

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Perilaku Konsumen

Dalam penelitiannya, Atkinson dan Messy mengembangkan kerangka kerja untuk mengukur literasi keuangan yang mencakup tiga komponen utama:<sup>1</sup>

1. Pengetahuan Keuangan (*Financial Knowledge*): Pemahaman individu tentang konsep keuangan dasar seperti bunga majemuk, inflasi, dan diversifikasi risiko.
2. Perilaku Keuangan (*Financial Behaviour*): Tindakan nyata dalam mengelola keuangan, termasuk kebiasaan menabung, pengelolaan utang, dan perencanaan keuangan jangka panjang.
3. Sikap Terhadap Keuangan (*Financial Attitude*): Pandangan dan nilai-nilai individu terhadap pengeluaran, tabungan, dan pengambilan risiko finansial.

Kerangka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang literasi keuangan diberbagai negara dan membantu dalam merancang kebijakan pendidikan keuangan yang efektif. Meskipun fokus penelitian mereka adalah literasi keuangan, pemahaman tentang pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana, mengelola anggaran dengan efektif, dan lebih berhati-hati dalam berutang.

---

<sup>1</sup> Adele Atkinson dan Flore Anne Messy, *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD/International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15 (Paris: OECD Publishing, 2012).

## **B. Literasi Keuangan**

### **1. Pengertian Literasi Keuangan**

Literasi keuangan merupakan pemahaman, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan tindakan dalam membuat keputusan serta mengelola keuangan demi mencapai kesejahteraan.<sup>2</sup>

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menggambarkan literasi keuangan sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri konsumen dalam mengelola keuangan. Berdasarkan Pasal 28 UU No. 21 Tahun 2011, OJK memiliki kewenangan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai sektor jasa keuangan, layanan, dan produknya. Sesuai dengan POJK No. 1/2013, OJK berkewajiban untuk menyelenggarakan edukasi guna meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Rencana penyelenggaraan pendidikan harus dikembangkan dalam program tahunan dan dilaporkan ke OJK. Strategi Nasional Literasi Keuangan diluncurkan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 19 November 2013.

Literasi keuangan bertujuan untuk meningkatkan literasi dan mahir membaca dan menulis masyarakat yang sebelumnya kurang paham (*less literate*) atau tidak paham sama sekali (*not literate*) menjadi lebih teredukasi (*well literate*) dalam literasi keuangan. Selain itu, ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan keuangan, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk dan layanan keuangan. Percaya bahwa masyarakat dapat menghargai manfaat dan risiko, memahami hak dan tanggung jawab mereka, masyarakat dapat memilih produk dan layanan keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Literasi keuangan kini menjadi bagian dari program nasional untuk memperbaiki kemakmuran masyarakat. Beberapa manfaat literasi keuangan antara lain:

#### **a. Industri Keuangan**

---

<sup>2</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Strategi Nasional Literasi Keuangan Revisi 2017," Revisi 2017 (Jakarta: Tp, 2018), 77.

- 1) Semakin besar potensi transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat, maka semakin besar juga potensi keuangan yang dapat dicapai oleh Lembaga Jasa Keuangan (LJK)
- 2) Mendorong LJK untuk mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Masyarakat

- 1) Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik.
- 2) Mampu memilih dan memanfaatkan produk jasa keuangan dengan baik.
- 3) Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan jasa keuangan.
- 4) Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.

c. Ekonomi Makro

- 1) Semakin banyak orang yang well literate, maka semakin banyak orang yang akan memanfaatkan produk dan layanan keuangan, yang pada akhirnya akan menciptakan pemerataan kesejahteraan.
- 2) Semakin banyak masyarakat yang menabung dan berinvestasi, maka semakin meningkat pula sumber pendanaan untuk pembangunan.
- 3) Semakin banyak masyarakat yang memiliki akses terhadap dana dari lembaga jasa keuangan, kemungkinan besar kekuatan intermediasi di sektor jasa keuangan akan semakin meningkat.

Survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2024 membagi tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia ke dalam empat kategori, yaitu:

- 1) *Well Literate* (65,43%), pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga serta produk jasa keuangan mencakup pemahaman mengenai fitur, manfaat, dan risiko, hak serta kewajiban yang berkaitan dengan produk dan layanan keuangan, serta penggunaan produk dan jasa keuangan tersebut.
- 2) *Sufficient Literate*, (31,69%), memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan keuangan, yang meliputi fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban yang terkait dengan produk dan layanan tersebut.

- 3) *Less Literate* (2,47%), memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk serta jasa keuangan.
- 4) *Not Literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan produk dan jasa keuangan<sup>3</sup>

Upaya untuk meningkatkan literasi keuangan agar mencapai masyarakat yang well literate dapat dilakukan melalui penyusunan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, yang terdiri dari tiga pilar, yaitu:

1. Pilar 1 : Edukasi dan Kampanye Nasional Literasi Keuangan
  - a) Meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan serta keterampilan masyarakat terkait produk dan layanan jasa keuangan.
  - b) Mengubah pola pikir dan perilaku keuangan di masyarakat.
  - c) Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.
2. Pilar 2 : Penguatan Infrastruktur Literasi Keuangan
  - a) Memperkuat serta mendukung program edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan.
  - b) Mempermudah dan memperluas akses informasi mengenai literasi keuangan.
3. Pilar 3 : Pengembangan Produk dan Jasa Keuangan
  - a) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
  - b) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
  - c) Mendorong lembaga jasa keuangan untuk memperluas cakupan layanan mereka.

## **2. Indikator Literasi Keuangan**

Adapun indikator literasi keuangan syariah sebagai berikut:

- a. Cakap Keuangan

---

<sup>3</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Edukasi Dan Perlindungan Konsumen ," 2024.

Cakap keuangan merupakan seseorang yang mampu mengelola keuangannya sendiri dengan baik dan benar.

b. Sikap dan Perilaku Keuangan Bijak

Sikap merupakan cerminan kepribadian seseorang, yang dihasilkan dari gerakan fisik dan reaksi mentalnya terhadap situasi, dan perilaku finansial yang bijaksana dimulai dengan mempraktikkan sikap finansial yang baik.

c. Memahami Anggaran Menabung

Anggaran tabungan dipahami oleh mereka yang memahami manfaat dalam kehidupannya di masa depan.

d. Akses Keuangan

Akses keuangan merujuk pada cara atau sarana yang memungkinkan individu atau masyarakat untuk memperoleh layanan dari berbagai sektor keuangan.<sup>4</sup>

Menurut Muna Dahlia, indikator yang terdapat dalam literasi keuangan syariah antara lain:<sup>5</sup>

- a. Pengetahuan, salah satu aspek penting dalam literasi keuangan, di mana seseorang perlu memahami konsep dasar keuangan agar dapat mengelola keuangannya dengan efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan individu.
- b. Kemampuan, dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki tingkat literasi tinggi dan kemampuan mengambil keputusan keuangan yang baik. Pengambilan keputusan merupakan salah satu hal terpenting dalam hal literasi keuangan.
- c. Sikap, dalam pengelolaan keuangan pribadi berarti mengetahui dari mana sumber uang tunai berasal, mengetahui kewajiban pembayaran, dan memiliki pengetahuan untuk membuka rekening di lembaga keuangan syariah, mengajukan pinjaman, dan melakukan perencanaan keuangan pribadi di masa depan.

---

<sup>4</sup> Nur Hidayah, *LITERASI KEUANGAN SYARIAH Teori Dan Praktik Di Indonesia, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, vol. 6, 2021.

<sup>5</sup> Muna Dahlia, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Dosen Universitas Islam Negeri Ar-Raniry)," *Corporate Governance (Bingley)* 10, no. 1 (2020).

- d. Kepercayaan, kemampuan setiap individu untuk membangun rasa percaya diri yang kuat dalam menyusun perencanaan kebutuhan jangka panjang

Berikut adalah beberapa studi yang telah menggunakan indikator literasi keuangan syariah yang mencakup aspek pengetahuan, kemampuan, sikap dan kepercayaan yang pertama kali diperkenalkan oleh Muna Dahlia (2020).

- 1) Miftahuddin (2022) dengan judul “*Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung pada Perbankan Syariah (Studi pada Masyarakat Pesisir, Kabupaten Pidie)*”. Temuan pada penelitian ini yaitu literasi keuangan syariah yang menggunakan indikator yang sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.<sup>6</sup>
- 2) Siti Robiatul Adawiyah (2020) dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi ppada Santri Pondok Pesantren Ulumuddin)*”. Hasil dari penelitian ini yaitu literasi keuangan syariah menurut kerangka Muna Dahlia terbukti signifikan dalam meningkatkan minat menabung.<sup>7</sup>
- 3) Wafa Hayyinun (2020) dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk di Bank Syariah Mnadiri Yogyakarta*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kemampuan, dan kepercayaan menurut indikator Muna Dahlia mempengaruhi keputusan penggunaan produk bank syariah.<sup>8</sup>

Semua penelitian tersebut menggunakan empat indikator utama dari Muna Dahlia dan menunjukkan hasil yang konsisten. Literasi keuangan syariah menurut indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keuangan seperti menabung dan menggunakan produk syariah.

### **C. Keputusan Menabung**

---

<sup>6</sup> Miftahuddin. *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung pada Perbanka Syariah*. Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2022.

<sup>7</sup> Siti Robiatul Adawiyah. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Santri Pondok Pesantren Ulumuddin)*. Skripsi, IAIN Kediri, 2020.

<sup>8</sup> Wafa Hayyinun. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Penggunaan Produk di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*. Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2020.

## 1. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan keuangan, yang menurut Philip Kotler dapat dipahami sebagai salah satu bentuk keputusan pembelian. Dalam bukunya, Kotler menjelaskan bahwa keputusan konsumen mencakup pemilihan produk, merek, waktu, serta cara pembayaran atau alokasi dana, termasuk keputusan untuk menabung daripada membelanjakan uang secara langsung.<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku, dan kemudian memilih salah satu di antaranya.<sup>10</sup>

Menabung merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan, atau keamanan materi. Menabung adalah aktivitas yang melibatkan niat untuk menyisihkan uang dan menyimpannya di bank. Kegiatan ini bergantung pada minat, yang mengarahkan perilaku seseorang untuk menabung. Tabungan, di sisi lain, adalah simpanan yang hanya dapat ditarik sesuai ketentuan tertentu yang disepakati, tanpa menggunakan cek, bilyet giro, atau alat serupa.<sup>11</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah proses di mana individu memiliki beberapa alternatif pilihan dan memilih yang dianggap memiliki keunggulan lebih dibandingkan pilihan lainnya. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil, di mana kelompok-kelompok tersebut memberikan pengaruh langsung, menjadikannya sebagai berikut:

## 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi dalam Pengambilan Keputusan

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku mereka menyebutkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:<sup>12</sup>

### a. Faktor Budaya

#### 1) Budaya

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

<sup>10</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

<sup>11</sup> “Undang-Undang (UU) Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan,” *Pub. L. No. 10*, accessed November 22, 2024, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>.

<sup>12</sup> Philip and Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.” Penerbit Erlangga, 2013. 68.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku manusia. Perilaku manusia telah dipelajari secara ekstensif. Anak-anak yang mulai tumbuh dalam masyarakat mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku keluarga mereka dan lembaga-lembaga penting lainnya.

## 2) Sub Budaya

Subkultur adalah kelompok yang lebih kecil dalam masyarakat yang berbagi nilai berdasarkan pengalaman dan keadaan tertentu, seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah. Banyak subkultur membentuk segmen pasar penting, sehingga pemasar sering merancang produk dan strategi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian hierarki masyarakat yang stabil, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, melainkan oleh kombinasi faktor seperti pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.<sup>13</sup>

### b. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok Referensi

Perilaku individu dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil. Kelompok anggota memiliki pengaruh langsung, sementara kelompok referensi bertindak sebagai pembanding atau acuan dalam membentuk sikap dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak. Seringkali, seseorang dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya meskipun bukan anggotanya.

#### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling utama dalam masyarakat dan telah banyak diteliti. Keluarga yang berorientasi pada pembelian terdiri dari orang tua sebagai individu yang membuat keputusan. Masyarakat dapat menerima orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadinya dari orang tuanya.

---

<sup>13</sup> Philip and Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Penerbit Erlangga, 2013. 89.

### 3) Peran dan Status

Peran dan status mengacu pada posisi seseorang dalam masyarakat, di mana setiap peran yang dijalankan dapat memengaruhi perilaku pembeli.

## c. Faktor Pribadi

### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kelompok pembeli cenderung mengubah barang dan jasa yang mereka pilih seiring perjalanan hidup. Usia mencerminkan perkembangan fisik seseorang, dan pemasar biasanya menentukan target pasar berdasarkan tahap siklus hidup, kemudian merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai.

### 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi pola perilaku konsumen, termasuk konsumsi yang berkaitan dengan alat kerja dan kebutuhan lainnya yang terkait dengan profesinya.

### 3) Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk dipengaruhi oleh kondisi keuangan individu, yang meliputi pendapatan, tabungan, utang, nilai kredit, dan sikap terhadap pengeluaran serta tabungan.

### 4) Gaya Hidup

Meskipun berasal dari subkultur, kelas sosial, atau profesi yang sama, orang dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang, yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan penghasilannya.

### 5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang dapat dipahami sebagai ciri psikologis khusus yang membedakan seseorang dan menghasilkan respons yang konsisten terhadap lingkungan.

## d. Faktor Psikologis

### 1) Motivasi

Manusia memiliki beragam keperluan. Sebagian darinya bersumber dari aspek biologis, yang timbul akibat tekanan psikologis, seperti rasa lapar atau kehausan. Keperluan lainnya bersifat

psikogenik, yaitu dorongan yang berasal dari faktor emosional, seperti hasrat akan penghargaan, apresiasi, atau tindakan konkret. Ketika suatu keinginan mencapai intensitas tertentu, ia berkembang menjadi dorongan utama. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup kuat untuk menggerakkan seseorang agar bertindak demi memperoleh kepuasan.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang menangkap, mengelola, dan memaknai informasi guna membangun pemahaman yang berarti tentang realitas di sekitarnya.

## 3) Kepercayaan dan Sikap

Keyakinan adalah gagasan bahwa seseorang memegang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku yang disukai atau tidak disukai seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

### **3. Tahap Pengambilan Keputusan**

Philip Kotler juga menjelaskan bahwa ada beberapa tahap penting yang dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurutnya, terdapat lima langkah utama dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu:

#### a. Pengenalan kebutuhan

Pembelian dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan, di mana pembeli menyadari adanya masalah atau keinginan. Faktor-faktor seperti informasi baru tentang produk, kondisi ekonomi, iklan, atau kejadian tak terduga dapat memicu munculnya kebutuhan. Gaya hidup, demografi, dan karakter pribadi juga memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang berminat dapat mencari informasi tambahan dari beberapa sumber. Jika konsumen memiliki keinginan yang tinggi terhadap suatu produk, kemungkinan besar mereka akan membelinya dikemudian hari. Jika tidak, konsumen akan mengingat kebutuhannya dan mencari informasi terkait kebutuhannya. Pemrosesan informasi mencakup aktivitas seperti pengambilan, partisipasi, pemahaman, penyimpanan dalam memori, dan pengambilan informasi tambahan.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya berdasarkan permintaan konsumen. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang tersedia dengan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan. Saat berbelanja juga memerlukan aktivitas lain seperti memilih toko, memutuskan kapan akan membeli, dan menentukan keuangan. Kegiatan pembelian dilakukan dengan mencari tempat dan waktu yang tepat, serta didukung oleh daya beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika produk memenuhi ekspektasi, kepuasan akan tercapai. Sebaliknya, jika tidak, kemungkinan besar minat untuk membeli kembali akan menurun.

#### D. Keputusan Menabung Dalam Perspektif Islam

Dalam perspetif Islam, menabung tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga pada niat ibadah dan tanggung jawab sosial. Menabung diperbolehkan selama tidak menanggung unsur yang diharamkan seperti riba, gharar, maisir. Islam mendorong umatnya untuk hidup hemat, tidak boros dan mempersiapkan diri menghadapi masa depan. Diriwayatkan dalam hadits Al-Bukhari No. 2552 yakni:<sup>14</sup>

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ عُقَيْلٍ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَالَ أَخْبَرَنِي عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ كَعْبٍ أَنَّ عَبْدَ اللَّهِ بْنَ كَعْبٍ قَالَ سَمِعْتُ كَعْبَ بْنَ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ مِنْ تَوْبَتِي أَنْ أَنْخَلِعَ مِنْ مَالِي صَدَقَةً إِلَى اللَّهِ وَإِلَى رَسُولِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَمْسِكْ عَلَيْكَ بَعْضَ مَالِكَ فَهُوَ خَيْرٌ «لَكَ قُلْتُ فَإِنِّي أُمْسِكُ سَهْمِي الَّذِي بِخَيْبَرَ

*Artinya : “Telah bercerita kepada kami [Yahya bin Bukair] telah bercerita kepada kami [Al Laits] dari [Uqail] dari [Ibnu Syihab] berkata telah bercerita kepadaku [Abdur Rahman bin Abdullah bin Ka'ab] bahwa [Abdullah bin Ka'ab] berkata; Aku mendengar [Ka'ab bin Malik radiallahu 'anhu]; Aku berkata: "Wahai Rasulullah, sesungguhnya untuk melaksanakan taubatku berkehendak mengeluarkan seluruh*

<sup>14</sup> Al-Bukhari, 2552.

*hartaku sebagai shadaqah di jalan Allah dan Rosul-Nya shallallahu 'alaihi wasallam". Maka Beliau shallallahu 'alaihi wasallam berkata: "Simpanlah sebagian hartamu karena itu lebih baik bagimu". Aku berkata lagi: "Sesungguhnya aku menyimpan hartaku yaitu bagianku yang ada di tanah Khaibar".*" [Bukhari, 2552]<sup>15</sup>

Hadis Bukhari, 2552 memberikan gambaran bahwa Rasulullah SAW hidup sederhana dan menggunakan hartanya untuk kepentingan umat tdiak untuk ditimbun. Hadis ini mencerminkan sikap zuhud, yaitu tidak menjadikan harta sebagai tujuan utama. Hal ini menjadi tekadan bahwa menabung dalam Islam diperbolehkan, namun harus mulia dan tidak dilakukan secara berlebihan. Oleh karena itu, keputusan menabung bagi seorang muslim harus dilandasi nilai-nilai spiritual, sosial, dan tanggung jawab moral.

Menurut Fatma, faktor-faktor yang memengaruhi nasabah untuk membeli atau menggunakan produk perbankan syariah adalah:<sup>16</sup>

1. *Religious Motive* Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam wacana keagamaan modern menjelaskan bahwa agama bukan lagi apa yang dahulu dipahami manusia, namun hanya berkaitan dengan pertanyaan tentang ketuhanan atau keimanan. Agama (*Religious*) memanasifestasikan dirinya dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Kegiatan keagamaan tidak hanya pada saat melakukan perilaku ritual (ibadah), pengakuan terhadap ajaran agama juga berlaku pada kegiatan sekuler atau sosial, termasuk transaksi perbankan.

2. *Economic Motive* Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Manusia diciptakan oleh Tuhan. Dalam amalan ini, masyarakat harus mengikuti syarat agama dalam menjalankan tugasnya. Namun, masyarakat juga diberikan hak untuk melakukan kegiatan ekonomi dalam kerangka syariat yang dapat memotivasi masyarakat untuk mencari uang guna memperoleh kebahagiaan dan kehidupan yang baik di dunia.

---

<sup>15</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>16</sup> Fatmah, "Perilaku Konsumen Muslim Religious Motive Dan Economic Motive Dalam Proses Pengambilan Keputusan," 2008.

