawab sedangkan kuesioner dalam bentuk onlinen disebarakan atau dibagikan melalui media sosial seperti whatsapp. Hasil jawaban responden kemudian disatukan dalam bentuk exel lalu kemudian dilakukan olah data. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert.

**Tabel 3.2 Alternatif Jawaban**

Symbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu- ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur variabel pada suatu penelitian. Untuk mendapatkan suatu

<sup>61</sup> Sulaeman Saat dan Sitti Mania, Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula, (Gowa,Sulawesi Selatan: Pustaka Almailda, 2019), hal. 90.

kesimpulan penelitian yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten atau reliabel dalam memberikan hasil penelitian.<sup>62</sup>

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada responden. Pernyataan tersebut disebut kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert, yang dimana pernyataan dibuat berdasarkan indikator masing-masing variabel. Adapun pernyataan dalam kuesioner penelitian yaitu:

**Tabel 3.3 Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Bulir Pernyataan
<i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)	Aktivitas	Saya selalu memutuskan membeli barang yang benar-benar saya butuhkan	1-7
		Saya selalu meluangkan waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari	
		Saya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi <sup>63</sup>	
	Minat	Saya menyukai hal-hal yang serba cepat (instan) dan mudah	
	Opini	Saya selalu mencari informasi sebelum menggunakan suatu produk <sup>64</sup>	
		Saya suka mengikuti trend yang berkembang	

<sup>62</sup> Febrinawati Yusup, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, Jurnal. Vol.7 No. 1 , 2018.

<sup>63</sup> Badan Pusat Statistik, "Profil Generasi Milenial", Kementreian pemberdayaan anak dan perempuan, 2019. Hal-18.

<sup>64</sup><https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/20826/07.1%20lampiran%201.pdf?sequece=11&isAllowed=y>.

		Saya lebih baik menabung dari pada menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan saya yang bermacam-macam <sup>65</sup>	
	Lingkungan Keluarga	Keluarga saya berminat menggunakan jasa dan layanan bank syariah	
Lingkungan Sosial		Saya hidup dalam keluarga yang harmonis	8-13
		Saya selalu mendengarkan dan mematuhi perintah orang tua	
	Lingkungan Sekolah	Saya mengetahui bank syariah dari teman/komunitas saya	
		Teman/ komunitas saya mendukung saya menggunakan bank syariah <sup>66</sup>	
	Lingkungan Masyarakat	Masyarakat dilingkungan saya banyak menggunakan bank syariah	
	Pengetahuan Produk	Saya pernah mendengar tentang bank syariah	
		Saya mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional	
Pengetahuan	Pengetahuan Pembelian	Saya Mengetahui bank syariah memberikan keuntungan dengan system bagi hasil <sup>67</sup>	14-19

<sup>65</sup> Aceng Nursalim, "Gaya hidup milenial dan masalah keuangannya", Akseleran <https://www.akseleran.co.id/blog/gaya-hidup-milenial-dan-masalah-keuangannya/>. 2020.

<sup>66</sup> Fifin Zuriatul Casvi, "Pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah", skripsi Uin Walisongo. 2019.

<sup>67</sup> Faqih Wildan Hakim, "Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah", Skripsi. UIN Syarief Hidayatullah Jakarta, 2020.

		Saya mengetahui lokasi kantor bank syariah <sup>68</sup>	
	Pengetahuan Pemakaian	Saya mengetahui bank syariah menerapkan akad atau perjanjian berdasarkan syariat Islam	
		Kejelasan bagi hasil yang diberikan bank syariah memberikan kenyamanan <sup>69</sup>	
Minat	Minat Transaksional	Saya berminat membuka tabungan di bank syariah <sup>70</sup>	
	Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada kerabat dan orang sekitar <sup>71</sup>	20-24
	Minat Preferensial	Saya akan menjadikan bank syariah sebagai prioritas utama <sup>72</sup>	
		Saya cenderung memakai produk yang ada di bank syariah	
	Minat Eksploratif	Saya selalu mencari informasi terbaru tentang bank syariah <sup>73</sup>	

<sup>68</sup> Afriani rachmawati dan Gusti Oka Widana, "Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas dan lokasi terhadap minat nasabah pada bank syariah", Jurnal liquidity, 2019.

<sup>69</sup> Faqih Wildan Hakim, "Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah", Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

<sup>70</sup> Rini Agustina, "Analisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan mahasiswa terhadap minat menabung di bank syariah", Skripsi. UIN Antasari Banjarmasin, 2020.

<sup>71</sup> <https://eprints.ums.ac.id/66645/9/Lampiran.pdf>.

<sup>72</sup> Nuril Fijriah, "Pengaruh persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah", skripsi. IAIN Metro, 2021.

<sup>73</sup> <https://digilib.iainkendari.ac.id/3521/8/8%20LAMPIRAN.pdf>.



## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Penelitian

#### a. Uji Validitas.

Untuk mengukur uji validitas dapat dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 agar mengetahui nilai dari *correct item coleration*, dimana nilai ini dikatakan valid apabila suatu pertanyaan masing-masing variabel nilai r-hitungnya  $>$  dari nilai r tabel. Pada signifikansi 0,05.

Setelah melakukan olah data pada aplikasi SPSS 25 diketahui bahwa variabel *lifestyle* (X1) dengan jumlah 7 (tujuh) item pernyataan, lingkungan sosial (X2) dengan 5 (lima) item pernyataan, pengetahuan (X3) dengan 6(enam) item pernyataan, dan minat (Y) dengan 5 (lima) item pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai *corrected item- correlation* atau nilai r- hitungnya  $>$  r- tabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keadaan atau tingkat kepercayaan pertanyaan ketika mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrument penelitian dapat memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil pengujian menunjukkan hasil yang relatif tetap atau stabil. Dalam pengujian reabilitas tehnik yang digunakan yaitu teknik *cronbach's alpha*, apabila nilai ini lebih besar dari 0,60 maka variabel penelitian tersebut dikatakan reliable.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup>Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 97

Dari hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS 25 diketahui bahwa variabel lifestyle (X1), lingkungan sosial (X2), pengetahuan (X3), dan minat (Y) dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dan pengukurannya dapat dilakukan secara berulang. Karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk sebuah analisis yang digunakan dalam penelitian ilmiah untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat sesuai dengan hasil yang diperoleh selama pengujian. Uji asumsi klasik terbagi atas:

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam masalah ini uji t dan uji f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Tetapi apabila terjadi pelanggaran dalam asumsi ini maka model regresi dianggap tidak valid. Uji normalitas dilakukan dengan cara Uji *kolmogorov-smirnov* (Uji K-S) yang dapat diketahui berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan SPSS 25 dengan uji statistic *kolmogorov-smirnov* (Uji K-S) dinyatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikan atau *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,054 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu 0,05 atau  $0,054 > 0,05$ .

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel. Model regresi sederhana sebaiknya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Pada hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS 25 diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Value*) untuk variabel *lifestyle* (X1), lingkungan sosial (X2), dan pengetahuan (X3) masing-masing lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value  $> 0,1$  yang artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji heteroskedastisitas

Dalam heteroskedastisitas asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas varians dari error (homoskedastisitas). Homoskedastisitas artinya varians dari error yang bersifat konstan atau tetap dan disebut juga identik. Kebalikannya, jika ternyata diperoleh kondisi varians error atau Y tidak identik, maka disebut terjadi kasus heteroskedastisitas.<sup>75</sup>

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah penyimpangan asumsi heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dari hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada gambar 4.4 bahwa hasil uji menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>75</sup> Reza Mubarak, "Pengantar ekonometrika", (Paekasan: Duta media publishing,2021), 19.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>76</sup> Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Generasi Milenial

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = *Lifestyle*

X<sub>2</sub> = Lingkungan Sosial

X<sub>3</sub> = Pengetahuan

e = standar eror

Dari analisis hasil persamaan regresi berganda diketahui nilai constant ( $\alpha$ ) sebesar -2,504 atau nilai minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah sebelum dipengaruhi variabel dependen *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan. Nilai koefesin b<sub>1</sub> *lifestyle* sebesar 0,162 dengan nilai positif, koefesien b<sub>2</sub> lingkungan sosial sebesar 0,204 dengan nilai positif, dan koefesien b<sub>3</sub> pengetahuan sebesar 0,473 dengan nilai positif.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana persamaanya dirumuskan dengan: H<sub>0</sub>:

<sup>76</sup> Zulfikar, “ Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika’, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 222.

$b_1 = 0$  Diartikan sebagai secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  $H_a : b \neq 0$   $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $\alpha = 0,05$   $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $\alpha = 0,05$  Dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel secara parsial.

Dari hasil olah data pada aplikasi SPSS 25 dapat diketahui *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

b. Uji F

Uji F Digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi variabel terikat, uji F dilakukan dengan menghitung nilai F tabel dan F hitung.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  Apabila dilihat dari probabilitasnya  $H_0$  ditolak jika nilai signifikan  $< 0,05$  dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11 diketahui bahwa *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1 apabila hasil lebih mendekati 0 berarti

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas, akan tetapi apabila hasil mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.12 dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa variabel lifestyle, lingkungan sosial, dan pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa sebesar 75% dari jumlah total 100% yang artinya masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi minat generasi milenial di Kec. Belopa menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.



## BAB IV PEMBAHASAN

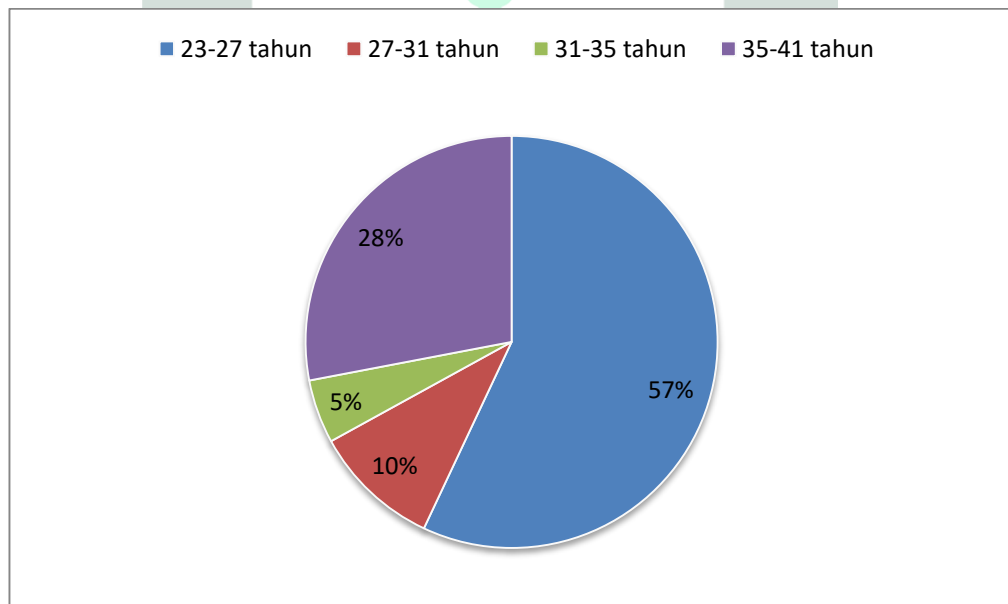
### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Respoden

Berdasarkan pengumpulan data yang di peroleh peneliti melalui pembagian kuesioner secara online maupun kuesioner offline yang dibagikan langsung kepada responden, maka dapat dilihat gambaran responden sebagai berikut:

##### a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.

**Gambar 4.1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia**



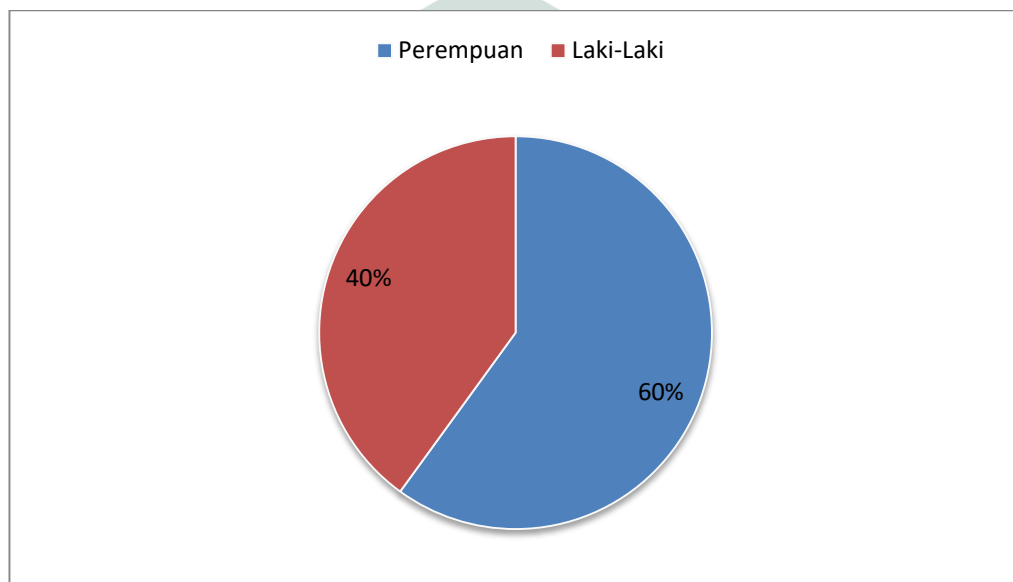
*Sumber: Hasil olah data.*

Berdasarkan hasil olahan data pada gambar 4.1 mengenai gambaran responden berdasarkan usia, diperoleh bahwa usia responden berada di antara 23-41 tahun. Dari data tersebut diketahui jumlah responden yang berusia 23-27 tahun

sebanyak 57 responden atau 57%, kemudian usia 27- 31 tahun sebanyak 10 responden atau 10%, usia 31-35 tahun sebanyak 5 responden atau 5%, dan pada usia 35-41 tahun sebanyak 28 responden atau 28%. Dari hasil olahan data tersebut, maka diketahui jumlah responden terbanyak terdapat pada usia 23-27 tahun dan pada usia 31- 35 tahun menjadi jumlah responden yang paling sedikit.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

**Gambar 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



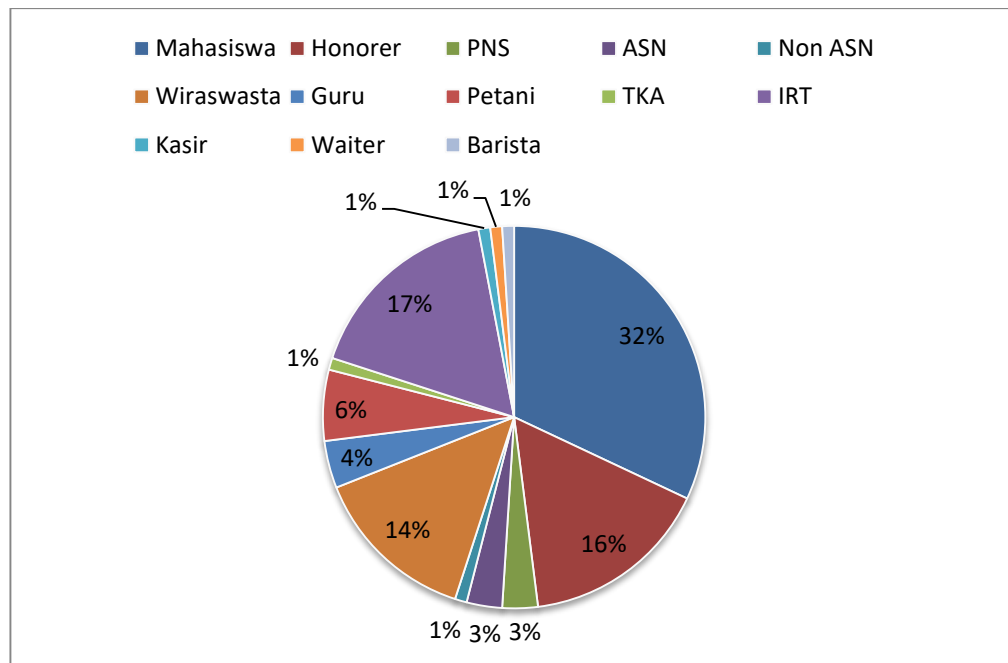
*Sumber: Hasil olah data.*

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui banyaknya responden perempuan sebanyak 60 responden atau 60% sedangkan laki-laki sebanyak 40 responden atau 40%.



c. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.

**Gambar 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: Hasil olah data.

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dengan jumlah responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 32 responden atau 32%, Honorer sebanyak 16 responden atau 16%, PNS sebanyak 3 responden atau 3%, ASN sebanyak 3 responden atau 3%, non ASN sebanyak 1 responden atau 1%, Wiraswasta sebanyak 14 responden atau 14%, Guru sebanyak 4 atau 4%, Petani 6 responden atau 6%, TKA 1 responden atau 1%, IRT sebanyak 17 responden atau 17%, Kasir 1 responden, Waiter 1 responden atau 1%, dan Barista sebanyak 1 responden atau 1%.

d. Distribusi Jawaban Responden.

Pada penelitian yang dilakukan pada tanggal 25 Juni- 05 Juli 2023, dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dapat diketahui arah minat

responden berdasarkan pernyataan pada indikator variabel dengan melihat distribusi jawaban responden. Adapun distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Jawaban *Lifestyle***

<i>Lifestyle</i>							
Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	
Aktivitas	X1	2.0 (2%)	2.0 (2%)	6.0 (6%)	43.0 (43%)	47.0 (47%)	100%
	X2	1.0 (1%)	9.0 (9%)	18.0 (18%)	48.0 (48%)	24.0 (24%)	100%
	X3	1.0 (1%)	2.0 (2%)	7.0 (7%)	39.0 (39%)	51.0 (51%)	100%
Minat	X4	0.0 (0%)	13.0 (13%)	13.0 (13%)	38.0 (38%)	36.0 (36%)	100%
	X5	0.0 (0%)	4.0 (4%)	3.0 (3%)	58.0 (58%)	35.0 (35%)	100%
Opini	X6	2.0 (2%)	13.0 (13%)	32.0 (32%)	38.0 (38%)	15.0 (15%)	100%
	X7	1.0 (1%)	7.0 (7%)	18.0 (18%)	48.0 (48%)	26.0 (26%)	100%

*Sumber: Hasil olah data.*

Pada variabel *lifestyle* dengan indikator aktivitas, minat, dan opini dari distribusi jawaban responden diketahui pada indikator aktivitas responden lebih menyukai atau sangat setuju dengan pernyataan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi dan pusat informasi (X3) yang artinya responden dalam kegiatan sehari-harinya lebih sering menggunakan media sosial atau suatu hal yang dapat dilakukan secara online dan dapat dikatakan jika minat responden pada bank syariah mungkin akan lebih meningkat jika sistem atau pelayanan

dapat dilakukan pada media online. Lalu, pada indikator minat juga responden biasanya lebih sering mencari informasi sebelum menggunakan suatu produk (X5), dan pada indikator opini dilihat bahwa responden lebih senang menabung dari pada menghabiskan uangnya untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam (X7). Dapat disimpulkan bahwa responden lebih berminat pada sesuatu hal yang dapat dilakukan secara online dan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial yang dimana media sosial biasanya digunakan sebagai pusat informasi, dapat dikatakan bahwa jika bank syariah menyediakan layanan produk yang dapat diakses secara online maka berkemungkinan jika nasabah akan memilih dan terus menggunakan produk bank syariah yang dimana dapat dilihat juga jika nasabah lebih senang menyimpan uangnya atau menabung dibandingkan mengikuti keinginannya yang bermacam-macam yang menghabiskan uangnya.

**Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Lingkungan Sosial**

		Lingkungan Sosial					
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Total
Lingkungan Keluarga	X1	1.0 (1%)	8.0 (8%)	3.0 (3%)	51.0 (51%)	10.0 (10%)	100%
	X2	0.0 (0%)	2.0 (2%)	7.0 (7%)	46.0 (46%)	45.0 (45%)	100%
	X3	0.0 (0%)	2.0 (2%)	11.0 (11%)	32.0 (32%)	55.0 (55%)	100%
Lingkkunngan Sekolah	X4	0.0 (0%)	4.0 (4%)	21.0 (2%)	66.0 (66%)	9.0 (9%)	100%
	X5	0.0 (0%)	4.0 (4%)	30.0 (30%)	58.0 (58%)	8.0 (8%)	100%

Lingkungan Masyarakat	X6	3.0 (3%)	12.0 (12%)	31.0 (31%)	41.0 (41%)	13.0 (13%)	100%
-----------------------	----	-------------	---------------	---------------	---------------	---------------	------

*Sumber: Hasil olah data.*

Pada variabel lingkungan sosial dengan indikator lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui pada indikator lingkungan keluarga menyatakan bahwa responden selalu mendengarkan dan mematuhi perintah orang tua (X3). Lalu pada indikator lingkungan sekolah dan lingkungan keluarga diketahui bahwa responden mengetahui bank syariah melalui teman atau komunitasnya (X4) dan masyarakat dilingkungannya cukup banyak yang menggunakan bank syariah (X6). Maka, dari indikator variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa keluarga dan lingkungan sekitar sangat mempengaruhi keputusan seorang individu dalam mengambil keputusan termasuk mempengaruhi minat responden menggunakan suatu produk dibank syariah.

**Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Pengetahuan**

		Pengetahuan					
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Total
Pengetahuan Produk	X1	1.0 (1%)	2.0 (2%)	5.0 (5%)	45.0 (45%)	47.0 (47%)	100%
	X2	0.0 (0%)	14.0 (14%)	15.0 (15%)	51.0 (51%)	20.0 (20%)	100%
Pengetahuan Pembelian	X3	1.0 (1%)	15.0 (15%)	14.0 (14%)	51.0 (51%)	19.0 (19%)	100%
	X4	0.0 (0%)	5.0 (5%)	6.0 (6%)	51.0 (51%)	38.0 (38%)	100%
	X5	1.0 (1%)	12.0 (12%)	9.0 (9%)	57.0 (57%)	21.0 (21%)	100

	X6	0.0	8.0	20.0	65.0	7.0	100%
Pengetahuan Pemakaian		(0%)	(8%)	(20%)	(65%)	(7%)	

*Sumber: Hasil olah data.*

Pada variabel pengetahuan dengan indikator pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui pada indikator pengetahuan produk bahwa rata-rata responden pernah mendengar atau tahu tentang bank syariah (X1). Lalu, pada indikator pengetahuan pembelian diketahui bahwa responden mengetahui lokasi kantor bank syariah (X4). Kemudian pada indikator pengetahuan pemakaian sesuai dengan pernyataan pada kuesioner diketahui rata-rata responden senang dan nyaman dengan kejelasan sistem bagi yang diberikan bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa jika lokasi bank syariah lebih mudah ditemukan dan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah memiliki kejelasan atau sistem bagi hasilnya jelas maka responden atau nasabah akan lebih nyaman menggunakan produk bank syariah dan kemungkinan akan memiiah dan terus menggunakan produk dan layanan bank syariah.

**Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Minat**

		Minat					
Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Total
Minat Transaksional	Y1	1.0 (1%)	7.0 (7%)	13.0 (13%)	46.0 (46%)	33.0 (33%)	100%
Minat Referensial	Y2	1.0 (1%)	5.0 (5%)	18.0 (18%)	62.0 (62%)	14.0 (14%)	100%
	Y3	2.0 (2%)	22.0 (22%)	29.0 (29%)	43.0 (43%)	4.0 (40%)	100%
	Y4	1.0	16.0	26.0	47.0	10.0	100%

Minat Preferensial		(1%)	(16%)	(26%)	(47%)	(10%)	
Minat Eksploratif	Y5	7.0	12.0	26.0	45.0	10.0	100%
		(7%)	(12%)	(26%)	(45%)	(10%)	

*Sumber: Hasil olah data.*

Pada variabel minat dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dapat dilihat dari distribusi jawaban responden diketahui bahwa rata-rata responden berminat menggunakan produk bank syariah (X1) dan akan merekomendasikan bank syariah kepada kerabat dan orang sekitarnya (X2) selain itu pada minat preferensial juga dilihat bahwa responden memang cenderung menggunakan produk yang ada di bank syariah dan selalu mencari tahu tentang informasi terbaru bank syariah. Pada variabel minat ini maka diketahui bahwa responden berkemungkinan untuk menggunakan produk di bank syariah namun bukan berarti menjadikan bank syariah sebagai prioritas utama.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu media ukur yang digunakan untuk memperoleh data. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan valid atau tidak valid. Adapun alat ukur yang dimaksud disini adalah pernyataan-pernyataan yang ada didalam kuesioner<sup>77</sup>.

<sup>77</sup> Nilda Miftahul Janna, "Konsep uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS", Jurnal sekolah tinggi agama Islam, 2020. <https://osf.io/v9j52/download>.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,539	0,195	Valid
	X1.2	0, 635	0,195	Valid
	X1.3	0,520	0,195	Valid
	X1.4	0,546	0,195	Valid
	X1.5	0,470	0,195	Valid
	X1.6	0,573	0,195	Valid
	X.7	0,529	0,195	Valid
Lingkungan Sosial	X2.1	0,633	0,195	Valid
	X2.2	0,569	0,195	Valid
	X2.3	0,657	0,195	Valid
	X2.4	0,629	0,195	Valid
	X2.5	0,750	0,195	Valid
	X2.6	0,666	0,195	Valid
Pengetahuan	X3.1	0,374	0,195	Valid
	X3.2	0,807	0,195	Valid
	X3.3	0,767	0,195	Valid
	X3.4	0,504	0,195	Valid
	X3.5	0,773	0,195	Valid
	X3.6	0,765	0,195	Valid
Minat	Y1	0,702	0,195	Valid
	Y2	0,666	0,195	Valid
	Y3	0,719	0,195	Valid

Y4	0,843	0,195	Valid
Y5	0,761	0,195	Valid

*Sumber: Hasil olah data.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada setiap variable yaitu *Lifestyle* (X1), Lingkungan Sosial (X2), Pengetahuan (X3), dan Minat (Y) dari hasil uji pada aplikasi SPSS versi 25 dapat dinyatakan valid. Karena nilai Corrected Item- Correlation atau r hitung > dari r tabel pada signifikansi 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur yaitu kuesioner. Untuk mengetahui apakah item pernyataan (kuesioner) sebagai alat ukur akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukurannya dilakukan secara berulang.

**Tabel 4.6 Uji Reabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Reabilitas	Keterangan
<i>Lifestyle</i> (X1)	0,605	0,60	Reliabel
Lingkungan Sosial (X2)	0,719	0,60	Reliabel
Pengetahuan (X3)	0,757	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,790	0,60	Reliabel

*Sumber: Hasil olah data.*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari hasil pengujian menggunakan aplikasi SPSS dalam pengujian reabilitas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan pengukuran variabel dari



kuesioner yang telah dibagikan kepada responden adalah reliabel atau memiliki konsistensi dan pengukurannya dapat dilakukan secara berulang.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (uji K-S).

**Tabel 4.7 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55607571
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel uji normalitas pada tabel 4.7 yang menggunakan uji statistic *kolmogorov-smirnov* (uji K-S), menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 atau  $(0,054 > 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah model

regresi yang seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen, karena akan menurunkan kepercayaan terhadap uji signifikansi.

**Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-2.504	2.649		-.945	.347		
LIFESTYLE	.162	.088	.161	1.838	.069	.777	1.287
LINGKUNGAN SOSIAL	.204	.104	.180	1.957	.053	.706	1.416
PENGETAHUAN	.473	.084	.480	5.651	.000	.823	1.214

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel *Lifestyle* (X1) adalah  $1,287 < 10$  dan nilai *Tolerance Value* sebesar  $0,777 > 0,1$ . Untuk variabel Lingkungan Sosial(X2) memiliki nilai VIF sebesar  $1,416 < 10$  dan nilai *Tolerance Value* sebesar  $0,706 > 0,1$  dan nilai VIF untuk variabel Pengetahuan (X3) sebesar  $1,214 < 10$  dan nilai *Tolerance Value* sebesar  $0,823 > 0,1$ . Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

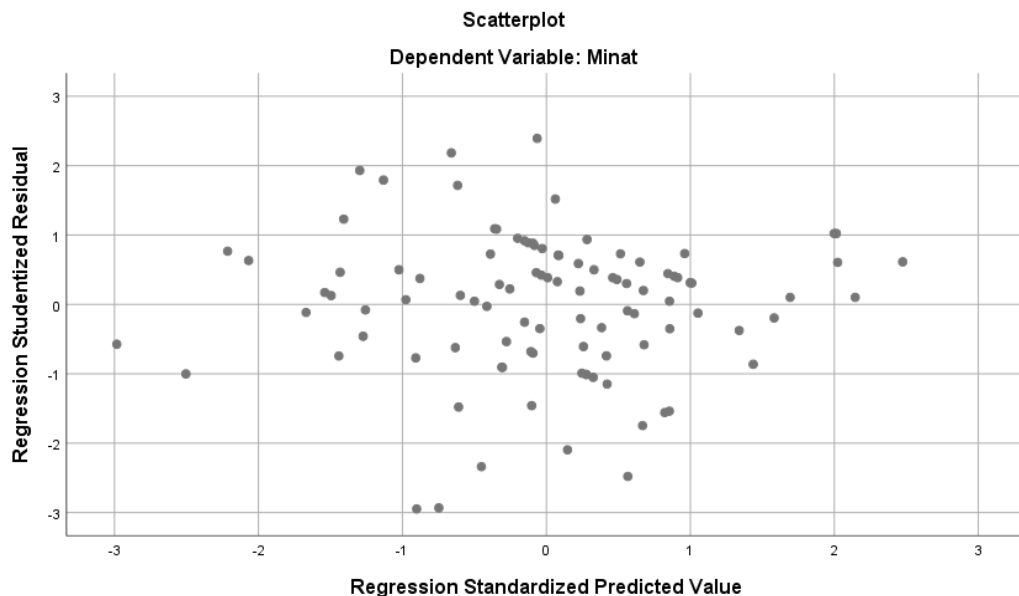
### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual dalam semua pengamatan pada model

regresi. syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat pola-pola scatterplot regresi. Yang dimana metode ini dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *standarlized predicted value* (ZPRED) dengan *studiens* (SRESID).

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data SPSS 25

Dari hasil gambar uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh pengaruh variabel indpenden terhadap variabel dependen.

Adapun hasil dari uji statistik dengan program SPSS 25, persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.504	1.324		-1.891	.062
	LIFESTYLE	.162	.044	.213	3.677	.000
	LINGKUNGAN SOSIAL	.204	.052	.238	3.915	.000
	PENGETAHUAN	.473	.042	.635	11.301	.000

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil analisis regresi dengan diperoleh koefesien untuk variabel *Lifestyle* (X1) sebesar 0,162, variabel Lingkungan Sosial (X2) sebesar 0,204 dan variabel Pengetahuan (X3) sebesar 0,473. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,504 + 0,162 X_1 + 0,204 x_2 + 0,473 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Generasi Milenial

$\alpha$  = Koefesien konstanta

b1 = Koefesien *lifestyle*

b2 = Koefesien lingkungan sosial

b3 = Koefesien pengetahuan

X1 = *Lifestyle*

X2 = Lingkungan sosial

X3 = Pengetahuan

e = Standar Error

Dari analisis hasil persamaan regresi berganda diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai *constant* ( $\alpha$ ) sebesar -2,504 yang artinya nilai variabel dependen yaitu minat generasi milenial sebelum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan adalah senilai -2,504.
- b) Nilai koefisien  $b_1$  *lifestyle* sebesar 0,162 dengan nilai positif diartikan jika nilai *lifestyle* dinaikkan sebesar 1% maka minat generasi milenial meningkat sebesar 0,162 (16,2%), atau sebaliknya jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan minat generasi millennial sebesar 0,162.
- c) Nilai koefisien  $b_2$  lingkungan sosial sebesar 0,204 dengan nilai positif diartikan jika nilai lingkungan sosial dinaikkan sebesar 1% maka minat generasi milenial meningkat sebesar 0,204 (20,4%), atau sebaliknya jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan minat generasi milenial sebesar 0,204.
- d) Nilai koefisien  $b_3$  pengetahuan sebesar 0,473 dengan nilai positif diartikan jika nilai pengetahuan dinaikkan sebesar 1% maka minat generasi milenial meningkat sebesar 0,473 (47,3%), atau sebaliknya jika mengalami penurunan variabel sebesar 1% maka terjadi pula penurunan minat generasi milenial sebesar 0,473.

## e. Uji Hipotesis

## 1) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji T dilakukan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.10 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.504	1.324		-1.891	.062
	LIFESTYLE	.162	.044	.213	3.677	.000
	LINGKUNGAN SOSIAL	.204	.052	.238	3.915	.000
	PENGETAHUAN	.473	.042	.635	11.301	.000

a. Dependent Variable: MINAT  
 Sumber: Data SPSS 25

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

$\alpha$  = nilai signifikansi atau tingkat kepercayaan (0,05)

$n$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel X

$t$  tabel =  $(0,05/2 ; 100 - 3 - 1) = (0,025 ; 96)$

$t$  tabel = 1,984

a) Dari hasil perhitungan pada tabel *lifestyle* (X1) dapat dilihat jika nilai  $t$ -hitung sebesar  $3,677 >$  nilai  $t$ -tabel yaitu 1,984 atau  $3,677 > 1,984$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ , yang artinya *lifestyle*

berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

b) Dari hasil perhitungan pada tabel lingkungan sosial (X2) dapat dilihat jika nilai  $t$ -hitung sebesar  $3,915 >$  nilai  $t$ -tabel yaitu  $1,984$  atau  $1,915 >$   $1,984$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 <$   $0,05$ , yang artinya lingkungan sosial berpengaruh secara positif atau signifikan terhadap terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa atau  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

c) Dari hasil perhitungan pada tabel pengetahuan (X3) dapat dilihat jika nilai  $t$ -hitung sebesar  $11,301 >$  nilai  $t$ -tabel yaitu  $1,984$  atau  $11,301 >$   $1,984$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 <$   $0,05$ , yang artinya variabel pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa atau  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat generasi milenial. Uji f ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $f$ -hitung dengan  $f$ -tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai  $f$ -hitung  $>$   $f$ -tabel maka terdapat pengaruh simultan atau seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, jika nilai signifikansi  $<$   $0,05$ , maka terdapat

pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka secara seluruh variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.11 Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.171	3	162.057	96.209	.000 <sup>b</sup>
	Residual	161.705	96	1.684		
	Total	647.876	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, LIFESTYLE, LINGKUNGAN SOSIAL

Sumber: Data SPSS 25

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

Keterangan :

k = jumlah variabel X

n = jumlah sampel

F tabel =  $f ( 3 ; 97 ) = 2,70$

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat nilai f- hitung sebesar  $96,209 > f$  tabel yaitu  $2,70$  atau  $96,209 > 2,70$  dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *lifestyle* (X1), lingkungan sosial (X2), dan pengetahuan (X3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa atau  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). nilai koefisien



determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Adapun hasil *R square* sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.743	1.298

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, LIFESTYLE, LINGKUNGAN SOSIAL

b. Dependent Variable: MINAT

*Sumber: Data SPSS 25*

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,750 atau 75% yang artinya variabel *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa sebesar 75% dari jumlah total 100% sehingga dapat dikatakan masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

## **B. Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 100 responden.

Hasil analisis dari uji asumsi klasik dengan beberapa uji didalamnya mendapatkann haasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,054 dimana hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar

dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 atau ( $0,054 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang di uji berdistribusi normal.

2. Dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel *Lifestyle* (X1) adalah  $1,287 < 10$  dan nilai *Tolerance Value* sebesar  $0,777 > 0,1$ . Untuk variabel Lingkungan Sosial(X2) memiliki nilai VIF sebesar  $1,416 < 10$  dan nilai *Tolerance Value* sebesar  $0,706 > 0,1$  dan nilai VIF untuk variabel Pengetahuan (X3) sebesar  $1,214 < 10$  dan nilai *Tolerance Value* sebesar  $0,823 > 0,1$ . Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.
3. Dari hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.4 diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.
4. Pada pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien *lifestyle* (X1) sebesar 0,162 dengan nilai positif yang diartikan jika nilai *lifestyle* dinaikkan sebesar 1% maka minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa meningkat sebesar 0,162 atau 16,2% dan sebaliknya. Lalu, pada variabel lingkungan sosial (X2) diketahui nilai koefisiennya sebesar 0,204 dengan nilai positif dan diartikan jika nilai lingkungan sosial dinaikkan sebesar 1% maka minat generasi mienial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa akan meningkat sebesar 0,204 atau 20,4% dan sebaliknya. Kemudian koefesien pada variabel

pengetahuan diketahui nilainya sebesar 0,473 dengan nilai positif diartikan jika nilai pengetahuan dinaikkan sebesar 1% maka minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa meningkat sebesar 0,473 atau 47,3% dan sebaliknya.

5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau  $3,677 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Lalu, pada variabel lingkungan sosial menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau  $3,915 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sedangkan pada variabel pengetahuan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau  $11,301 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Selanjutnya pada hasil uji  $f$  diketahui nilai  $f$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau  $96,209 > 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan variabel *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan produk perbankan

syariah di Kec. Belopa sebesar 75% dari jumlah 100% yang artinya masih terdapat faktor lain sebesar 25% yang mempengaruhi generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

a. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa.

Setelah dikelompokkan berdasarkan usia, pekerjaan, dan jenis kelamin maka diketahui mayoritas responden berada pada usia 23-27 tahun, berdasarkan distribusi jawaban responden pada variabel *lifestyle* diketahui bahwa responden lebih memilih membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, lalu responden yang berada pada usia 27-31 tahun berdasarkan distribusi jawaban diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi, kemudian responden yang berada pada usia 31-35 tahun sama dengan responden yang berada pada usia 23-27 tahun yang menyetujui pernyataan satu dan yang terakhir responden yang berada pada usia 35-41 tahun berdasarkan distribusi jawaban responden diketahui responden setuju dengan pernyataan satu dan pernyataan tiga yaitu responden menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi. Maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok usia diketahui responden akan lebih memilih membeli suatu produk yang benar-benar dibutuhkan dan suatu layanan yang dapat diakses secara online atau melalui media sosial, artinya jika perbankan syariah menyediakan layanan informasi atau sistem transaksi yang dapat diakses secara online dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah maka

berkemungkinan jika asabah akan terus memilih atau menggunakan produk bank syariah.

Kemudian, berdasarkan mayoritas pekerjaan responden diketahui yaitu mahasiswa dari distribusi jawaban responden yang menunjukkan bahwa setuju dengan pernyataan tiga yaitu responden menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi, yang artinya responden lebih berminat pada sesuatu yang dapat diakses melalui media sosial atau media online baik itu layanan informasi mengenai produk ataupun layanan transaksi. Adapun berdasarkan jenis kelamin diketahui banyaknya responden perempuan setuju dengan pernyataan tiga yaitu responden menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi dan laki-laki setuju dengan pernyataan satu yaitu responden selalu memutuskan membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, hal ini sama dengan kelompok responden berdasarkan usia. Maka, dapat disimpulkan bahwa minat generasi milenial di kecamatan Belopa menggunakan produk perbankan syariah meningkat jika BSI Kcp Belopa dapat meningkatkan sistem pelayanan yang dapat dengan mudah diakses melalui media online dan menyediakan informasi lengkap mengenai produk ataupun layanan terbaru agar generasi milenial dapat mencari atau memilih dengan mudah produk yang benar-benar dibutuhkan.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diketahui nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yaitu  $3,677 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dan dinyatakan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

Pernyataan ini tidak sesuai dengan hasil uji yang dilakukan oleh Rifqo Yatul Ulya pada tahun 2020, yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* atau gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat mahasiswa memilih produk bank syariah<sup>78</sup>. Namun, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Emilia Harti Fani pada tahun 2020, yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat menabung mahasiswa<sup>79</sup>.

#### b. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa.

Berdasarkan distribusi jawaban responden dapat diketahui bahwa lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat memiliki sangat berpengaruh terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di kecamatan Belopa dan pernyataan dengan jawaban paling banyak adalah pernyataan yang mengatakan bahwa generasi milenial mengetahui produk perbankan syariah dari teman komunitasnya dan juga pernyataan yang mengatakan bahwa generasi milenial selalu mendengarkan dan mematuhi perintah orang tua, maka dapat dikatakan jika teman atau komunitasnya mengetahui dan paham tentang bank syariah maka hal tersebut akan mempengaruhi generasi milenial lainnya untuk menggunakan produk perbankan syariah dan diketahui jika generasi

---

<sup>78</sup> Rifqo Yatul Ulya, *Pengaruh Gaya Hidup, religiusitas, dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*, Skripsi IAIN Purwokerto, hal 84. 2020.

<sup>79</sup> Devi Emilia Harti Fani, *Pengaruh Trend Halal Lifestyle Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Pada Bank Syariah*, Skripsi UIN Mataram, 2020

milenial selalu mengikuti perintah orang tua, maka jika orang tuanya menggunakan produk perbankan syariah maka seorang anak juga akan menggunakan produk tersebut berdasarkan permintaan orang tua. Dapat disimpulkan jika lingkungan sosial baik itu lingkungan keluarga, sekolah ataupun masyarakat disekitarnya paham dan senang menggunakan layanan produk yang disediakan oleh bank syariah, maka generasi milenial lainnya akan terpengaruh dan juga meningkatkan minatnya pada produk perbankan syariah di kecamatan Belopa. Maka dari itu ada baiknya pihak BSI KCP Belopa lebih sering mengadakan sosialisasi mengenai produk yang ditawarkan karena seorang individu akan mempengaruhi individu lain untuk ikut menggunakan produk yang digunakannya atau disenanginya baik itu dari segi pemahaman produknya ataupun sistem pelayanannya yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel yaitu  $3,915 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dan dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Pernyataan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Martha Supri Ekawati pada tahun 2019 yang menyimpulkan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah.<sup>80</sup> Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirro Faricha Wati

---

<sup>80</sup> Amalia Martha Supri Ekawati, "Pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial, dan promosi terhadap minat menabung siswa sekolah menengah atas pada bank syariah", Skripsi universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa lingkungan sosial secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah<sup>81</sup>.

c. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa.

Dari distribusi jawaban responden dapat diketahui jika generasi milenial paham dan tahu tentang kejelasan bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak perbankan syariah maka hal tersebut juga meningkatkan minatnya untuk menggunakan produk perbankan syariah di kecamatan Belopa. Dapat disimpulkan bahwa, jika BSI Kcp Belopa lebih memperjelas tentang sistem bagi hasil yang digunakan atau lebih transparan akan hal tersebut maka baik generasi milenial ataupun diluar generasi milenial akan senang untuk menggunakan produk perbankan syariah di BSI Kcp Belopa.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  yaitu  $11,301 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dan dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riza Mega Iryan dan Rudi Suryo Kustanto pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung mahasiswa

---

<sup>81</sup> Mirro Faricha Wati, “ Pengaruh pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank syariah”, skripsi, UIN Malang.2021.



di bank syariah<sup>82</sup>. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rihana dan Riza Azhari dalam jurnal yang berjudul pengaruh pengetahuan, religisuitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank Aceh syariah cabang Jeuram yang menyimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh secara positif terhadap minat menabung di bank Aceh<sup>83</sup>.

d. Pengaruh *Lifestyle*, Lingkungan Sosial, dan Pengetahuan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Kec. Belopa.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai  $f$ -hitung  $>$   $f$ -tabel yaitu  $96,209 > 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

---

<sup>82</sup> Riza Mega Iryan dan Rudi Suryo Kristanto, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank syariah, Relligiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah ( Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)*, Jurnal Magisma. VOL. X, No. 2, 2022.

<sup>83</sup> Siti Rihana dan Riza Aulia Ashari, pengaruh pengetahuan, religiusitas, lokasi, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung di bank Aceh syariah cabang Jeuram, journal of Islamic banking and finance, Vol.2, No. 2, 2020.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial akan tertarik pada suatu produk dengan sistem layanan digitalisasi yang berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan mudah untuk diakses. Selain itu dari hasil distribusi jawaban menunjukkan bahwa lingkungan sekolah yang menunjukkan peran paling penting dalam meningkatkan minat generasi milenial dan generasi milenial akan berminat pada produk yang jelas sistem bagi hasilnya.

Maka dari itu penulis menarik kesimpulan bahwa langkah yang harus diambil pihak perbankan syariah khususnya BSI Kcp Belopa adalah dengan terus meningkatkan sistem layanan digitalisasinya yang mudah diakses oleh masyarakat atau nasabah dan jika pihak perbankan lebih sering melakukan sosialisasi baik itu dikalangan generasi milenial, generasi z ataupun generasi sebelumnya mengenai produk perbankan syariah terutama dengan sistem bagi hasil yang jelas maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa khususnya BSI KCP Belopa.

Adapun hasil simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara online maupun offline dan telah dilakukan pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai

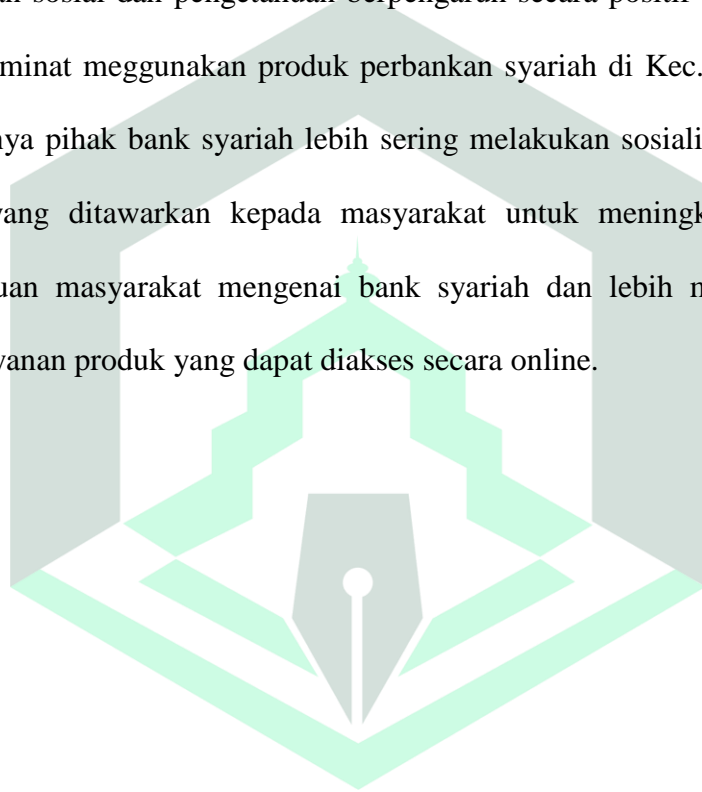
t- hitung > t- tabel atau  $3,677 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2. Lingkungan sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai t- hitung > t- tabel atau  $3,915 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai t-hitung > t-tabel atau  $11,301 > 1,984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.
4. *Lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa dengan nilai f-hitung > t-tabel atau  $96,209 > 2,70$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.
5. *Lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi mempengaruhi minat generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa sebesar 75% dari jumlah 100% yang artinya masih ada faktor lain sebanyak 25% yang mempengaruhi generasi milenial menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Untuk hasil penelitian yang lebih baik, peneliti memberikan saran atau pendapat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk mengetahui faktor lain diluar variabel *lifestyle*, lingkungan sosial, dan pengetahuan yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk perbankan syariah, selain itu juga dapat memperluas penelitian tidak hanya dalam ruang lingkup kecamatan, misalnya kabupaten.
2. Bagi pihak bank syariah khususnya BSI KCP Belopa, diketahui bahwa *lifestyle*, lingkungan sosial dan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah di Kec. Belopa maka ada baiknya pihak bank syariah lebih sering melakukan sosialisasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah dan lebih meningkatkan sistem layanan produk yang dapat diakses secara online.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rini Agustina. “Analisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan mahasiswa terhadap minat menabung di bank syariah”. Skripsi. UIN Antasari Banjarmasin. 2020
- Ahmad, Amar, dan Nurhidayah. *Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 08, No. 02, ( Desember 2020).
- Amalia, Reski Amalia. *Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Makassar*, Skripsi UIN Alauddin; Makassar: Repository UIN alauddin Makassar, 2017. <http://repositori.uinalauddin.ac.id/13063/1/PENGARUHKEPRIBADIAN%20CGAYA%20HIDUP%20DAN%20KONSEP%20DIRITERHADAPKEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE.pdf>
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ascarya dan Diana Yumanita. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Kebanksentralan (PPSK), 2005.
- Aswandi, Bayu. *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Bujak Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah NTB)*. Skripsi Universitas Negeri Mataram, 2020. <http://etheses.uinmataram.ac.id/2463/1/Bayu%20Aswandi%20160205113.pdf>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu, Kecamatan Belopa, 2022.
- Badan Pusat Statistik. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Casvi, Fifin Zuriatul Casvi. “Pengaruh pengetahuan, lingkungan sosial dan lokasi terhadap minat menabung di bank syariah”, skripsi Uin Walisongo. 2019.
- Dalyono, M. *Psikologi Pendidikan*. cetakan 7. Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Dalyono, M. “Psikologi Pendidikan”. Cetakan 8. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- e- jurnal. “faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup” <https://www.e-jurnal.com/2013/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya.html>. 2023.

- Ekawati, Amalia Martha Supri. Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa Sekolah Menengah Atas Pada Bank Syariah. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019. Di akses (22 Januari 2023) [http://digilib.uin-suka.ac.id/40495/1/15820179\\_BAB-I\\_V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/40495/1/15820179_BAB-I_V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Fani, Devi Emilia Harti. *Pengaruh Trend Halal Lifestyle Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Pada Bank Syariah*, Skripsi UIN Mataram, 2020. <http://etheses.uinmataram.ac.id/2464/1/Devi%20Emilia%20Harti%20Fani%20170502128.pdf>.
- Fasiha, S.EI.,M.EI. “ *Islamic Finance (Konsep dan Aplikasi dalam Lembaga Keuangan Syariah)*. Cetakan 1 ; Palopo: Laskar Perubahan. 2016.
- Ferdinand, Augusty. “*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*”. Semarang: BP UNDIP. 2002.
- Fijriah, Nuril. “Pengaruh persepsi terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah”. skripsi. IAIN Metro. 2021.
- Hakim, Faqih Wildan Hakim. “Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah”. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2020.
- Hamlik, Oemar. *Proses Belajar Dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2001.
- Harahap, Fitrah Febriani. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bunga Bank Terhadap Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsimpuan, 2020. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/8236/>.
- Hardani.dkk.” Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Cetakan 1; Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Goup, 2020.
- Hardika, Eny Nur Aisyah, dan Imam Gunawan. *Transformasi Belajar Generasi Milenial*. Cet. 1. Semarang: Universitas Negeri Malang, 2018.
- Iryan, Riza Mega dan Rudi Suryo Kristanto. *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank syariah, Relligiusitas, Lingkungan Sosial, Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah ( Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng)*. Jurnal Magisma. VOL. X. No. 2, 2022. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/228>.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*. Edisi pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

- Jalil, Harma. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat memilih Bank Syariah*. Skripsi IAIN Palopo, 2020.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Semarang: semarang university press, 2012.
- Kompas. *9 Produk Pegadaian Syariah yang diKlaim Anti Riba*, official website of Kompas. Di akses (22 januari 2023). <https://money.kompas.com/read/2022/02/05/142538826/9-produk-pegadaian-syariah-yang-diklaim-antiriba?page=all>.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Larasati, Niken Febria. *Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Niat menjadi Nasabah Bank Syariah*. Skripsi Univesitas Islam negeri Syarief Hidayatullah Jakarta. 2019. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46867/1/NIKEN%20FEBRIA%20LARASATI-FEB.pdf>.
- Lifestyle, Hijab. *5 Ayat Dalam Al-Qur'an Yang Jelaskan Riba*. Official website Of Kumparan, 2020. diakses (21 Januari 2023) <https://kumparan.com/hijab-lifestyle/5-ayat-dalam-al-quran-yang-jelaskan-larangan-riba-1udfw2DrL>.
- Luwu, Portal. *Profil daerah Kab.Luwu*. Official Website of Portal Luwu. diakses 12 Januari 2023. <https://portal.luwukab.go.id/content/uploads/images/dokumen-dan-data/Profil-Daerah-Kab-Luwu-2022.pdf>.
- Luwu. Media Center Luwu. “Sejarah singkat Belopa sebagai Ibu Kota Kabupaten Luwu”. Official website of Media center Luwu Di akses ( 11 Juli 2023) <https://mediacenter.luwukab.go.id/sejarah-singkat-belopa-sebagai-ibu-kota-kabupaten-luwu/>.
- Maqassary, Ardi Al. *Macam-macam minat*, official website of Joobseeker. Di akses ( 07 maret 2023). <https://jobseeker.id/post/view/macam-macam-minat.html>.
- Mubarak, Reza Mubarak. “Pengantar ekonometrika”. (Paekasan: Duta media publishing, 2021). 19.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011.
- Nasib, Debora Tambuan, dan Syaifullah, “ Perilaku Konsumen”, Cet.1. Yogyakarta: Nuta Media, 2021.

- Nasir, Muhammad, Mukhlis, dan Miskarina. *Pengetahuan Masyarakat Umum dan Masyarakat Santri Terhadap bank Syariah*. Journal Economic Management & Business, 1, 49.
- Nursalim, Aceng. “Gaya hidup melinial dan masalah keuangannya”, Akseleran <https://www.akseleran.co.id/blog/gaya-hidup-milenial-dan-masalah-keuangannya/>. 2020.
- Ormrod, Jeanne Ellis. *Psikologi Pendidikan Membantu Siswa Tumbuh dan Berkembang, Diterjemahkan dari “Educational Psychology Developing Learners” oleh Amitya Kumara*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Purbhohastuti. Arum Wahyuni dan Asmi ayuning Hidayah. “ *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*”.Jurnal Bisnis Terapan: volume 04. Nommor 01. 2020.
- Purwanto, Ngalm Purwanto. *Ilmu Pendidikan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta: Rosdakarya, 2011.
- Q.S. Al-Imran ayat 130
- Rachmawati, Afriani dan Gusti Oka Widana,” Pengaruh consumer knowledge, brand image, religiusitas dan lokasi terhadap minat nasabah pada bank syariah”. Jurnal liquidity. 2019.
- Riadi, Muchlis. *Pengertian, Jenis, Indikator dan faktor yang Mempengaruhi gaya Hidup*. official website of kajian Pustaka. di akses ( 21 januari 2023). <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>.
- Rianto, M. Nur,dkk. *Manajemen Risiko Perbankan Syariah*. Cet. 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2018.
- Rihana, Siti, dan Riza Aulia Azhari. *Pengaruh Pengetahuan, religiusitas, Lokasi, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram*. Journal of Islamic Banking and Finance.Vol. 2, No. 2, 2020.<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/jihbiz/article/view/8643/pdf>.
- Rouf, M. Abdul. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Membayar Zakat Di Rumah Zakat Cabang Semarang*. 2011.
- Saat, Sulaeman, dan Sitti Mania. *Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*. Gowa,Sulawesi Selatan: Pustaka Almaida, 2019.
- Salma. “Populasi dan sampel: pengertian, perbedaan, dan contoh”. official website of deepublish <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>. 2023.



- Sambo, Ali Sahdi Sambo. *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Milenial Terhadap Perbankan Syariah*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar- Rainry, 2021.
- Saruati, Ning Purnama. *Lifestyle Generasi Milenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal*. Jurnal Istithmar. Volume 3.No. 2.Desember 2019.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada media Group, 2014.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. 26. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sulistiyawan, Budi. *Generasi Millenial Sumber Ide*. official website of Kementrian Keuangan republic Indonesia. Jakarta: 2020. diakses (14 Januari 2023). <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html>.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Swarnadi, Luh Eka Swarnadi. Ketut Budi Susrusa. dan Ida Ayu Listia Dewi. *Perbandingan Kualitas Produk dan Minat Menabung pada LPD Desa Adat Tajung dengan Desa Adat Tegal*. Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Vol.4. No.1, 2020. [https://www.academia.edu/59256300/Perbandingan\\_Kualitas\\_Produk\\_Dan\\_Minat\\_Menabung\\_Pada\\_LPD\\_Desa\\_Adat\\_Tajun\\_Dengan\\_Desa\\_Adat\\_Tegal](https://www.academia.edu/59256300/Perbandingan_Kualitas_Produk_Dan_Minat_Menabung_Pada_LPD_Desa_Adat_Tajun_Dengan_Desa_Adat_Tegal).
- Tulung, Jeane Marie, dkk. *Generasi Milenial: Diskursus Teologi, Pendidikan, Dinamika Psikologis dan Kelekatan pada Agama di Era Banjir Informasi*. Cet. 1. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Ulya, Rifqo Yatul Ulya. *Pengaruh Gaya Hidup, religiusitas, dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Purwokerto Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah*. Skripsi IAIN Purwokerto, 2020. [http://repository.uinsaizu.ac.id/8093/1/RIFQO%20YATUL%20ULYA\\_PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20C%20RELIGIUSITAS%20DAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SYARIAH%20MAHASISWA%20PERBANKAN%20SYARIAH%20IAIN%20PURWOKERTO%20TERHADAP%20MINAT%20MEMILIH%20PRODUK%20BANK%20SYARIAH.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/8093/1/RIFQO%20YATUL%20ULYA_PENGARUH%20GAYA%20HIDUP%20C%20RELIGIUSITAS%20DAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SYARIAH%20MAHASISWA%20PERBANKAN%20SYARIAH%20IAIN%20PURWOKERTO%20TERHADAP%20MINAT%20MEMILIH%20PRODUK%20BANK%20SYARIAH.pdf)
- Umam, Khaerul Umam. *Manajemen Perbankan Syariah*. Cet. 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Unikom, Elib. <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=24537>.

University, Sampoerna. *Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, dan cara membuatnya*. official website of Sampoerna University. Di akses ( 22 januari 2023). <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/contoh-kerangka-berpikir/>.

Yusup, Febrinawati Yusup. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif, Jurnal. Vol.7 No. 1 , 2018.

Zulfikar. “ Pengantar pasar modal dengan pendekatan statistika’ . Yogyakarta: Deepublish, 2016.





**LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH LIFESTYLE, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT GENERASI MILENIAL MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI KEC. BELOPA

##### A. Identitas Responden

Nama :  
Alamat :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Pekerjaan :  
Pendidikan Terakhir :

##### B. Petunjuk Pengisian Kuesioer

1. Daftar pernyataan dimohon dijawab dengan jujur dan tidak terwakili.
2. Isilah jawaban yang paling sesuai dengan anda dengan memberi tanda *check list* (✓) pada alternative jawaban yang disediakan.
3. Satu pernyataan tidak boleh ada jawaban atau tanda *check list* (✓) lebih dari satu.
4. Hasil yang anda berikan semata-mata hanya untuk memecahkan permasalahan dan tidak ada maksud tertentu.
5. Kerahasiaan data anda sebagai responden dan hasil jawaban yang anda berikan akan dijaga oleh peneliti.
6. Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### Variabel Lifestyle ( X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu memutuskan membeli barang yang benar-benar saya butuhkan					
2.	Saya selalu meluangkan waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari					
3.	Saya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pusat informasi					
4.	Saya menyukai hal-hal yang serba cepat ( <i>instant</i> ) dan mudah					
5.	Saya selalu mencari informasi sebelum menggunakan suatu produk					
6.	Saya suka mengikuti trend yang sedang berkembang					
7.	Saya lebih baik menabung dari pada menghabiskan uang untuk memenuhi keinginan saya yang bermacam-macam					

### Variabel Lingkungan Sosial (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Keluarga saya berminat menggunakan jasa dan layanan bank syariah					
2.	Saya hidup dalam keluarga yang harmonis					
3.	Saya selalu mendengarkan dan mematuhi perintah orang tua					
4.	Saya mengetahui bank syariah dari teman/komunitas saya					
5.	Teman/komunitas saya mendukung saya menggunakan bank syariah					
6.	Masyarakat dilingkungan saya banyak menggunakan bank syariah					

### Variabel Pengetahuan (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya pernah mendengar tentang bank syariah					
2.	Saya mengetahui bank perbedaan bank syariah dan bank konvensional					
3.	Saya mengetahui bank syariah					

	memberikan keuntungan dengan sistem bagi hasil					
4.	Saya mengetahui lokasi kantor bank syariah					
5.	Saya mengetahui bank syariah menerapkan akad atau perjanjian berdasarkan syariat Islam					
6.	Kejelasan bagi hasil yang diberikan bank syariah memberikan kenyamanan					

### Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat membuka tabungan di bank syariah					
2.	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada kerabat dan orang sekitar					
3.	Saya akan menjadikan bank syariah sebagai prioritas utama					
4.	Saya cenderung memakai produk yang ada di bank syariah					
5.	Saya selalu mencari informasi terbaru tentang bank syariah					

## Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

### 1. Variabel *Lifesyle* (X1)

#### LIFESTYLE

Aktivitas			Minat		Opini		Total
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	4	4	4	32
4	3	3	4	4	4	3	25
2	3	4	5	4	3	4	25
5	4	5	5	5	3	5	32
4	3	5	4	5	3	3	27
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	5	3	3	27
4	3	5	4	4	2	3	25
4	5	5	5	5	3	4	31
4	3	4	2	4	3	3	23
3	4	5	5	5	4	4	30
4	4	5	5	5	3	4	30
5	4	4	3	4	3	3	26
4	5	3	4	5	3	5	29
4	4	1	4	5	2	5	25
4	3	5	4	5	4	4	29
5	3	4	4	4	3	4	27
5	4	5	5	5	3	4	31

5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	2	1	5	25
1	2	5	4	5	4	1	22
4	4	5	5	4	2	5	29
1	5	5	5	2	5	5	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	2	5	5	1	5	27
5	5	5	5	4	5	2	31
5	2	5	5	5	4	5	31
4	3	4	3	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	5	5	2	4	28
4	4	5	3	5	2	3	26
5	4	5	5	4	5	5	33
3	3	4	3	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
5	3	5	4	4	3	5	29
5	4	5	5	4	4	4	31
5	4	5	5	5	3	5	32
4	5	5	5	4	4	5	32
5	4	5	4	4	3	4	29
4	4	4	4	5	3	4	28
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
5	4	5	5	4	4	3	30



4	5	4	5	4	5	5	32
5	3	5	5	4	4	4	30
4	4	5	4	4	2	4	27
4	3	4	4	4	3	4	26
5	2	4	3	4	3	4	25
4	2	4	4	4	3	5	26
3	4	4	5	4	5	2	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	2	4	4	4	3	4	25
5	3	4	4	5	4	5	30
5	1	4	4	4	2	4	24
5	2	2	3	4	2	5	23
4	4	4	4	4	2	3	25
5	4	4	4	3	3	5	28
5	3	5	4	5	2	4	28
5	5	5	3	5	4	5	32
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	2	4	4	27
4	4	4	2	4	4	4	26
5	4	5	2	4	4	2	26
5	5	4	2	4	3	5	28
5	4	5	5	4	3	4	30
5	4	5	5	4	3	4	30
4	4	4	3	5	3	4	27
5	5	5	2	4	4	5	30
5	4	3	4	5	4	3	28

4	3	4	3	5	3	4	26
5	4	4	3	4	4	4	28
4	4	5	2	4	4	3	26
4	4	3	3	4	5	4	27
5	5	5	5	5	4	2	31
4	4	4	4	4	5	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	2	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	2	5	2	5	4	4	27
4	4	4	2	4	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	2	4	5	2	27
5	5	5	5	5	4	4	33
2	2	4	2	2	2	2	16
4	4	3	3	4	3	3	24
5	5	5	2	5	4	4	30
3	2	5	5	4	4	3	26

2. Variabel Lingkungan Sosial (X2)

**LINGKUNGAN SOSIAL**

Lingkungan Keluarga			Lingkungan sosial		Lingkungan Masyarakat	Total
X1	X2	X3	X4	X5	X6	
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	4	1	19
4	2	4	4	4	3	21
3	4	3	5	3	3	21
4	5	5	5	4	2	25
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	3	2	21
3	4	3	4	3	4	21
5	5	5	5	5	3	28
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	3	3	2	20
3	4	4	3	3	3	20
3	5	5	2	3	3	21
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	3	3	3	23
4	3	3	3	3	3	19
4	5	5	3	3	3	23
4	4	5	5	3	1	22
3	4	4	2	3	2	18
4	4	5	4	5	3	25

2	4	2	2	2	2	14
4	5	5	4	4	5	27
1	5	5	4	4	4	23
2	5	5	4	4	2	22
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
3	2	3	3	3	3	17
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	2	19
3	5	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	4	5	4	27
3	5	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
3	4	5	4	3	3	22
3	4	5	4	3	3	22
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	3	25
3	3	5	3	3	4	21
2	4	4	4	4	4	22
3	3	3	4	4	3	20
3	5	5	4	3	1	21
3	4	3	4	3	5	22

3	5	4	3	2	2	19
4	4	2	3	3	3	19
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	5	5	3	3	2	22
4	4	3	4	4	4	23
3	5	4	2	2	2	18
4	5	5	3	3	3	23
5	5	5	3	4	3	25
3	5	5	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	2	22
4	5	5	4	4	3	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	3	3	23
3	4	5	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	24
4	5	5	4	4	3	25
4	5	5	4	4	4	26
3	4	5	3	3	3	21
3	5	5	3	4	3	23
3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	4	4	3	26
4	3	4	4	4	4	23
2	4	5	5	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
2	4	4	4	4	4	22
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	5	25

4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	2	20
5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	4	4	4	27
2	5	5	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	2	4	20
4	4	5	3	3	3	22
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	5	3	5	28

### 3. Variabel Pengetahuan (X3)

#### PENGETAHUAN

Pengetahuan Produk		Pengetahuan Pembelian		Pengetahuan Pemakaian		Total
X1	X2	X3	X4	X5	X6	
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
4	3	4	5	3	3	22
5	4	4	4	5	3	25
5	3	4	4	4	4	24
1	5	4	5	5	3	23
4	4	3	4	4	4	23

4	4	4	4	4	3	23
4	5	4	5	5	4	27
4	2	2	3	5	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
5	5	4	4	4	3	25
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	4	4	4	27
5	3	4	4	4	4	24
5	4	1	4	1	4	19
4	3	3	4	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	2	2	4	2	2	17
5	4	4	5	5	5	28
5	4	2	5	4	5	25
5	2	2	5	2	4	20
5	4	4	5	4	4	26
5	2	2	5	4	4	22
5	4	4	5	4	4	26
5	2	2	5	2	2	18
4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	4	4	3	21
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	2	4	23
2	4	5	4	4	4	23
3	3	4	3	4	3	20
5	4	5	4	4	4	26
3	5	4	5	5	4	26
5	3	4	4	4	4	24
4	4	3	2	4	3	20
4	5	5	3	5	4	26
2	2	2	2	2	2	12
4	2	3	2	2	3	16
3	4	3	5	5	4	24
4	3	2	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25



4	2	2	4	2	4	18
4	4	4	5	4	3	24
4	2	2	4	2	2	16
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	3	23
4	4	3	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	2	2	2	2	2	15
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	2	2	5	5	4	23
5	2	2	5	2	2	18
4	4	2	5	4	2	21
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	4	27
4	2	4	5	2	4	21
5	4	4	5	4	4	26
5	2	2	5	2	2	18
4	3	5	5	3	3	23

5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	3	4	25

#### 4. Variabel Minat (Y)

#### MINAT

Minat Transaksional	Minat Referensial	Minat Preferensial	Minat Eksploratif		Total
			Y4	Y5	
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	3	20
4	3	2	3	4	16
4	4	3	2	4	17
2	4	3	2	2	13
5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	3	16
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	3	17
3	4	3	3	4	17
4	5	2	4	4	19

4	2	2	3	3	14
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	17
1	5	1	1	5	13
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	1	2	2	1	10
5	4	2	4	1	16
5	4	2	4	1	16
4	4	2	2	2	14
5	4	4	4	4	21
5	4	2	4	1	16
5	4	4	5	4	22
2	2	2	2	1	9
5	4	3	3	4	19
5	5	2	4	5	21
5	4	3	3	3	18
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	4	3	3	3	18
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17
5	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

5	4	4	4	4	21
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
5	4	4	4	3	20
4	5	4	2	2	17
5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	1	15
5	4	4	5	4	22
5	4	3	4	3	19
4	3	3	4	4	18
4	3	3	2	2	14
4	4	4	2	2	16
2	2	2	2	2	10
2	3	3	3	3	14
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	2	20
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	3	2	2	15
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
3	2	2	2	2	11
4	4	3	3	3	17

4	3	4	4	4	19
5	4	2	4	4	19
2	5	2	2	2	13
5	4	2	4	4	19
5	4	2	4	4	19
4	4	2	5	5	20
4	4	4	4	4	20
5	4	2	2	4	17
5	4	4	4	4	21
5	4	2	2	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
2	2	2	2	1	9
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	1	2	2	13



N	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## 2. Uji Validitas Lingkungan Sosial (X2)

### Correlations

		LINGS 1	LINGS 2	LINGS 3	LINGS 4	LINGS 5	LINGS 6	LINGSTO TAL
LINGS1	Pearson Correlation	1	.235*	.269**	.251*	.391**	.283**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.019	.007	.012	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LINGS2	Pearson Correlation	.235*	1	.574**	.129	.197*	.154	.569**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.202	.049	.126	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LINGS3	Pearson Correlation	.269**	.574**	1	.243*	.352**	.182	.657**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.015	.000	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LINGS4	Pearson Correlation	.251*	.129	.243*	1	.598**	.349**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.012	.202	.015		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LINGS5	Pearson Correlation	.391**	.197*	.352**	.598**	1	.459**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LINGS6	Pearson Correlation	.283**	.154	.182	.349**	.459**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.004	.126	.069	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
LINGSTO TAL	Pearson Correlation	.633**	.569**	.657**	.629**	.750**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### 3. Uji Validitas Pengetahuan

		Correlations						
		PENG1	PENG 2	PENG 3	PENG 4	PENG 5	PENG 6	PENGTOT AL
PENG1	Pearson Correlation	1	.044	.079	.264**	.032	.245*	.374**
	Sig. (2-tailed)		.666	.433	.008	.749	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PENG2	Pearson Correlation	.044	1	.663**	.211*	.640**	.567**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.666		.000	.035	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PENG3	Pearson Correlation	.079	.663**	1	.136	.557**	.505**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.433	.000		.177	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PENG4	Pearson Correlation	.264**	.211*	.136	1	.244*	.281**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.008	.035	.177		.014	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PENG5	Pearson Correlation	.032	.640**	.557**	.244*	1	.529**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.749	.000	.000	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PENG6	Pearson Correlation	.245*	.567**	.505**	.281**	.529**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PENGTOT AL	Pearson Correlation	.374**	.807**	.767**	.504**	.773**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



#### 4. Uji Validitas Minat (Y)

##### Correlations

		MINAT1	MINNAT 2	MINAT3	MINAT4	MINAT5	MINATTOT AL
MINAT1	Pearson Correlation	1	.396**	.305**	.573**	.334**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINNAT2	Pearson Correlation	.396**	1	.350**	.394**	.421**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINAT3	Pearson Correlation	.305**	.350**	1	.576**	.422**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINAT4	Pearson Correlation	.573**	.394**	.576**	1	.554**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINAT5	Pearson Correlation	.334**	.421**	.422**	.554**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINATTOT AL	Pearson Correlation	.702**	.666**	.719**	.843**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

#### B. Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Reliabilitas *Lifestyle*

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.605	.608	7

## 2. Uji Reliabilitas Lingkungan Sosial

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.730	6

## 3. Uji Reliabilitas Pengetahuan

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.750	6

## 4. Uji Reliabilitas Minat

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.792	5

## C. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55607571
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.066
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## D. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

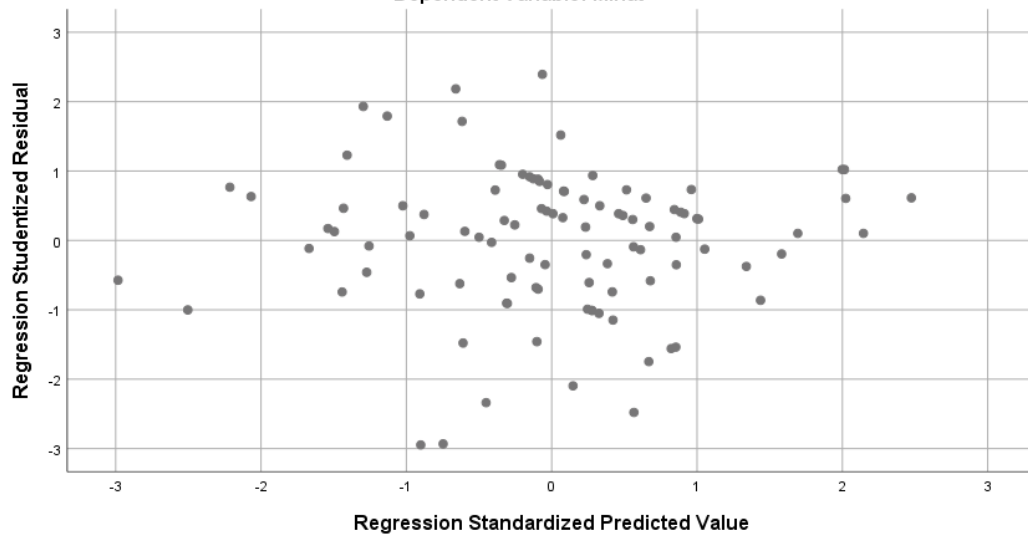
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.504	2.649		-.945	.347		
	LIFYSTYLE	.162	.088	.161	1.838	.069	.777	1.287
	LINGKUNGAN SOSIAL	.204	.104	.180	1.957	.053	.706	1.416
	PENGETAHUAN	.473	.084	.480	5.651	.000	.823	1.214

a. Dependent Variable: MINAT

## E. Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**

Dependent Variable: Minat



## F. Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.504	1.324		-1.891	.062

LIFESTYLE	.162	.044	.213	3.677	.000
LINGKUNGAN SOSIAL	.204	.052	.238	3.915	.000
PENGETAHUAN	.473	.042	.635	11.301	.000

a. Dependent Variable: MINAT

## G. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.504	1.324		-1.891	.062
	LIFESTYLE	.162	.044	.213	3.677	.000
	LINGKUNGAN SOSIAL	.204	.052	.238	3.915	.000
	PENGETAHUAN	.473	.042	.635	11.301	.000

a. Dependent Variable: MINAT

## H. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.171	3	162.057	96.209	.000 <sup>b</sup>
	Residual	161.705	96	1.684		
	Total	647.876	99			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, LIFESTYLE, LINGKUNGAN SOSIAL

## I. Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.743	1.298

a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN, LIFESTYLE, LINGKUNGAN SOSIAL

b. Dependent Variable: MINAT

## RIYAWAT HIDUP



**Widya Elfira Suaib**, Lahir di Mamara pada tanggal 03 Agustus 2001. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan ayah Suaib dan ibu Halimah. Penulis bertempat tinggal di Dusun Mamara, Desa Salubua, kec. Suli Barat, Kab. Luwu, Sulawesi Selatan. Pendidikan dasar penulis diselesaikan tahun 2013 di SDN 304 Mamara. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Suli dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 18 Luwu dan selesai pada tahun 2019. Atas dukungan dan saran kedua orang tua penulis melanjutkan pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Palopo. Penulis mengambil program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Contact Person : [widyaelfirasuaib@gmail.com](mailto:widyaelfirasuaib@gmail.com).