

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

Oleh:

**ANNISA ROSYIDA
NPM. 2103020005**



**Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK
LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

ANNISA ROSYIDA
NPM.2103020005

Pembimbing : Liberty, SE,MA.

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2025 M**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Arlingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41607, Fax (0725) 47296 Website www.metroainv.ac.id E-mail iaimetro@metroainv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Annisa Rosyida

NPM : 2103020005

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

Sudah kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 07 Juli 2025
Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG
MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN
MIKRO SYARIAH

Nama : Annisa Rosyida

NPM : 2103020005

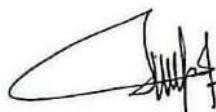
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo
Lampung.

Metro, 07 Juli 2025
Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA
NIP. 19740824 200003 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan KLL Iajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: daftar.metro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: P-0317 / Un. 26-3 / D / pp.00.9 / 10/2025

Skripsi dengan Judul: PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH, disusun oleh: ANNISA ROSYIDA, NPM: 2103020005, Prodi: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa / 07 Oktober 2025.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Liberty, S.E., M.A.

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy.

Penguji II : Ulul Azmi Mustofa, S.E.I., M.S.I.

Sekretaris : Iva Faizah, M.E.



ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

Oleh:
ANNISA ROSYIDA
NPM. 2103020005

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lembaga keuangan mikro syariah memiliki kendala dalam pengembangannya terutama terkait minat. Kendala tersebut berupa kepercayaan yang rendah dari masyarakat salah satunya pedagang. Selain itu juga pedagang belum menerima informasi atau materi promosi yang jelas dan mudah dipahami Penelitian ini bertujuan untuk menganlis pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel non *probability sampling* dengan teknik *purpove sampling*, sampel pada penelitian ini berjumlah 73 pedagang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat dengan nilai t hitung $5,348 > t$ tabel 1,993 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel promosi (X2) nilai t hitung $1,306 < t$ tabel 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,196 > 0,05$. Secara simultan, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pedagang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Promosi, Minat Menggunakan Produk dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*

ORSINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Rosyida
NPM : 2103020005
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 27 September 2025
Yang Menyatakan



MOTTO

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَاهَدُوهُمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya : “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka” (Qs. Al-Mu'minun:8)¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Qs. Al-Mu'minun:8*

PERSEMBAHAN

Rasa syukur dan bahagia Alhamdulillahirobil alamiin kepada Allah SWT yang telah memberikan ilmu dan kelancaran kepada peneliti. Sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah peneliti lalui untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti persembahkan tugas ini sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih kepada orang-orang yang berarti dalam hidup peneliti kepada:

1. Kepada kedua orang tua (Bapak Sukartijo dan Ibu Sri Lestari) terimakasih sebesar-besarnya peneliti berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, nasehat dan doa yang telah di berikan selama ini, karena tanpa doa beliau mungkin peneliti tidak bisa sampai berada di titik ini. Terimakasih untuk tidak pernah menuntut apa yang peneliti pilih dan lakukan. Terimakasih atas kepercayaan dan kebebasan dalam menentukan pilihan yang di berikan kepada peneliti. Terimakasih atas segala kesabaran dan kebesaran hati menghadapi peneliti. Terimakasih atas pengorbanan yang selama ini dilakukan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan studi sampai Sarjana.
2. Kepada kakak ku Ilmayatun Navi'ah. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menempuh Pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu di berikan kepada peneliti. Semoga kita selalu menyangi dan mengasihi.
3. Untuk bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, serta kepada ibu Liberty, SE, MA selaku pembimbing skripsi peneliti yang luar biasa dalam membimbing, memberikan arahan serta nasehat kepada peneliti untuk sampai berada di tahap ini. Terimakasih untuk pembimbing yang baik dan sabarnya luar biasa sukses selalu untuk ibu.
4. Kepada teman-teman Angkatan 21 Perbankan Syariah Terimakasih untuk dukungan dan doa nya.
5. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung (UIN) JUSILA.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam semoga tetap terlimpah kepada nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia dari jalan gelap gulita menuju jalan terang benderang. Hal ini memungkinkan penulis untuk menyelesaikan tugas akademis berupa penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan dan promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah. Namun lebih dari itu skripsi ini juga dirancang untuk memenuhi tugas akhir sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada sejumlah individu dan kelompok yang turut memberikan bantuan dan arahan berharga. Oleh karena itu dengan penuh penghargaan peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
2. Bapak Dr. Dri Santoso, S.Ag., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

3. Bapak Anggoro Sugeng, M.Sh.Ec, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.
4. Ibu Liberty, SE.M.A, selaku pembimbing skripsi yang memberikan bimbingan sehingga peneliti mampu menyusun skripsi.
5. Rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2021 yang telah memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Metro, 13 Oktober 2025
Peneliti,



Annisa Rosyida
NPM. 2103020005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN ORISINILITAS.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Identifikasi Masalah	10
C.Rumusan Masalah	10
D.Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	15
A.Kepercayaan	15
1. Definisi Kepercayaan	15
2. Indikator kepercayaan.....	17
3. Jenis-jenis kepercayaan	18
4. Startegi membangun kepercayaan	19
B.Promosi	19
1. Pengertian Promosi.....	19
2. Indikator Promosi	21

3. Tujuan Promosi.....	22
C. Minat	23
1. Pengertian Minat.....	23
2. Indikator Minat.....	24
3. Faktor timbulnya minat	24
D. Pedagang	25
1. Pengertian Pedagang	25
E. Lembaga Keuangan Mikro Syariah	26
1. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro Syariah.....	26
2. Jenis-jenis lembaga Keuangan Mikro Syariah	27
3. Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah	29
F. Kerangka Berfikir.....	32
G. Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Rancangan Penelitian	36
B. Variabel dan definisi Operasional Variabel	36
1. Variabel Penelitian	36
2. Definisi Operasional Variabel	37
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
1. Populasi Penelitian	38
2. Sampel Penelitian	38
3. Teknik Pengambilan Sampel	39
D. Metode Pengumpulan Data	40
1. Kuesioner (angket)	40
2. Dokumentasi	40
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Kualitas Data	41
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Hipotesis	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A.Deskripsi Lokasi Penelitian	47
B.Deskripsi Data Hasil Penelitian	49
C.Hasil Analisis Data.....	54
D.Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	76
A.Kesimpulan	76
B.Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Lembaga Keuangan Indonesia	4
Tabel 1. 2 Jumlah Rekening Pedagang	7
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	41
Tabel 3. 2 Ukuran Nilai Korelasi	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 3 Jawaban Responden	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.5 Tingkat Reliabilitas	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji R	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Susunan Organisasi Pengelolaan Pasar Sekampung	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
2. Izin Research
3. Surat Balasan Izin Research
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Surat Tugas
6. APD
7. Outline
8. Biografi Penulis
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya perkembangan lembaga keuangan syariah bukanlah hal yang baru lagi untuk diperbincangkan di lembaga keuangan. Peningkatan yang terus meningkat dari tahun ketahunnya menjadikan lembaga keuangan syariah, sebagai lembaga keuangan yang mempunyai kekuatan dalam melakukan pemulihan perekonomian yang terjadi di indonesia.¹

Tahun 2024 lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada akhir tahun 2024 total aset sektor ini mencapai 9.927 triliun rupiah, tumbuh sebesar 11,8% dari tahun sebelumnya.² Lembaga keuangan syariah pada kegiatan operasional nya menganut sistem bagi hasil yang bertujuan agar terhindar dari riba.³ Allah swt melarang umat islam untuk melakukan riba dalam kehidupan nya, larangan riba terdapat dalam Q.S Ali-Imran ayat 130

¹ Riyand Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 114.

² [\(diakses pada tanggal 10 oktober 2025\)](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global#:~:text=Sektor%20keuangan%20syariah%20Indonesia%20menunjukkan,%2C8%25%20(yoy))

³ Mundhori and Faizatur Rohmah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo," *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* 2, no. 1 (2022): 22, <https://doi.org/10.30762/almuhasib.v2i1.194>.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَآءَ أَصْعَدَنَا مُضَعَّفَةٌ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ ﴿٣﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat gandanya bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.⁴

Ayat tersebut menjelaskan Ini menunjukkan bahwa Allah memperingatkan orang-orang yang beriman untuk menghindari memakan riba dengan berlipat ganda. Ini menunjukkan betapa kerasnya larangan riba dalam Islam. Selain itu, Allah menekankan bahwa bertakwa kepada-Nya adalah kunci untuk mencapai keberuntungan yang sebenarnya. Takwa kepada Allah sangat penting untuk menghindari riba dan semua tindakan yang bertentangan dengan ajaran-Nya.⁵

Lembaga keuangan syariah selalu terus berkembang karena melihat peluang di masa depan untuk membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat.⁶ Hal ini ditunjukkan dengan adanya banyak lembaga keuangan berskala mikro dan makro. Lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) merupakan salah satu komponen penting dalam proses intermediasi keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat kecil.⁷ Lembaga keuangan syariah terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, tetapi keberhasilannya dan keberlanjutannya sangat bergantung pada tingkat minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa mereka. Produk

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.

⁵ Umi khusnul Khotimah, *Tafsir Ayat-Ayat Hukum Ekonomi Islam* (Jawa Timur: Nawa Litera Publishing, 2024), 74.

⁶ Yuli Warnida, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bengkulu: Cv Brimedia Global, 2024), 1.

⁷ Suaidah and Zuhriatul M Nawawi, "Tantangan Pengembangan LKMS Melalui UMKM Di Indonesia" 07, no. 01 (2023): 1.

yang disediakan oleh LKMS tidak hanya sebatas pembiayaan, melainkan juga mencakup produk-produk simpanan atau tabungan yang penting bagi aktivitas ekonomi pedagang.

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) sangat penting untuk mendorong ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Melalui mekanisme syariah, LKMS diharapkan dapat meningkatkan kualitas usaha kecil dengan memberikan pinjaman kepada pengusaha mikro atau kelompok usaha kecil yang tidak memiliki akses ke pembiayaan formal seperti bank.⁸ Oleh karena itu minat masyarakat khususnya pelaku usaha mikro untuk menjadi nasabah LKMS sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan lembaga tersebut.

Lembaga keuangan syariah harus berusaha untuk menarik minat masyarakat baik dengan menarik perhatian masyarakat dan menarik kepercayaan calon konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan bahwa lembaga keuangan syariah benar-benar menerapkan aturan syariah dan menjaga integritas dalam semua operasionalnya. Selain itu, LKMS juga perlu memiliki kemampuan untuk mempromosikan produknya secara jelas dan mudah dipahami.

Apabila peneliti pahami, bahwasanya sebagian besar mayoritas penduduk negara indonesia adalah beragama islam, namun dalam kenyataannya, banyak masyarakat indonesia yang beragama islam lebih

⁸ M.Fajar Aditya, Miswan Ansori, and Ahmad Fauzan Mubarok, “Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Tahunan,” *EKOma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (2024): 2, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6101>.

memilih lembaga keuangan konvensional daripada lembaga keuangan syariah.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna Lembaga Keuangan di Indonesia

No	Jenis Lembaga	Perkotaan	Perdesaan
1	Lembaga Konvensional	77,21%	68,28%
2	Lembaga Syariah	14,73%	10,20%

(Sumber:Otoritas Jasa Keuangan,2024)⁹

Berdasarkan survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah masih rendah. Indeks inklusi konvensional masing-masing 77,21% dan 68,28%, sedangkan indeks inklusi syariah masih relatif lebih rendah dengan masing-masing 14,73% dan 10,20%. *Gap* antara indeks inklusi keuangan konvensional dan indeks inklusi syariah masing-masing sebesar 62,48% dan 58,08%, *gap* yang besar ini menunjukkan bahwa produk dan layanan keuangan syariah belum sesuai dengan kebutuhan serta kepercayaan masyarakat.¹⁰

Selama ini, lembaga keuangan mikro syariah dianggap belum sepenuhnya mampu menyelesaikan masalah ekonomi yang dihadapi masyarakat. Ini disebabkan oleh fakta bahwa LKMS memiliki sejumlah tantangan yang dapat menghambat kemajuan mereka, baik secara internal maupun eksternal. Faktor internal yang dapat menghambat perkembangan

⁹ [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-(SNLIK)-2024.aspx) (diakses pada 2 januari 2025).

¹⁰ [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-(SNLIK)-2024.aspx) (diakses pada 2 januari 2025).

LKMS berasal dari dalam lembaga seperti sumber daya manusia, sedangkan faktor eksternal berasal dari luar lembaga seperti tingkat kepercayaan yang rendah dari masyarakat.¹¹

Sebagai lembaga keuangan, lembaga keuangan mikro syariah sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat. Keberhasilan institusi keuangan mikro syariah sangat bergantung pada masalah kepercayaan anggota. Di provinsi Lampung, ada lembaga keuangan mikro syariah berbentuk BMT yang tersebar di seluruh wilayah, termasuk Lampung Timur. Namun, jumlah ini tidak sebanding dengan kualitas lembaga itu sendiri.

Lembaga keuangan mikro syariah berbentuk BMT yang ada di wilayah lampung timur tersebar ke beberapa kecamatan yang ada salah satunya BMT L-Risma. BMT L-Risma berdiri tahun 2014, perkembangannya cukup pesat di wilayah Lampung Timur.¹² BMT L-Risma merupakan salah satu BMT dengan total aset terbesar ke tujuh di provinsi lampung dengan total aset sebesar 30,357 miliar rupiah.¹³

Aset besar yang dimiliki BMT L-Risma tidak dikelola dan dimanajemen dengan baik, menyebabkan penurunan aset secara drastis. Kondisi ini dipicu oleh tingginya beban operasional yang tidak sebanding

¹¹ Imam Suprayugo, “Analisis Faktor-Faktor Sustainabilitas,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2022): 135.

¹² Zainal Arifin, “Analisis Faktor Penyebab Runtuhnya Bmt L –Risma Dan Bmt Ssb Lampung Timur (Studi Uu No. 4 Tahun 2023 Tentang Penguatan Sektor Keuangan),” *Mu'amalah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2023): 127–28.

¹³ Habibi Sofwatama et al., “Keberhasilan Kinerja Usaha Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wat Tamwil L-Risma (Lkms Bmt L-Risma) Di Provinsi Lampung (Successful Business Performance Of Islamic Microfinance Institutions Baitul Maal Wat Tamwil L-Risma In Lampung),” *Jiia* 5, no. 1 (2017): 57.

dengan perolehan laba, mengakibatkan BMT mengalami kebangkrutan (kolaps) dan berdampak serius pada kepercayaan masyarakat.¹⁴

Pengelola dan pengurus institusi keuangan mikro syariah (LKMS) harus lebih gencar mengenalkan lembaganya kepada masyarakat. Rendahnya kesadaran (*awareness*) publik terhadap produk pembiayaan dan tabungan syariah menjadi tantangan utama. Kurangnya sosialisasi ini juga berdampak kepada kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro syariah.

Dengan segmentasi pasar yang jelas, lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) harus memfokuskan layanan mereka pada pusat bisnis mikro, khususnya di area pinggiran kota dan pedesaan. Pasar Sekampung di Lampung Timur, sebagai pasar tradisional yang berlokasi sangat dekat dengan LKMS, merupakan peluang utama untuk penghimpunan dan penyaluran dana. Para pedagang di sana tidak hanya membutuhkan tempat menabung, tetapi juga akses ke modal usaha.

Pemilihan pedagang pasar sekampung sebagai objek penelitian didasarkan pada temuan adanya kesenjangan yang terjadi di lokasi tersebut. Secara geografis lokasi pasar Sekampung, yang merupakan pasar tradisional di kecamatan sekampung, lampung timur sangat dekat dengan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) dan jauh dari bank syariah. Kondisi ini seharusnya menjadi potensi besar bagi LKMS untuk menghimpun dan menyalurkan dananya. Namun, meskipun lokasinya

¹⁴ Arifin, “Analisis Faktor Penyebab Runtuhnya Bmt L –Risma Dan Bmt Ssb Lampung Timur (Studi Uu No. 4 Tahun 2023 Tentang Penguatan Sektor Keuangan),” 128.

strategis pra-survei awal yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas pedagang belum menggunakan rekening atau produk dari LKMS. Berikut adalah pra survey pedagang yang menggunakan LKMS dan yang belum menggunakan:

Tabel 1. 2 Jumlah Rekening Pedagang Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah

No	Pedagang Pasar Sekampung	Jumlah
1	Sudah menggunakan rekening lembaga keuangan mikro syariah	BPRS Aman Syariah
		BMT Satria Nuban Muamalah
		BMT Assyafiiyah
2	Belum Menggunakan rekening LKMS	18
	Total	30

Sumber: Data Hasil Prasurvey

Berdasarkan hasil prasurvey dapat diketahui, 12 pedagang sudah menggunakan LKMS sementara 18 pedagang belum memiliki rekening. Pedagang yang belum menggunakan LKMS ini memiliki alasan kuat, yaitu adanya keraguan terhadap LKMS serta keterbatasan informasi yang didapatkan mengenai produk-produknya.

Keraguan ini diperkuat oleh pendapat beberapa pedagang, seperti yang disampaikan oleh pedagang “TS” dia belum mengetahui produk LKMS secara lengkap dan masih menggunakan layanan keuangan konvensional, dia merasa belum sepenuhnya percaya bahwa LKMS benar-benar menerapkan prinsip syariah.¹⁵ Senada dengan pedagang “SN” mengatakan bahwa LKMS jarang melakukan promosi langsung, mereka

¹⁵ Hasil Wawancara Dengan Ibu TS, Pedagang Pasar Sekampung, Wawancara 18 Januari 2025.

hanya membagikan brosur yang isinya susah mengerti apa bedanya produk syariah dengan produk dari lembaga lainnya.¹⁶

Pedagang pasar “NH” mengatakan bahwa sebenarnya dia mengetahui lembaga keuangan mikro syariah sekilas dari temannya sehingga dia masih ragu mengenai sistem syariah nya, namun jika lembaga keuangan mikro syariah benar-benar menerapkan prinsip syariah dan terhindar dari riba maka dia untuk tertarik menggunakannya.¹⁷ Pedagang “HW” dia masih ragu karena takut prosesnya rumit dan khawatir produk hanya sekedar label “syariah”. Dia juga belum mendapatkan promosi atau informasi yang cukup dari pihak LKMS. Tetapi jika ada penjelasan lebih jelas dia tertarik menggunakan lembaga keuangan mikro syariah, terutama untuk modal usaha.¹⁸ Pendapat pedagang “SR” mengatakan bahwa dia masih menggunakan konvensional yang lembaga nya sudah terkenal dan banyak cabangnya, dia menganggap semua lembaga keuangan sama saja tidak ada yang membedakan.¹⁹

Hasil pra-survei awal yang dilakukan peneliti di Pasar Sekampung menunjukkan adanya pedagang cenderung enggan dan kebingungan yang signifikan terkait penggunaan LKMS. Masalah ini diakibatkan karena dua aspek utama yaitu pertama, keraguan terhadap kepercayaan lembaga.

¹⁶ Hasil Wawancara Dengan Ibu SN, Pedagang Pasar Sekampung, Wawancara 18 Januari 2025.

¹⁷ Hasil Wawancara Dengan Ibu NH , Pedagang Pasar Sekampung, Wawancara 18 Januari 2025.

¹⁸ Hasil Wawancara Dengan Ibu HW , Pedagang Pasar Sekampung, Wawancara 18 Januari 2025.

¹⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu SR, Pedagang Pasar Sekampung, Wawancara 18 Januari 2025.

Sebagian besar pedagang menyatakan kekhawatiran bahwa produk LKMS hanyalah "label syariah" dengan praktik yang tidak jauh berbeda dari bank konvensional. Mereka takut prosesnya rumit atau bertentangan dengan syariat, yang menunjukkan kurangnya keyakinan terhadap integritas lembaga. Keraguan pedagang tersebut sangat beralasan dan kuat karena, diperkuat oleh adanya kasus kolapsnya BMT di kecamatan kabupaten lampung timur. hal ini juga dapat berdampak pada kepercayaan pedagang terhadap integritas dan keberlangsungan lembaga keuangan mikro syariah. Kedua, rendahnya minat sebagian besar pedagang disebabkan kuat dari minimnya promosi yang efektif. Pedagang yang diwawancara menyatakan bahwa mereka belum menerima informasi atau materi promosi yang jelas dan mudah dipahami. Akibatnya, mereka gagal melihat keunggulan dan perbedaan mendasar produk LKMS, sehingga cenderung memilih menggunakan lembaga konvensional yang sudah familiar atau memiliki banyak cabang.

Berdasarkan uraian diatas, pasar sekampung lokasinya strategis di dekat lembaga keuangan mikro syariah, namun pra-survei membuktikan mayoritas pedagang belum menggunakan produk syariah. Kesenjangan ini disebabkan oleh masalah pada kepercayaan pedagang dan promosi. Peneliti melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah."

B. Identifikasi Masalah

1. Masyarakat indonesia mayoritas beragama islam namun lebih banyak menggunakan lembaga keuangan konvensional daripada lembaga keuangan syariah.
2. Terdapat pedagang pasar sekampung kurang percaya terhadap lembaga keuangan mikro syariah.
3. Pedagang belum mengetahui secara jelas apa saja produk dari lembaga keuangan mikro syariah
4. Promosi yang dilakukan lembaga keuangan mikro syariah terhadap pedagang pasar kurang maksimal.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah?
3. Apakah kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan promosi secara simultan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoretis Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai kepercayaan dan promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.
- b. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait seperti lembaga keuangan mikro syariah dan pembaca.

E. Penelitian Relevan

1. Penelitian Ahmad Syahni, M.Khoirun Nasirin dan Miftahur Rahmah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhluwah (Studi Di Pt.BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang).” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah produk Tabungan Ukhluwah (Studi Di Pt.BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang). Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel teknik sampling insidental.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas pengaruh kepercayaan terhadap minat dan menggunakan kuantitatif. Perbedaan penelitian yaitu di varibel bebas yaitu kepercayaan dan promosi, selain itu subjek dan lokasi penelitian.²⁰

2. Penelitian Nourul Inayah, Lola Malihah, Yulian Ma'mun dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan' Murabahah (Studi Pada BMT Khairul Amin Martapura). Hasil penelitian menunjukkan variabel orang dan tempat terdapat pengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel produk dan promosi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota menggunakan produk pembiayaan Murabahah. Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purpove sampling*²¹
- Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel (promosi dan minat),menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel. Perbedaan nya terletak di variabel bebas yaitu kepercayaan, subjek penelitian dan lokasi penelitian.
3. Penelitian Zikriatul Ulya dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif

²⁰ Miftahur. Syahni, Ahmad ., Nasirin, M.Khoirun., Rahmah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhuwah (Studi Di Pt. Bpr Syariah Lantabur Tebuireng Jombang)" 04, no. 01 (2023).

²¹ Lola Nourul et al., "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan' Murabahah (Studi Pada BMT Khairul Amin Martapura)," *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 7, no. 1 (2023): 111–25.

dengan teknik probability sampling melalui cluster sampling. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kepercayaan dan promosi terhadap minat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada fokus variabel yang sama. Perbedaannya terletak pada fokus variabel yang sama, perbedaanya yaitu terletak pada fokus subjek dan lokasi yang lebih spesifik dimana peneliti menggunakan pedagang pasar dan lembaga yang peneliti gunakan yaitu lembaga keuangan mikro syariah yang berada dekat di lokasi pasar ,serta lokasi yang berbeda yaitu di pasar sekampung lampung timur. Selain itu teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purpove sampling*.

4. Penelitian Mundhori, dan Faizatur Rohmah dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhwah (Studi Di Pt.BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang).penelitian ini menggunakan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *Simple random sampling*.²²

Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas pengaruh kepercayaan terhadap minat. Perbedaan penelitian yaitu di varibel

²² Mundhori and Rohmah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo.” *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* 2,no.1 (2022): 21-44

bebas yaitu kepercayaan dan promosi, selain itu subjek , produk dan lokasi penelitian.

5. Penelitian Zuhairatul Harpia dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik Di BMT Gumarang Akbar Syariah Mataram. Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa ada pengaruh signifikan pada kepercayaan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijrah muntahiya bittamlik di BMT Gumarang Akbar Syariah Mataram. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel teknik sampling insidental.²³ Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas pengaruh kepercayaan terhadap minat dan metode penelitian. Perbedaan penelitian yaitu menambahkan variabel bebas yaitu promosi, subjek, lokasi penelitian

²³ Zuhairatul Harpia, “Skripsi: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik di BMT Gumarang Akbar Syariah Mataram” (Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa pihak lain dapat diandalkan, jujur, dan selalu memenuhi komitmen atau janji yang telah dibuat.¹ Kepercayaan merupakan keyakinan anggota kepada lembaga keuangan sebagai mitra bisnisnya dan mereka percaya akan menemukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan.² Keyakinan ini didasarkan pada ekspektasi kuat bahwa mitra tersebut akan menepati janji, menjalankan komitmen, dan memegang teguh pernyataan yang dibuat..³

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan jangka panjang, karena tanpa kepercayaan, pelanggan cenderung ragu untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.⁴ Kepercayaan juga berarti keyakinan bahwa

¹ Fina Berlian dkk Lestari, *Strategi Pemasaran (Faktor-Faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali)* (Jawa Tengah: PT media Pustaka Indo, 2024), 21.

² A A Miftah and M Taufik Ridho, "Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi , Indonesia" 1, no. 4 (2024): 5.

³ and Ahmad Maulidizen Syahrani, Hilda Ziradine, . “. "Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Purwakarta, Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10.2 10, no. 02 (2024): 3.

⁴ Muhammad Hery and Mury Andayani, *Customer Relationship Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) Pendekatan Teknis Dan Praktis* (Jawa Barat: PT.Adab Indonesia, 2025), 24.

pelanggan akan menemukan apa yang diharapkan dengan menggunakan suatu produk atau jasa.⁵

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa pengertian kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap orang lain atau keyakinan seseorang kepada pihak lembaga maupun perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan.

Selain kepercayaan yang telah dijelaskan secara umum, Allah SWT juga telah menjelaskan kepercayaan dalam islam yang disebut dengan amanah (dapat dipercaya). Sebagaimana yang terkandung dalam surah Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ
٢٧

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”, (Q.S Al-Anfal:27).⁶

Dari ayat diatas bahwasanya allah mengingatkan agar kita jangan mengkhianati allah dan rasulnya, dan jangan pula mengkhianati berbagai amanah yang diberikan kepada kita. Setiap muslim harus bertanggung jawab atas amanah yang diberikan kepadanya dan menjauhi sifat khianat dalam apapun.⁷

⁵ Estifaza and Nikma Yucha, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, Dan Kepercayaan* (Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023), 25.

⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*

⁷ Rahman Dahlan, *Kaidah-Kaidah Tafsir* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2024), 159.

2. Indikator kepercayaan

Dikutip dari Salma Sabila Rhamadani dkk, menurut Mayer et al (1995) teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga indikator utama yaitu kompetensi (*Competensi*), *Benevolence* (Kebaikan), dan integritas (*integrity*).⁸ Indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan sebagai berikut:⁹

- a. *Competence* (kompetensi), yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan lembaga keuangan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keyakinan pedagang terhadap kemampuan LKMS. Kemampuan menyeluruh lembaga untuk menjalankan operasionalnya secara profesional dan terpercaya. Butir kuesioner yang merujuk pada karyawan dipahami sebagai kemampuan LKMS dalam memberikan SDM berkualitas yang merupakan bagian dari sistem lembaga. Hal ini dilakukan agar pengukuran tetap fokus pada institusi LKMS.
- b. *Integritas*, yaitu kejujuran lembaga keuangan mikro syariah dalam memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini integritas digunakan untuk

⁸ Salma Sabila Rhamadani et al., “Tingkat Kepercayaan Publik Pengguna Platform X Terhadap Mahkamah Konstitusi (Mk) Pasca Putusan Nomor 90 / Puu-XXI / 2023 Analysis of Public Trust in Platform X Users Regarding the Constitutional Court (MK) Following Decision No. 90 / PUU-XXI / 2023 Ma” 1, no. 1 (2025): 3.

⁹ Yuli Amelia Anisa, “Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Klaten),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 3, no. 01 (2024): 3.

mengukur kepercayaan pedagang bahwa lembaga keuangan mikro syariah dalam kegiatan operasional nya bersifat jujur.

- c. *Benenolence* (Kebaikan) adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Dalam penelitian ini benevolence digunakan untuk mengukur keyakinan pedagang bahwa LKMS berkomitmen untuk membantu pedagang.

3. Jenis-jenis kepercayaan

Kepercayaan personal dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:¹⁰

- a. Kepercayaan atribut objek

keyakinan atau pengetahuan bahwa sebuah objek (seperti produk, layanan, atau bahkan manusia) memiliki kualitas atau karakteristik tertentu. Jenis kepercayaan ini pada dasarnya adalah hubungan yang menghubungkan objek dengan ciri-ciri khasnya.

- b. Kepercayaan atribut manfaat

Persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu ciri produk/layanan dapat memberikan keuntungan atau keunggulan spesifik kepada mereka.

- c. Kepercayaan objek manfaat

Pandangan konsumen mengenai sejauh mana barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai keyakinan mereka terhadap objek manfaat.

¹⁰ Agus Susilo, *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi* (Jawa Timur: Zifatama Jawara, 2023), 33.

4. Startegi membangun kepercayaan

Strategi untuk membangun kepercayaan konsumen termasuk:

- a. Kualitas Produk yang Unggul: lembaga harus memastikan produk atau layanan wajib memastikan bahwa kualitas barang atau jasa yang mereka tawarkan terjamin dan sanggup memenuhi seluruh ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.
- b. Layanan Pelanggan yang Baik: lembaga perlu menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan efektif untuk mengatasi masalah atau pertanyaan konsumen.
- c. Testimoni dan Ulasan: Mengumpulkan testimoni positif dan ulasan dari pelanggan yang puas dapat membantu membangun kepercayaan baru dari calon konsumen.
- d. Jaminan Kepuasan: Menawarkan jaminan kepuasan atau kebijakan pengembalian yang adil dapat memberikan rasa aman kepada konsumen.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala upaya komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan akhir mendorong calon konsumen agar membeli atau menggunakan.¹¹ Promosi adalah bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran, di mana fungsi utamanya adalah menciptakan dan

¹¹ Jakson Wirade, *Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah* (Bengkulu: Cv Brimedia Global, 2024), 63.

memperkuat *awareness* (kesadaran) konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.¹² Promosi juga dapat disebut sebagai cara yang paling efisien untuk dilakukan dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.¹³

Promosi merupakan komunikasi informatif antara lembaga keuangan syariah (LKS) dan nasabah, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk LKS sehingga nasabah termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian (menggunakan produk/jasa).¹⁴ Lembaga keuangan syariah (LKS) wajib menjunjung tinggi kejujuran dan etika dalam mempromosikan barang dan jasa. Mereka dilarang menyebarkan informasi palsu atau klaim yang manipulatif (penipuan). Kepatuhan pada etika promosi dan penjualan ini sangat penting untuk menjaga reputasi LKS dan memastikan pelanggan menerima produk atau layanan sesuai dengan yang dijanjikan.¹⁵

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa promosi yaitu suatu cara untuk mengenalkan dan menawarkan suatu produk maupun jasa ke konsumen dengan tujuan untuk menarik konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.

¹² Aston dkk Pakpahan, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2024), 80.

¹³ Danang dkk Kusmanto, *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Praktik Mencapai Target)* (Jawa Barat: CV.Adanu Abimata, 2020), 116.

¹⁴ Desvita Sartini, *Pemasaran Bank Syariah* (Bengkulu: CV Britemedia Global, 2025), 95.

¹⁵ Darmawan, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2025), 104.

2. Indikator Promosi

Dikutip dari Mario Fushsilat Dwi Kurniawan, menurut kotler dan amstrong (2019) menjelaskan indikator dalam mengukur promosi yaitu periklanan,personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.¹⁶ Ada 4 indikator untuk mengukur variabel promosi yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a. Periklanan/ Iklan (*Advertising*) yaitu penyebaran informasi melalui media cetak, digital, atau sosial. Dalam penelitian ini periklanan digunakan untuk mengukur mengukur seberapa efektif periklanan (brosur,spanduk,dll) yang digunakan LKMS.
- b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yaitu suatu dialog dan presentasi secara lansung kepada suatu calon nasabah atau lebih untuk menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah. Dalam penelitian ini penjualan perorangan digunakan untuk mengukur keberhasilan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dalam memanfaatkan dan mengelola SDM-nya untuk berkomunikasi langsung dengan pedagang.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Dalam penelitian ini promosi

¹⁶ Mario Fushsilat Dwi Kurniawan and Suhermin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13, no. 2 (2024): 4.

¹⁷ Intan Cahya Ninggrum and Jon Kenedi, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Syariah Solok,” *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 121, <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.81>.

penjualan digunakan untuk mengukur LKMS untuk memberikan penawaran istimewa jangka pendek agar pedagang cepat tertarik untuk bertransaksi.

- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Hubungan masyarakat meliputi berbagai program seperti kegiatan bakti sosial untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk. Dalam penelitian ini hubungan masyarakat digunakan untuk mengukur upaya LKMS dalam membangun dan menjaga nama baik perusahaan.

3. Tujuan Promosi

Terdapat empat tujuan promosi yaitu sebagai berikut:¹⁸

- a. Memberikan informasi

Promosi meningkatkan nilai suatu produk dengan cara memberikan informasi penting kepada konsumen, seperti detail produk, harga, dan manfaat lain yang relevan. Tanpa informasi ini, konsumen cenderung kurang tertarik atau tidak mengetahui produk tersebut. Dengan demikian, promosi berperan sebagai jembatan komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai kebutuhan dan keinginan, sehingga meningkatkan apresiasi (nilai) terhadap barang.

¹⁸ Satriadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), 95.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Selain berperan sebagai penyebar informasi, promosi bertujuan menciptakan daya tarik yang kuat untuk memengaruhi dan mendorong konsumen potensial agar melakukan pembelian.

c. Menciptakan kesan

Promosi dapat menggunakan iklan dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau layout yang menarik untuk menciptakan kesan unik bagi pelanggan yang akan membeli produk. mengubah persepsi pelanggan terhadap barang atau merek sesuai dengan keinginan penjual atau pemilik merek.

d. Promosi sebagai alat mencapai tujuan

Promosi berfungsi sebagai alat untuk mencapai sasaran utamanya, yaitu mewujudkan pertukaran yang mendatangkan manfaat bagi kedua belah pihak. Dalam proses ini, komunikasi adalah sarana vital yang memfasilitasi dan mengarahkan terciptanya pertukaran yang saling memuaskan.

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat dapat diartikan sebagai dorongan atau kecenderungan seseorang untuk merealisasikan suatu perilaku yang menjadi pilihannya.¹⁹ Minat adalah rasa suka dan ketertarikan murni terhadap suatu hal atau aktivitas yang timbul tanpa paksaan. Memiliki minat yang

¹⁹ Peran dkk Simanihuruk, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)* (Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 76.

kuat merupakan modal besar yang menentukan keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuan atau memperoleh objek yang diinginkannya.²⁰

Minat dapat diartikan sebagai dorongan untuk mengambil tindakan yang bertujuan memenuhi kebutuhan diri sendiri, atau sebagai keinginan untuk merealisasikan tindakan yang sesuai dengan kehendak individu.²¹

Berdasarkan pemaparan tersebut bahwa minat adalah suatu yang timbul dari diri sendiri berupa rasa ingin atau rasa tertarik untuk melakukan suatu hal tertentu.

2. Indikator Minat

Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam minat yaitu:²²

- a. Perhatian (*Attention*) Pada tahapan ini konsumen memiliki rasa perhatian yang besar terhadap suatu produk barang atau jasa.
- b. Ketertarikan (*Interest*) Pada tahap ini konsumen muncul rasa tertarik atas produk tersebut.
- c. Keinginan (*Desire*) Pada tahap ini konsumen maka memiliki perasaan untuk memiliki atau menginginkan produk tersebut.
- d. Keyakinan (*Conviction*) Pada tahap ini konsumen mulai membuat keputusan untuk memiliki dan yakin terhadap produk tersebut.

3. Faktor Timbulnya Minat

Faktor yang mendasari timbulnya minat yaitu :²³

²⁰ Anisah. Abdul , Malik., Ahmad, Syahrizal., “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” 1, no. 1 (2021): 32.

²¹ Mayasurru Lasiyama, *Ekonomi Dan Bisnis* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 93.

²² Rudy Haryono, “Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah” I (2022): 136.

- a. Faktor dorongan dalam, minat timbul dari motivasi yang berasal dari dalam diri individu, mendorong mereka untuk melakukan aktivitas atau tindakan spesifik guna memenuhi kebutuhan atau hasrat pribadi tersebut.
- b. Faktor motivasi sosial, minat muncul dari kebutuhan untuk melakukan aktivitas yang akan diterima dan diakui oleh lingkungan sosial. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya.
- c. Emosi (gejala perasaan) : kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.

D. Pedagang

1. Pengertian Pedagang

Pedagang adalah orang-orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang untuk memperoleh keuntungan.²⁴ Pedagang adalah orang-orang yang melakukan perdagangan secara teratur.²⁵ Pedagang Pasar dibedakan menjadi 3 yaitu:²⁶

- a. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu.

²³ Soultan Saladin Batubara, “Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2020): 23–37, 228, <https://doi.org/10.30596/jrab.v20i1.4757>.

²⁴ Sanawiah & Ariyadi., *FIQH MUAMALAH (Menggagas Pemahaman Fiqh Kontemporer)* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021), 107.

²⁵ Ariyadi., *FIQH MUAMALAH (Menggagas Pemahaman Fiqh Kontemporer)*.

²⁶ Dennis Ulfan Nanda and Khusrul Fikriyah, “Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Majoroto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami” 6, no. 03 (2020): 588–97.

- b. Pedagang partai (besar) yaitu pedagang yang membeli suatu produk dalam jumlah besar yang dimaksudkan untuk dijual kepada pedagang lain.
- c. Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen.

Dari uraian diatas dapat dapat disimpulkan bahwa pedagang yaitu orang yang melakukan kegiatan berdagang dengan menawarkan barang atau jasa di suatu pasar.

E. Lembaga Keuangan Mikro Syariah

1. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Kegiatan utama Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) mencakup penghimpunan dana, serta penyaluran dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mematuhi prinsip syariah dan prosedur perbankan yang berlaku.²⁷

Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) pada dasarnya sama dengan LKM konvensional, namun LKMS secara khusus menerapkan prinsip syariah pada seluruh produk, akad, dan operasionalnya. LKMS melayani kebutuhan dan melancarkan sistem pembiayaan bagi sektor mikro. Dalam menjalankan aktivitasnya, LKMS wajib terhindar dari praktik yang dilarang (magrib) maysir, gharar, dan riba.²⁸

²⁷ Evriyenni Dkk, *Manajemen Perbankan Syariah* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024), 182.

²⁸ Joni dkk Hendra, *Produk-Produk Lembaga Keuangan Bukan Bank (Perspektif Ekonomi Syariah)* (Riau: CV. Dotplus Publisher, 2024), 151.

Lembaga keuangan mikro adalah salah satu cara yang sangat penting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. pelaksanaan dan operasi lembaga keuangan mikro selain melalui sistem simpan pinjam juga melalui sistem bagi hasil.²⁹

2. Jenis-jenis lembaga Keuangan Mikro Syariah

Pada dasarnya lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) terdiri dari berbagai lembaga diantaranya BPRS (Bank Perekonomian Rakyat Syariah), BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*), koperasi syariah.³⁰ Selain itu lembaga pengelola zakat (*BAZ* dan *LAZ*) dan lembaga pengelola wakaf termasuk kedalam lembaga keuangan mikro syariah.³¹

a. BPRS (Bank Perekonomian Rakyat Syariah)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berfokus melayani masyarakat kecil di wilayah kecamatan dan pedesaan. Produk yang ditawarkan BPRS relatif terbatas dibandingkan bank umum; beberapa layanan perbankan, seperti pembukaan rekening giro dan keikutsertaan dalam kliring, dilarang bagi BPRS. Keunikan institusi ini terletak pada statusnya yang diakui secara eksplisit sebagai bank dalam undang-undang, namun dikecualikan dari sistem pembayaran

²⁹ Rudy dkk Haryanto, *Manajemen Pemasaran (Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Filantropi)* (Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2023), 23.

³⁰ Murtiadi Awaludin, *Implementasi Manajemen Risiko Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (Gowa: Alaudin University Press, 2020), 13.

³¹ Saiful Bakhri and Siti Pamrih Anjas Wulandari, “Metamorfosis Layanan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2020): 29, <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v1i1.65.n>

nasional karena tidak diizinkan mengeluarkan cek atau uang giral lainnya.³²

b. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

BMT (Baitul Maal wat Tamwil) adalah balai usaha mandiri terpadu yang berintikan fungsi penghimpunan dan penyaluran dana (Baitul Mal wa at-Tamwil). Tujuannya adalah mengembangkan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil, antara lain melalui mendorong kegiatan menabung dan memberikan pembiayaan..³³

c. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan sistem bagi hasil untuk mengembangkan usaha mikro dan kecil (UMK) anggotanya. Koperasi ini bertujuan untuk meningkatkan martabat dan kesejahteraan anggota, serta membela kepentingan kaum fakir dan miskin.³⁴

d. Lembaga Pengelola Zakat (BAZ dan LAZ)

Badan Amil Zakat adalah lembaga pengelola zakat yang dibentuk oleh pemerintah dan terdiri atas pemerintah dan masyarakat. Lembaga Amil Zakat adalah lembaga yang dibentuk oleh masyarakat yang bergerak di bidang dakwah, pendidikan,

³² Awaluddin. Izmuddin, IIZ., *Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Analisis Sustainability Development Goals* (Yogyakarta: Wade Group, 2021), 61.

³³ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2009), 51.

³⁴ Joni Hendra, Haris Riadi, and Rusli Hidayati, *Produk-Produk Lembaga Keuangan Bukan Bank (Perspektif Ekonomi Syariah)* (Riau: Dotplus Publisher, 2024), 86.

sosial, dan kemaslahatan umat yang bertugas mengumpulkan, mendistribusikan, dan mendayagunakan zakat.³⁵

e. Lembaga Pengelola wakaf

BWI adalah lembaga *independen* untuk mengembangkan perwakafan di Indonesia yang dalam melaksanakan tugasnya bersifat bebas dari pengaruh kekuasaan mana pun, serta bertanggung jawab kepada masyarakat.³⁶

3. Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Lembaga keuangan mikro syariah secara fungsional tidak berbeda jauh dengan perbankan syariah. Layaknya bank, lembaga keuangan mikro syariah diperkenankan menghimpun dana anggota baik berupa tabungan dan simpanan berjangka dengan akad *mudharabah* dan *wadiyah*, serta menyalurkannya dalam pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *salam*, *istisna*, *ijarah*, dan *alqardh*.³⁷

a. Produk Penghimpunan Dana

Produk pengumpulan dana adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka panjang waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Adapun akad yang

³⁵ Haniah Lubis, *Lembaga Keuangan Syariah* (Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management, 2021), 118.

³⁶ Soemitra, 445.

³⁷ A Imron and S Selamet, “Analisis Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia Sebelum Dan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Kspbs Bmt Sm Nu Kramat ...,” *IC-Tech* 16, no. 2 (2021): 57, <https://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/ictech/article/view/211%0Ahttps://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/ictech/article/download/211/146>.

mendasari berlakunya simpanan di LKMS adalah akad *Wadi'ah* dan akad *Mudharabah*.

- 1) Simpanan *Wad'iah* adalah akad simpanan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun berbadan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Simpanan yang berakad wadi'ah ada dua, yaitu *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yadhomanah*.³⁸
 - a) *Wadi'ah yad-amanah* adalah penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip.³⁹
 - b) *Wadi'ah yad-dhamanah* adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan.⁴⁰
- 2) Simpanan *Mudharabah* adalah simpanan pemilik dana yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Variasi simpanan yang berakad mudharabah antara lain Simpanan Idul Fitri, Simpanan Idul Adha (Qurban), Simpanan Haji, Simpanan Pendidikan, simpanan mudharabah berjangka dan simpanan Kesehatan.

Selain itu LKMS juga mengelola dana ibadah seperti Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS), yang dalam hal ini.⁴¹

³⁸ Frena Fardilah dkk, *Perbankan Syariah Indonesia* (Cirebon: Insania, 2021), 82.

³⁹ Fardilah, 84.

⁴⁰ Fardilah, 84.

b. Produk Penyaluran Dana

1) *Mudharabah* adalah kontrak kerja sama usaha antara dua pihak.

Pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*), yang menyediakan seluruh modal, dan pihak kedua sebagai pengelola usaha (*mudharib*). Keuntungan dari usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.⁴²

2) *Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (amal/expertise) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resikokan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁴³

3) *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan memberitahu harga perolehan barang (harga pokok) dan keuntungan yang ingin diperoleh penjual dan disepakati oleh pembeli.⁴⁴

4) Akad *Salam* adalah transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.⁴⁵

⁴¹ Bakhri and Anjas Wulandari, “Metamorfosis Layanan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah,” 34.

⁴² Siah Khosyi’ah, *Fiqh Muamalah Perbandingan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 85.

⁴³ Taufiqur Rahman, *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jawa Timur: Academia Publication, 2021), 123.

⁴⁴ Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 87.

⁴⁵ Wangsawidjaja, *Pembinaan Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), 207.

- 5) *istishna'* adalah akad antara dua orang di mana salah seorang mustashni' (pemesan) minta dibuatkan sesuatu dengan karakteristik tertentu kepada pembuatnya (*shani'*).⁴⁶
- 6) ijarah adalah akad akad sewa-menyewa yang melibatkan pemindahan hak guna atas suatu barang atau jasa, tanpa disertai pemindahan kepemilikan barang itu sendiri..⁴⁷
- 7) *qardh* adalah perjanjian pinjaman antara dua pihak ini mewajibkan pihak penerima pinjaman untuk mengembalikan uang atau barang yang dipinjam kepada pihak pemberi secara persis sama dengan jumlah atau bentuk yang telah diterima, setelah aset tersebut dimanfaatkan.⁴⁸

F. Kerangka Berfikir

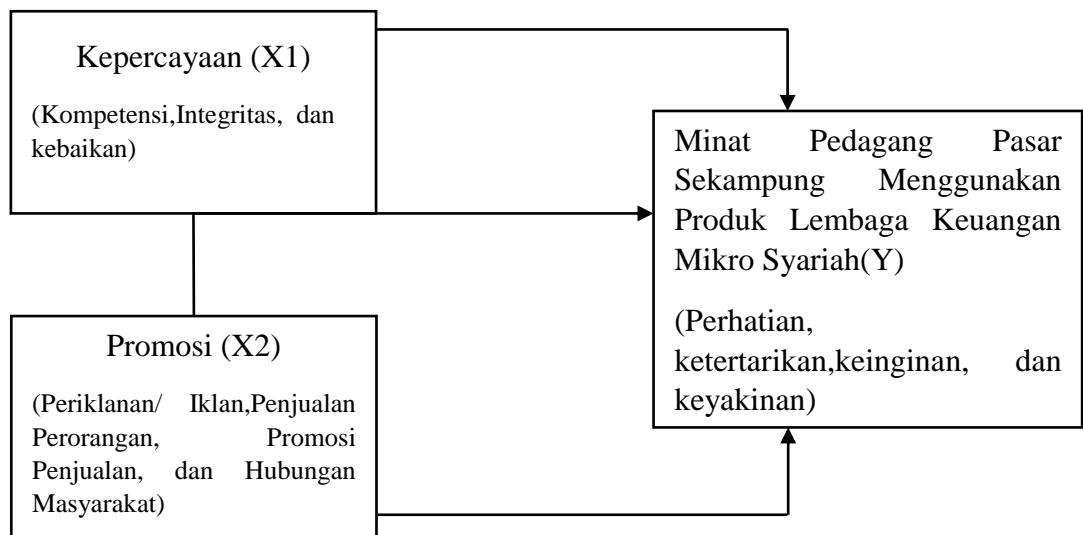
Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁹

⁴⁶ Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah* (Depok: PT.RAJAGARFINDO PERSADA, 2017), 101.

⁴⁷ Mahmudatus Sa'diyah, *FIQIH MUAMALAH II: Teori Dan Praktik* (Jawa Tengah: UNISNU PRESS, 2019), 71.

⁴⁸ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: AMZAH, 2022), 273.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2018), 60.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

G. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis adalah langkah ketiga dalam penelitian, dilakukan setelah peneliti menetapkan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis ini berfungsi sebagai jawaban sementara atau teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban yang telah teruji secara empiris.⁵⁰

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian Ahmad Syahni, M.Khoirun Nasirin dan Miftahur Rahmah, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat⁵¹, Penelitian Nourul Inayah, Lola Malihah, Yulian Ma'mun promosi tidak terdapat pengaruh,⁵² Penelitian Mundhori, dan Faizatur Rohmah kepercayaan berpengaruh terhadap

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, 2018), 63.

⁵¹ Syahni, Ahmad ., Nasirin, M.Khoirun., Rahmah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhudah (Studi Di Pt. Bpr Syariah Lantabur Tebuireng Jombang)."

⁵² Nourul et al., "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan' Murabahah (Studi Pada BMT Khairul Amin Martapura)."

minat,⁵³ dan dalam penelitian Zuhairatul Harpia kepercayaan berpengaruh terhadap minat.⁵⁴

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a.1} : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah

H_{o.1} : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah

H_{a.2} : Terdapat pengaruh promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah

H_{o.2} : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah

H_{a.3} : Terdapat pengaruh kepercayaan dan promosi secara silmutan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah

⁵³ Mundhori and Rohmah, “Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo.”

⁵⁴ Harpia, “Skripsi: Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bittamlik Di Bmt Gumarang Akbar Syariah Mataram.”(Universitas Islam Negeri Mataram, 2022)

H_o.3 : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan dan promosi secara silmutan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan kerangka berpikir sistematis yang menentukan metodologi dan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan. Rancangan ini ibarat panduan utama (blue print) bagi peneliti untuk menentukan cara yang tepat dalam mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data penelitian.¹

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah kuantitatif. Kuantitatif yang merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang bersifat kuantitatif, untuk meramalkan kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang.² Penelitian kuantitatif memungkinkan adanya generalisasi untuk hasilnya yang dihitung dengan analisis statistik. Penelitian ini akan mencari ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

B. Variabel dan definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

¹ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis)* (Depok: Rajawali Pers, 2022), 105.

² Kasmir, 12.

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas sering dinotasikan dengan nama variabel X.⁴
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat sering diberi notasi variabel Y.⁵

2. Definisi Operasional Variabel

- a. Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap pihak lain yang dapat diandalkan dan pihak tersebut tidak manipulatif dan komitmen terhadap janji yang diberikannya.⁶
- b. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakan nya.⁷
- c. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh.⁸

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 39.

⁴ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajeme,Akuntansi, Dan Bisnis)*, 34.

⁵ Kasmir, 32.

⁶ Lestari, *Strategi Pemasaran (Faktor-Faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali)*, 21.

⁷ Wirade, *Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah*, 63.

⁸ Abdul , Malik., Ahmad, Syahrizal., “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya,” 32.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹ Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pedagang pasar sekampung yang berjumlah 273 pedagang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.¹⁰ Adapun rumus menghitung ukuran sampel populasi yang diketahui jumlahnya adalah menggunakan rumus Slovin, yakni sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D*, 80.

¹⁰ Sugiyono, 81.

e = batas toleransi (*error tolerance*) (dalam penelitian ini digunakan 10%)

Dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{273}{1 + 273 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{273}{3,73}$$

$$n= 73,19$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dengan jumlah populasi 273 pedagang maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 73,19 namun karena subjek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 73 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.¹¹ Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purpove sampling*.

Non Probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹² Teknik *purpove sampling* merupakan cara penentuan sampel dengan tujuan tertentu yang digunakan peneliti. Sampel yang

¹¹ Sugiyono, 81.

¹² Sugiyono, 82.

dipilih disesuaikan dengan ciri-ciri kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.¹³

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: pedagang aktif yang memiliki usahanya sendiri bukan karyawan, minimal usaha 1 tahun, mengetahui keberadaan LKMS di sekitar pasar (BMT Assyafiyah,BMT Satria Nuban Muamalah, dan BPRS Aman Syariah) dan pernah mendapatkan bentuk promosi apapun (spanduk, brosur, atau cerita dari tetangga/teman) mengenai produk LKMS.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini bisa berbentuk tertutup atau terbuka, dan dapat didistribusikan langsung, melalui pos, atau melalui internet.¹⁴

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah sumber-sumber tertulis (seperti buku, laporan, notulen rapat, atau catatan harian) yang mengandung data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.¹⁵ Dalam penelitian ini, dokumentasi yang menjadi sumber datanya yakni yang berkaitan

¹³ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis)*, 190.

¹⁴ Sugiyono, 142.

¹⁵ Abigail Soesana Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 64.

dengan tempat penelitian yang terdiri dari struktur sebuah instansi dan gambaran umum lokasi penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.¹⁶ *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial.¹⁷ *Skala likert* yang sering digunakan adalah dengan lima kategori yaitu:

Tabel 3. 1Skala Likert

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Nilai	5	4	3	2	1

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian pertama yang harus dilakukan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan sudah valid (tepat) atau belum.¹⁸ Pengujian ini dilakukan dengan metode korelasi pearson dengan ketentuan menggunakan r table pada taraf 0,05. Jika r hitung > r table maka

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D*, 102.

¹⁷ Sugiyono, 93.

¹⁸ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajeme,Akuntansi, Dan Bisnis)*, 259.

item dinyatakan valid sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Jika instrumen tersebut reliabel setelah diuji di lapangan, berarti ia memiliki konsistensi dan keandalan dalam menyajikan informasi yang sebenarnya.¹⁹ Rumus reliabilitas sebagai berikut:

Kriteria pengujian uji reliabilitas:²⁰

- 1) Instrumen dikatakan reliabel atau terpercaya jika nilai koefisien reabilitasnya lebih dari 0,6.
- 2) Instrumen dikatakan tidak reliabel jika nilai koefisiean reabilitasnya kurang dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah data yang akan diolah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini penting karena data yang baik dalam penelitian idealnya memiliki sebaran yang normal dalam populasinya.²¹

Interpretasi hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data

¹⁹ Kasmir, 261.

²⁰ Ely Mulyati, *Pengantar SPSS (Teori, Implementasi, Dan Interpretasi)* (Sumatera Barat: CV.Gita Lentera, 2024), 83.

²¹ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis)*, 262.

dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.²²

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk memastikan ada tidaknya korelasi atau hubungan di antara variabel tersebut. Jika terdapat hubungan, maka apakah hubungan tersebut kuat atau tidak.²³

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.²⁴

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Pengujian ini umumnya dilakukan pada analisis regresi.²⁵ Dalam penelitian ini menggunakan pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser*.

Kriteria uji heterokedastisitas dengan teknik uji *glejser* yaitu jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 005 maka tidak

²² Kasmir, 289.

²³ Kasmir, 264.

²⁴ Kasmir, 290.

²⁵ Kasmir, 264.

terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heterokedastisitas.²⁶

3. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen Y.²⁷ Secara umum, model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat

a = konstanta

b1 = koefisien regresi linier berganda antara X1 dan Y

b2 = koefisien regresi linier berganda antara X2 dan Y

X1 = Kepercayaan

X2 = Promosi

e = koefisien *eror*

²⁶ Kasmir, 150.

²⁷ Edy. Lasiyono, Untung., Sulistiawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2024), 203.

b. Uji t

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).²⁸ Adapun penerimaan atau penolakan hipotesis dalam uji t berdasarkan pada kriteria berikut:²⁹

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen terdapat pengaruh yang signifikansi dengan variabel *dependen*.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel *independen* tidak terdapat pengaruh terhadap variabel *dependen*.
- 3) Kriteria uji dalam penelitian ini yaitu: Tolak H_0 jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$

c. Uji F

Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau serempak dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat. Untuk menilai uji F adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti tidak berpengaruh secara bersama-sama. Demikian pula jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ berarti berpengaruh secara bersama-sama.³⁰ Kriteria uji dalam penelitian ini yaitu: Tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.

²⁸ Kasmir, *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis)*, 266.

²⁹ Kasmir, 294.

³⁰ Kasmir, 267.

d. Uji R

Uji korelasi adalah uji untuk menjelaskan ada tidak besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian untuk mengetahui koefisien determinasi dihitung dari nilai korelasi (R). Ukuran nilai R mulai dari 0 sampai dengan 1, artinya angka 1 merupakan nilai tertinggi.³¹

Tabel 3. 2 Ukuran Nilai Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80-100	Sangat Kuat
2	0,80-0,799	Kuat
3	0,40-0,599	Cukup Kuat
4	0,20-0,399	Lemah
5	0,00-0,199	Sangat Lemah

Pada tabel diatas menunjukan bahwa interval 0,80-100 memiliki tingkat hubungan sangat kuat, interval 0,80-0,799 memiliki tingkat hubungan kuat, interval 0,40-0,599 memiliki tingkat hubungan cukup kuat, interval 0,20-0,399 memiliki tingkat hubungan lemah, dan interval 0,00-0,199 memiliki tingkat hubungan sangat lemah.

³¹ Kasmir, 294.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Pasar Sekampung

Pasar Sekampung merupakan pasar tradisional yang berlokasi di Dusun IV, Desa Sumbergede, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur. Pasar ini didirikan di atas lahan seluas 27.243m² dan telah beroperasi sejak tahun 1962. Pada masa-masa awal pendiriannya bangunan pasar Sekampung masih sangat sederhana yaitu menggunakan atap jerami dan dinding yang terbuat dari anyaman bambu.¹ Perombakan pasar pasca-kebakaran didanai melalui bangunan swadaya masyarakat berupa ruko, toko dan los. Pembangunan ini terlaksana berkat persetujuan kepala dinas pasar kabupaten lampung timur dan adanya kerja sama dengan pihak pengembang ruko.² Adapun pasar sekampung memiliki batas-batas yaitu sebagai berikut:

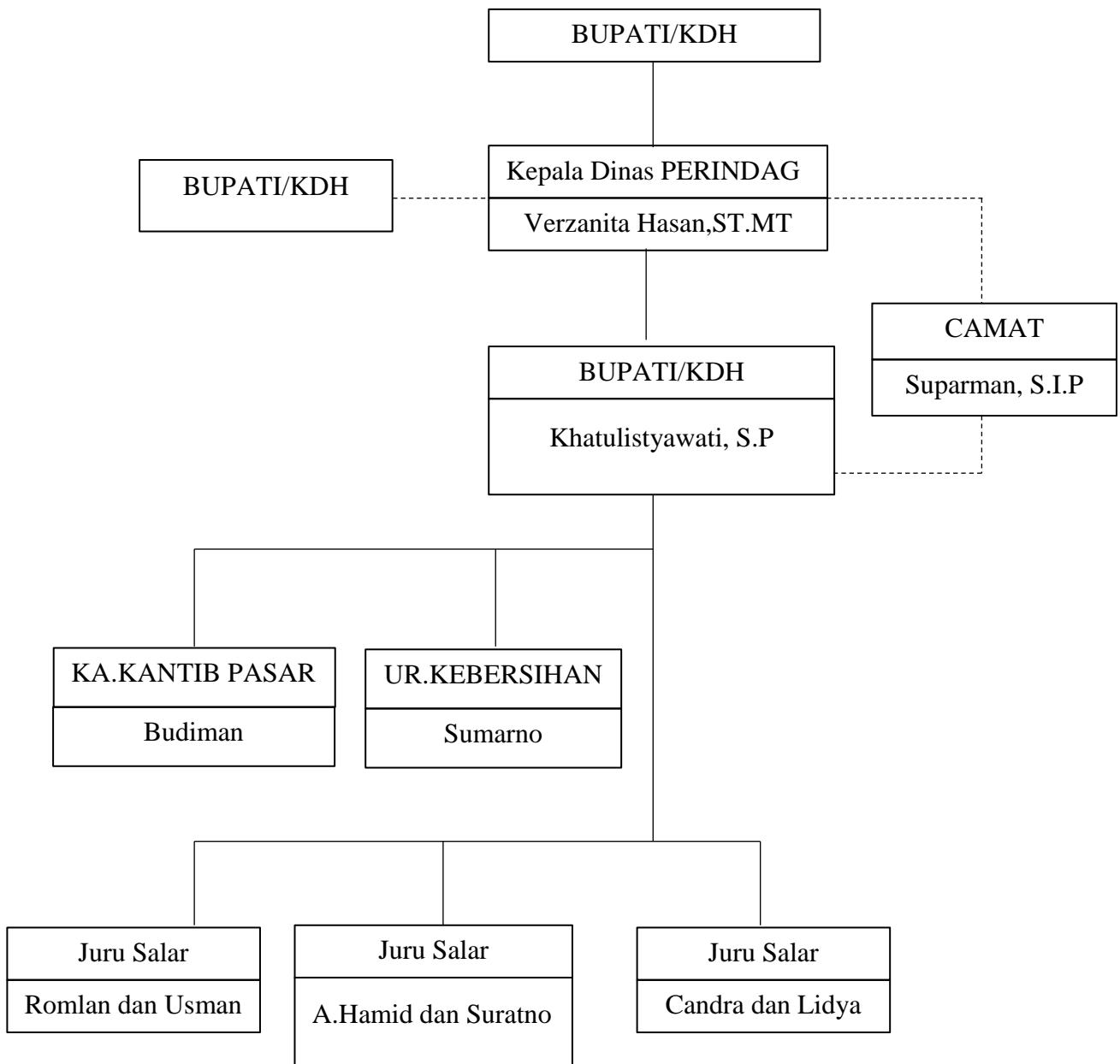
- a. Sebelah utara berbatasan dengan jalan raya lembayung.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan jalan raya mataram dan polsek sekampung
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan jalan raya kantor pos sekampung dan desa giri klopomulyo.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan jalan raya sukarno hatta (tanah puskesmas) dan kantor kecamatan sekampung.

¹ Wawancara dengan pimpinan unit pasar sekampung 22 mei 2025

² Wawancara dengan pimpinan pasar sekampung 22 mei 2025

2. Susunan Kepengurusan Dinas Pasar Sekampung

Di Bawah Ini Naungan Kepala Dinas Perindustrian Dan Perdagangan



Gambar 4. 1 Susunan Organisasi Pengelolaan Pasar Sekampung

Sumber Data: Dinas Pasar Lamtim 2025

Bagan susunan kepengurusan Dinas Pasar Sekampung diatas dapat diketahui bahwa pengelolaan pasar sekampung di bawah naungan kepala

dinas perindustrian dan perdagangan kabupaten lampung timur. Bupati KDH membawahi kepala dinas perindag Verzanita Hasan dan diawasi oleh kepala dinas pekerjaan umum kabupaten, kemudian kepala dinas membawahi kepala unit pasar Khatulistyawati dan diawasi oleh camat sekampung suparman. Kepala unit pasar membawahi seluruh bagian yang di struktur organisasi pasar sekampung seperti kepala keamanan dan ketertiban pasar, urusan kebersihan, dan juru salar.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden maka peneliti menyajikan nya dalam berupa tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden
Laki-laki	15
Perempuan	58
Total	73

Sumber:Data Primer Diolah,Mei 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel 4.4 bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebanyak 58 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 15 responden.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Untuk mengetahui responden pedagang pasar sekampung berdasarkan usia maka peneliti menyajikan nya dalam berupa tabel. Adapun data mengenai responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden
>40 tahun	50
20-40 tahun	23
Total	73

Sumber: Data Primer Diolah Mei 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel 4.2 bahwa jumlah responden berdasarkan usia dari sebanyak 73 responden, diketahui sebanyak 50 pedagang berusia lebih dari 40 tahun dan sebanyak 23 pedagang berusia 20 sampai 40 tahun.

c. Deskripsi jawaban responden pada variabel kepercayaan (X1) dan promosi (X2) terhadap minat (Y) pedagang menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah

Untuk mengetahui data jawaban responden mengenai variabel kepercayaan, variabel promosi dan variabel minat pada masing-masing pernyataan, maka peneliti menyajikan nya dalam berupa tabel. Apabila responden rata-rata memberi jawaban sangat setuju (5) dan setuju (4) maka jumlah jawaban memiliki nilai tertinggi yaitu kurang lebih 350, sedangkan apabila responden rata-rata menjawab

tidak setuju dan sangat tidak setuju maka jawaban memiliki nilai terendah kurang lebih 100.

Adapun data mengenai jawaban responden pada variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3
Jawaban Responden**

variabel	Ite m	S S	S S	N N	T S	ST S	Total Jawaban Responde n	Jumlah Responde n
Kepercayaan	X1. 1	30	2 6	1 4	3	0	302	73
	X1. 2	27	2 7	1 5	4	0	296	73
	X1. 3	28	1 8	1 7	9	0	286	73
	X1. 4	24	2 9	1 5	5	0	291	73
	X1. 5	29	2 1	1 6	6	1	290	73
	X1. 6	31	2 2	1 6	2	2	297	73
	X1. 7	24	2 1	2 2	4	2	280	73

	X1.	26	2	1	1	1	296	73
	X1.	26	8	7				
Promosi	X2.	20	2	1	11	1	272	73
	X2.	20	6	5				
	X2.	25	2	1	4	0	294	73
	X2.	25	9	5				
	X2.	32	1	1	4	0	298	73
	X2.	32	9	8				
	X2.	23	2	1	4	0	290	73
	X2.	23	9	7				
Minat	X2.	31	2	1	7	0	296	73
	X2.	31	2	3				
	X2.	31	4	4			301	73
	X2.	25	2	2	1	0	292	73
	X2.	25	4	3				
	X2.	21	2	2	2	0	280	73
	1	23	3	1	6	0	290	73
	1	23	1	3				
	2	18	3	1	6	0	286	73
	2	18	7	2				
	3	20	2	2	5	0	278	73

			4	4				
4	26	1 7	2 5	5	0	283		73
5	23	2 6	2 1	2	1	287		73
6	25	2 0	2 5	2	1	285		73
7	25	2 2	2 3	3	0	288		73
8	18	2 4	2 8	3	0	276		73

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa, pada variabel kepercayaan mayoritas responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) pada setiap item. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pasar cenderung mempercayai LKMS, baik dari segi keamanan, kejelasan akad, maupun prinsip syariah yang ditawarkan, Walaupun masih ada sebagian kecil yang netral atau ragu.

Pada variabel promosi responden menunjukkan kecenderungan positif namun lebih bervariasi dibanding kepercayaan. Beberapa item mendapatkan respon SS dan S cukup tinggi, tetapi ada juga item yang mendapat jawaban netral dalam jumlah besar. Artinya,

pedagang sudah melihat adanya upaya promosi dari LKMS, namun informasi yang diterima belum merata dan belum sepenuhnya efektif menjangkau semua pedagang.

Pada jawaban responden pada variabel minat menunjukkan responden untuk menggunakan produk LKMS berada pada kategori cukup tinggi, terlihat dari dominasi jawaban SS dan S di hampir semua item. Namun, masih terdapat responden yang netral bahkan tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pedagang sudah berminat, namun masih ada yang membutuhkan dorongan lebih kuat berupa promosi yang jelas dan peningkatan rasa percaya.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana ketepatan alat pengukur dalam menyampaikan ide tentang gejala atau kejadian yang diukur. Nilai r tabel adalah $73 - 2 = 71$ dan tingkat alpha adalah 0,05. Pengujian validitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi moment produk. Rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (X)^2)(N\sum y^2 - (Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

X : nilai data variabel X

Y : nilai data variabel Y

N : banyaknya data³

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian ini, maka kriteria yang ditetapkan dalam uji validitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,230)$ maka item pernyataan dapat dikatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,230)$ maka item pernyataan dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepercayaan	X1.1	0,762	0,230	Valid
		X1.2	0,826	0,230	Valid
		X1.3	0,821	0,230	Valid
		X1.4	0,787	0,230	Valid
		X1.5	0,842	0,230	Valid
		X1.6	0,861	0,230	Valid
		X1.7	0,827	0,230	Valid
		X1.8	0,666	0,230	Valid
2	Promosi	X2.1	0,773	0,230	Valid
		X2.2	0,807	0,230	Valid
		X2.3	0,786	0,230	Valid
		X2.4	0,745	0,230	Valid
		X2.5	0,818	0,230	Valid
		X2.6	0,847	0,230	Valid
		X2.7	0,703	0,230	Valid
		X2.8	0,696	0,230	Valid
3	Minat	Y.1	0,762	0,230	Valid
		Y.2	0,764	0,230	Valid
		Y.3	0,787	0,230	Valid
		Y.4	0,786	0,230	Valid
		Y.5	0,824	0,230	Valid

³ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D)*, 120.

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
		Y.6	0,801	0,230	Valid
		Y.7	0,798	0,230	Valid
		Y.8	0,769	0,230	Valid

Sumber:SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah dinyatakan valid dengan masing-masing variabel memiliki nilai r hitung > r table.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan angket. Teknik alpha cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas. Rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

keterangan:

r_i : koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total⁴

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D*, 125.

Standar yang digunakan dalam menentukan instrumen penelitian salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Pada uji Reliabilitas, nilai (r) hitung dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,50$.

Tabel 4.5 Tingkat Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha (Nilai R)	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel Kepercayaan (X1), Promosi (X2), dan Minat (Y) berdasarkan output *SPSS* versi 22 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,922	Reliabel
Promosi	0,903	Reliabel
Minat	0,912	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 22

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variaibel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan,

promosi dan minat memiliki item pertanyaan yang reliabel dan dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov, uji hipotesis non parametrik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kelompok data memiliki distribusi normal, digunakan untuk menguji asumsi normalitas sebelum melakukan uji parametrik, yang biasanya digunakan untuk sampel kecil. Berikut ini adalah rumus uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Rumus uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

$$D = \max |f_n(x) - f_x|$$

Keterangan:

D : Statistik uji *Kolmogorov-Smirnov*

$f_n(x)$: fungsi distribusi kumulatif empiris dari sampel

f_x : fungsi distribusi kumulatif dari distribusi normal yang diharapkan⁵

Max : Nilai maksimum dari selisih antara $f_n(x)$ dan f_x

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan

⁵ Fitri Rezeki dkk, *Metodologi Penelitian* (bekasi: ALUNGCIPTA, 2025), 200.

statistik. Dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp.Sign (2-tailed)* > 0,05 maka berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sign (2-tailed)* < 0,05 maka tidak berdistribusi normal. Adapun hasil analisis data uji normalitas pada spss versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48767949
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.047
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber:SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang dimana nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam kasus di mana ada korelasi antar variabel independen, untuk mengetahui apakah data mengalami

gangguan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menguji multikolinearitas:

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Keterangan:

R_j^2 : koefisien determinasi dari variabel independen

j : yang dijelasakan oleh variabel independen lainnya dalam model regresi⁶

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 berikut hasil output pada spss:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepercayaan	.341	2.930
Promosi	.341	2.930

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: SPSS versi 22

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan dan promosi memiliki nilai tolerance sebesar $0,341 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,930 < 10$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

⁶ Rezeki dkk, 212.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, yang dilakukan dengan uji glejser, digunakan untuk menentukan apakah ada kesamaan atau ketidaksamaan varians dalam model regresi. Rumus uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* adalah sebagai berikut:

$$|Ut| = \alpha + \beta Xt + vt$$

Keterangan:

$|Ut|$: absolute residual

α : konstanta

β : koefisien variabel bebas/*independen*

Xt : variabel bebas/*independen*

vt : unsur kesalahan⁷

Sebagai penunjang, peneliti juga menggunakan bantuan program SPSS versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Kriteria uji heterokedastisitas dengan teknik uji *glejser* yaitu jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

⁷ Monika Palupi Murniati dkk, *Alat-Alat Pengujian Hipotesis* (Semarang: UNIKA SOEGIJAPRANATA, 2013), 230.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.182	1.435		.824	.413
Kepercayaan	.005	.077	.012	.061	.952
Promosi	.045	.075	.122	.599	.551

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig kepercayaan sebesar $0.952 > 0,05$ dan nilai sig promosi sebesar $0.551 > 0,05$. maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil olah data menggunakan SPSS versi 22 sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.887	2.373		2.902	.005
Kepercayaan	.682	.128	.661	5.348	.000
Promosi	.162	.124	.161	1.306	.196

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: SPSS versi 22

berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi linier berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi linier berganda antara X_2 dan Y

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Promosi

e = koefisien *eror*

$$Y = 6,887 + 0,682X_1 + 0,162X_2 + e$$

Dengan nilai persamaannya:

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat diartikan:

1. Nilai konstanta sebesar 6,887 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel *independent* yaitu kepercayaan dan promosi memiliki nilai sama dengan 0, maka minat akan memiliki skor sebesar 6,887.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,682 artinya jika variabel kepercayaan meningkat

sebesar 1 satuan maka minat akan meningkat sebesar 0,682 satuan.

3. Koefisien regresi variabel promosi (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,162 artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan maka minat akan meningkat sebesar 0,162 satuan.

b. Uji T

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t.. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05. Rumus uji t regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

r^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah responden⁸

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Kriteria uji dalam penelitian ini yaitu: Tolak H_0 jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, Terima H_0 jika $T_{hitung} < T_{tabel}$. Adapun hasil olah data menggunakan SPSS sebagai berikut:

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D*, 82.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.887	2.373		2.902	.005
Kepercayaan	.682	.128	.661	5.348	.000
Promosi	.162	.124	.161	1.306	.196

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: SPSS versi 22

Output SPSS diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel kepercayaan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5.348
 $> t$ tabel 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000
 $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak atau kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat (X2).
2. Variabel promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.306 $< t$ tabel 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,196 $> 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak atau maka disimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.

c. UJI F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kepercayaan dan promosi) dan variabel dependen (minat) memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Rumus uji f adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1526.829	2	763.414	61.017	.000 ^b
Residual	875.801	70	12.511		
Total	2402.630	72			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Sumber: SPSS versi 22

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan

R : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah anggota sampel⁹

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Kriteria uji dalam penelitian ini yaitu: Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel:

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar $61,017 > F_{\text{tabel}} (3,12)$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa kepercayaan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat.

⁹ Sugiyono, 93.

d. UJI R

Koefisien determinasi adalah ukuran persentase pengaruh gabungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini juga menunjukkan seberapa baik model menjelaskan fenomena yang diteliti. Berikut ini adalah rumus uji R:

Keterangan:

Y : Minat

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Promosi

$R_{yx_1x_2}$: korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ry_{x_1} : Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

ry_{x_2} : Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 : Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2 ¹⁰

Sebagai penunjang, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22 guna mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik. Ukuran nilai R mulai dari 0 sampai dengan 1, artinya angka 1 merupakan nilai tertinggi. Adapun hasil olah data dengan *SPSS* versi 22 sebagai berikut:

¹⁰ Sugiyono, 112.

$$R_{yx_1x_2} = \frac{\sqrt{r_{yx_1}^2 - r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_2} r_{yx_1} r_{x_1x_2}}}{1 - r_{x_1x_2}^2}$$

Tabel 4. 13 Hasil Uji R**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.625	3.537

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: SPSS versi 22

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R²) sebesar 0.635. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yakni kepercayaan (X₁) dan promosi (X₂) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 63,5% terhadap variabel terikat yakni minat pedagang (Y) sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

D. Pembahasan

- Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji t (uji parsial) didapatkan nilai t hitung nilai t hitung sebesar $5.348 > t$ tabel (1,993) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima). Dengan demikian, atas dasar pengambilan keputusan yaitu secara parsial kepercayaan (X₁)

berpengaruh signifikan terhadap minat (Y) pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

Dikutip dari jurnal Anggelo Steven Maslim dan Sri Andayani, *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana, TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam penelitian ini TPB didasarkan pada asumsi bahwa niat seseorang untuk berperilaku dibentuk dan didorong oleh kepercayaan.¹¹ Kepercayaan merupakan keyakinan anggota kepada lembaga keuangan sebagai mitra bisnisnya dan mereka percaya akan menemukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan.¹²

Terkait prasurvei pedagang masih memiliki keraguan terhadap konsistensi penerapan prinsip syariah pada LKMS. Pernyataan tersebut dipahami sebagai persepsi responden terhadap kepatuhan lembaga keuangan mikro syariah bukan proses kepercayaan secara keseluruhan. Data kuesioner mengonfirmasi mayoritas responden menunjukkan tingkat setuju yang tinggi terhadap variabel Kepercayaan (X1). Item yang mendapat jumlah jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak adalah Item X1.6 dengan total 53 ini menunjukan bahwa pedagang memiliki keyakinan yang kuat pada LKMS sebagai institusi yang menjunjung tinggi aspek kejujuran

¹¹ Anggelo Steven Windy Maslim and Sri Andayani, “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online,” *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 8.

¹² Miftah and Ridho, “Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecematan Pamenang Kabupaten Merangin) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi , Indonesia,” 5.

dan transparansi informasi, yang merupakan fondasi penting dalam membangun kepercayaan secara umum.

Kelemahan mendasar terletak pada kualitas keyakinan tersebut ditunjukkan oleh 22 responden memilih netral (N) pada item X1.7. Tingginya angka netral ini mengindikasikan bahwa meskipun LKMS dinilai sebagai institusi yang menjunjung tinggi aspek kejuran dan transparansi informasi, responden masih berada di posisi ragu-ragu terkait kualitas kepatuhan syariah dari informasi dan produk tersebut. Keraguan terhadap kepatuhan syariah inilah yang secara langsung menjadi penghalang utama dan mencegah peningkatan minat pedagang untuk menjadi nasabah lembaga keuangan mikro syariah.

Kepercayaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pedagang Pasar Sekampung untuk menggunakan produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Ketika pedagang meyakini bahwa produk LKMS aman, transparan, serta sesuai dengan prinsip syariah, maka rasa ragu terhadap risiko maupun praktik yang merugikan dapat berkurang. Kepercayaan ini umumnya terbentuk melalui pengalaman langsung, informasi yang jelas dari pihak LKMS, maupun rekomendasi dari sesama pedagang yang telah menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian Mundhori, dan Faizatur Rohmah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh terhadap minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ukhuwah (Studi Di Pt.BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang).¹³

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji t (uji parsial) didapatkan nilai t hitung sebesar $1,306 < t \text{ table } 1,993$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,196 > 0,05$ (H_0 diterima, H_a ditolak). Dengan demikian, atas dasar pengambilan keputusan yaitu secara parsial promosi (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat (Y) pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

Dikutip dari jurnal Anggelo Steven Maslim dan Sri Andayani, *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana, TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.¹⁴ Dalam konteks penelitian ini, TPB didasarkan pada asumsi bahwa niat seseorang untuk berperilaku dibentuk dan didorong oleh promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi informasi antara lembaga keuangan syariah dan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan mengetahui tentang produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya.¹⁵

¹³ Mundhori and Rohmah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo." *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* 2,no.1 (2022): 21-44

¹⁴ Maslim and Andayani, "Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online," 8.

¹⁵ Sartini, *Pemasaran Bank Syariah*, 95.

Terkait prasurvey promosi hanya sebatas pembagian brosur hal ini perlu dijelaskan dalam konteks data kuantitatif. Pernyataan tersebut dipahami sebagai persepsi responden terhadap alat fisik promosi (brosur) bukan proses keseluruhan. Data kuesioner mengonfirmasi adanya tindak lanjut yaitu personal selling di mana Item X2.3 dijawab Sangat Setuju oleh mayoritas responden (32 pedagang). Namun, kelemahan mendasar terletak pada kualitas tindak lanjut tersebut, yang ditunjukkan oleh 17 responden memilih Netral (N) pada Item X2.4. Tingginya angka netral ini mengindikasikan bahwa kunjungan langsung yang dilakukan belum optimal dan gagal memberikan presentasi yang mampu mengubah keraguan pedagang menjadi minat.

Promosi ternyata belum mampu mendorong secara signifikan minat pedagang Pasar Sekampung untuk menggunakan produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Banyak pedagang yang merasa informasi yang diberikan masih terbatas, tidak merata, atau kurang menarik sehingga belum cukup meyakinkan mereka untuk mencoba. Akibatnya, promosi yang dilakukan tidak berdampak besar karena pedagang tetap mengandalkan kepercayaan dan pengalaman langsung sebagai pertimbangan utama dalam memilih lembaga keuangan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nourul,Lola, dan Yulian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

anggota menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Khairul Amin Martapura Kantor Cabang Sukaramai.¹⁶

3. Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Pada tabel 4.12, nilai F hitung yang diperoleh sebesar $61,017 > F$ tabel (3,12) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak, H_a diterima). Dengan demikian uji F untuk variabel kepercayaan (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat (Y) pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah.

Dikutip dari jurnal Anggelo Steven Maslim dan Sri Andayani, *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa orang biasanya berperilaku dengan tindakan yang bijaksana, TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.¹⁷ Dalam konteks penelitian ini, TPB didasarkan pada asumsi bahwa niat seseorang untuk berperilaku dibentuk dan didorong oleh kepercayaan dan promosi. Minat didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.¹⁸

Terkait prasurvei bahwasannya pedagang memiliki minat yang rendah, data kuesioner mengonfirmasi bahwa hal tersebut adalah persepsi

¹⁶ Nourul et al., “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan’ Murabahah (Studi Pada BMT Khairul Amin Martapura),” 121.

¹⁷ Maslim and Andayani, “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online,” 8.

¹⁸ Simanihuruk, *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*, 76.

terhadap minat akhir, bukan proses minat secara keseluruhan. Data menunjukkan bahwa Promosi dan Kepercayaan berhasil membangun minat. Data kuesioner mengonfirmasi bahwa mayoritas responden pada item Y1.2 yang mendapat jumlah jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) terbanyak dengan total 55 responden . Tingginya persentase ini menunjukan bahwa pedagang memiliki perhatian yang kuat dan inisiatif untuk mencari informasi tentang LKMS, yang merupakan fondasi penting dalam membangun minat awal.

Kelemahan mendasar terletak pada kualitas Minat tersebut, yang ditunjukkan oleh 28 responden memilih Netral (N) pada Item Y1.8. Tingginya angka netral ini mengindikasikan bahwa meskipun tertarik, pedagang masih berada di posisi ragu-ragu dan belum yakin sepenuhnya terkait manfaat produk LKMS. Keraguan inilah yang secara langsung menjadi penghalang utama dan mencegah peningkatan minat pedagang. Di sisi lain promosi berperan penting dalam memperkenalkan dan mengedukasi pedagang sehingga meningkatkan kesadaran dan ketertarikan mereka. Keberhasilan promosi sangat bergantung pada tingkat Kepercayaan (X2) yang dimiliki pedagang terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, Kepercayaan (X1) dan Promosi (X2) saling mendukung untuk mendorong minat pedagang di mana kepercayaan yang kuat akan menghilangkan keraguan pada Item Y1.8 sehingga Minat dapat mendorong menjadi tindakan.

Kepercayaan dan promosi memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat pedagang Pasar Sekampung dalam menggunakan produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS). Kepercayaan merupakan faktor utama yang menentukan apakah pedagang merasa yakin bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh LKMS sesuai dengan prinsip syariah, transparan, serta dapat diandalkan dalam membantu kebutuhan finansial mereka. Tanpa kepercayaan yang kuat, pedagang cenderung ragu untuk memanfaatkan produk LKMS meskipun ditawarkan secara intensif.

Di sisi lain, promosi berperan penting dalam memperkenalkan dan mengedukasi pedagang mengenai manfaat dan keunggulan produk LKMS, sehingga meningkatkan kesadaran dan ketertarikan mereka. Ketika promosi dilakukan secara efektif, hal ini dapat membuka peluang bagi pedagang untuk memahami nilai dan keamanan produk keuangan syariah. Namun, keberhasilan promosi sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki pedagang terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan dan promosi saling mendukung untuk mendorong minat pedagang menggunakan produk LKMS.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah dengan nilai t hitung $5,348 > t$ tabel 1,993 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pedagang pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah dengan nilai t hitung $1,306 < t$ tabel 1,993 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,196 > 0,05$.
3. Kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang pasar sekampung menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah dengan nilai F hitung yang diperoleh sebesar $61,017 > F$ tabel 3,12 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Untuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah

Lembaga keuangan mikro syariah juga perlu melakukan sosialisasi secara rutin ke pedagang yang fokus pada penjelasan transparansi akad yang membuktikan secara jelas operasionalnya yang berdasarkan prinsip syariah, yang bertujuan untuk memperkuat keyakinan pedagang. Lembaga

keuangan mikro syariah perlu memperbaiki promosi nya seperti brosur yang dibagikan perlu diperbaiki dan *personal selling* agar mudah dipahami.

2. Untuk Pedagang Pasar Sekampung

Untuk pedagang pasar sekampung disarankan untuk lebih aktif mencari informasi mengenai produk-produk keuangan mikro syariah yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat, seperti kualitas layanan, reputasi lembaga, literasi keuangan syariah, atau kenyamanan sistem transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul , Malik., Ahmad, Syahrizal., Anisah. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” 1, no. 1 (2021): 28–43.
- Aditya, M.Fajar, Miswan Ansori, and Ahmad Fauzan Mubarok. “Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Tahunan.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 2 (2024): 3444–55. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6101>.
- Amelia Anisa, Yuli. “Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Klaten).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General* 3, no. 01 (2024): 43–52.
- Arifin, Zainal. “ANALISIS FAKTOR PENYEBAB RUNTUHNYA BMT L – RISMA DAN BMT SSB LAMPUNG TIMUR (STUDI UU NO. 4 TAHUN 2023 TENTANG PENGUATAN SEKTOR KEUANGAN).” *Mu'amalah : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2 (2023): 48–63.
- Ariyadi., Sanawiah. *FIQH MUAMALAH (Menggagas Pemahaman Fiqh Kontemporer)*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021.
- Awaludin, Murtiadi. *Implementasi Manajemen Risiko Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Gowa: Alaudin University Press, 2020.
- Bakhri, Saiful, and Siti Pamrih Anjas Wulandari. “Metamorfosis Layanan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah.” *Tasharruf: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2020): 22–41. <https://doi.org/10.55757/tasharruf.v1i1.65>.
- Batubara, Soulthan Saladin. “Analisis Determinan Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2020): 23–37. <https://doi.org/10.30596/jrab.v20i1.4757>.
- Dahlan, Rahman. *Kaidah-Kaidah Tafsir*. Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2024.
- Darmawan. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2025.
- Dkk, Evriyenni. *Manajemen Perbankan Syariah*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024.
- Estifaza, and Nikma Yucha. *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, Dan Kepercayaan*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023.

- Fardilah, Frena dkk. *Perbankan Syariah Indonesia*. Cirebon: Insania, 2021.
- Harpia, Zuhairatul. "PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT NASABAH PADA PEMBIAYAAN IJARAH MUNTAHIYA BITTAMLIK DI BMT GUMARANG AKBAR SYARIAH MATARAM." UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM, 2022.
- Harun. *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Haryanto, Rudy dkk. *Manajemen Pemasaran (Lembaga Keuangan Mikro Syariah Berbasis Filantropi)*. Jawa Timur: Duta Media Publishing, 2023.
- Haryono, Rudy. "Pengaruh Pengetahuan , Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah" I (2022): 133–56.
- Hendra, Joni dkk. *Produk-Produk Lembaga Keuangan Bukan Bank (Perspektif Ekonomi Syariah)*. Riau: CV. Dotplus Publisher, 2024.
- Hendra, Joni, Haris Riadi, and Rusli Hidayati. *Produk-Produk Lembaga Keuangan Bukan Bank (Perspektif Ekonomi Syariah)*. Riau: Dotplus Publisher, 2024.
- Hery, Muhammad, and Mury Andayani. *Customer Relationship Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) Pendekatan Teknis Dan Praktis*. Jawa Barat: PT.Adab Indonesia, 2025.
- Imron, A, and S Selamet. "Analisis Kinerja Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia Sebelum Dan Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Kspps Bmt Sm Nu Kramat" *IC-Tech* 16, no. 2 (2021). <https://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/ictech/article/view/211%0Ahttps://ejournal.stmik-wp.ac.id/index.php/ictech/article/download/211/146>.
- Izmuddin, IIZ., Awaluddin. *Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Analisis Sustainability Development Goals*. Yogyakarta: Wade Group, 2021.
- Kasmir. *Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajeme,Akuntansi, Dan Bisnis)*. Depok: Rajawali Pers, 2022.
- Khosyi'ah, Siah. *Fiqh Muamalah Perbandingan*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2014.
- Khotimah, Umi khusnul. *Tafsir Ayat-Ayat Hukum Ekonomi Islam*. Jawa Timur: Nawa Litera Publishing, 2024.
- Kurniawan, Mario Fushsilat Dwi, and Suhermin. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 13, no. 2 (2024): 1–18.

Kusmanto, Danang dkk. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Praktik Mencapai Target)*. Jawa Barat: CV.Adanu Abimata, 2020.

Lasiyama, Mayasurru. *Ekonomi Dan Bisnis*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2022.

Lasiyono, Untung., Sulistiawan, Edy. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Barat: Mega Press Nusantara, 2024.

Lestari, Fina Berlian dkk. *Strategi Pemasaran (Faktor-Faktor Penentu Niat Menggunakan Kembali)*. Jawa Tengah: PT media Pustaka Indo, 2024.

Lubis, Haniah. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jawa Tengah: PT.Nasya Expanding Management, 2021.

Muslim, Anggelo Steven Windy, and Sri Andayani. “Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online.” *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 7–14.

Miftah, A A, and M Taufik Ridho. “Pengaruh Tingkat Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecematan Pamengang Kabupaten Merangin) Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi , Indonesia” 1, no. 4 (2024).

Mulyati, Ely. *Pengantar SPSS (Teori,Implementasi,Dan Interpretasi)*. Sumatera Barat: CV.Gita Lentera, 2024.

Mundhori, and Faizatur Rohmah. “Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo.” *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* 2, no. 1 (2022): 21–44. <https://doi.org/10.30762/almuhasib.v2i1.194>.

Murniati dkk, Monika Palipi. *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: UNIKA SOEGIJAPRANATA, 2013.

Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: AMZAH, 2022.

Nanda, Dennis Ulfan, and Khusnul Fikriyah. “Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami” 6, no. 03 (2020): 588–97.

Ninggrum, Intan Cahya, and Jon Kenedi. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Syariah Solok.” *Jurnal Ekonomi Utama* 2, no. 2 (2023): 215–21. <https://doi.org/10.55903/juria.v2i2.81>.

Nourul, Lola, Yulian Pengaruh, Strategi Bauran, Pemasaran Terhadap, Minat Anggota, Menggunakan Produk, Pembiayaan ' Murabahah, Nourul Inayah, Lola Malihah, and Yulian Ma'mun. "PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT ANGGOTA MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN' MURABAHAH (Studi Pada BMT Khairul Amin Martapura)." *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 7, no. 1 (2023): 111–25.

Pakpahan, Aston dkk. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2024.

Pradesyah, Riyandri. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–22.

Rahman, Taufiqur. *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer*. Jawa Timur: Academia Publication, 2021.

Rezeki dkk, Fitri. *Metodologi Penelitian*. bekasi: ALUNGCIPTA, 2025.

Rhamadani, Salma Sabila, Maulida Samrotul Fuadah, Iqbal Bahaudin, Muhammad Andi Septiadi, Universitas Islam Negeri Sunan, and Gunung Djati. "Tingkat Kepercayaan Publik Pengguna Platform X Terhadap Mahkamah Konstitusi (MK) Pasca Putusan Nomor 90 / PUU-XXI / 2023 Analysis of Public Trust in Platform X Users Regarding the Constitutional Court (MK) Following Decision No . 90 / PUU-XXI / 2023 Ma" 1, no. 1 (2025).

Rozalinda. *Fikih Ekonomi Syariah: Prinsip Dan Implementasinya Pada Sektor Keuangan Syariah*. Depok: PT.RAJAGARFINDO PERSADA, 2017.

Sa'diyah, Mahmudatus. *FIQIH MUAMALAH II: Teori Dan Praktik*. Jawa Tengah: UNISNU PRESS, 2019.

Sartini, Desvita. *Pemasaran Bank Syariah*. Bengkulu: CV Britemedia Global, 2025.

Satriadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.

Simanhuruk, Peran dkk. *Memahami Perilaku Konsumen (Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital)*. Jambi: PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2009.

Soesana Dkk, Abigail. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sofwatama, Habibi, Sudarma Widjaya, dan Irfan Affandi Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, and Jl Soemantri Brojonegoro No. “KEBERHASILAN KINERJA USAHA LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL L-RISMA (LKMS BMT L-RISMA) DI PROVINSI LAMPUNG (Successful Business Performance Of Islamic Microfinance Institutions Baitul Maal Wat Tamwil L-Risma In Lampung).” *Jia* 5, no. 1 (2017): 57–66.

Suaidah, and Zuhriatul M Nawawi. “Tantangan Pengembangan LKMS Melalui UMKM Di Indonesia” 07, no. 01 (2023): 1–6.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif Dan R & D.* Bandung: ALFABETA, 2018.

Suprayugo, Imam. “Analisis Faktor-Faktor Sustainabilitas.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2022): 133–43.

Susilo, Agus. *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi.* Jawa Timur: Zifatama Jawara, 2023.

Syahni, Ahmad ., Nasirin, M.Khoirun., Rahmah, Miftahur. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN UKHUWAH (Studi Di Pt. Bpr Syariah Lantabur Tebuireng Jombang)” 04, no. 01 (2023).

Syahrani, Hilda Ziradine, and Ahmad Maulidizen. . “. "Pengaruh Atribut Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Generasi Milenial Di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Purwakarta, Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10.2 10, no. 02 (2024): 1860–70.

Wangsawidjaja. *Pembentukan Bank Syariah.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Warnida, Yuli. *Lembaga Keuangan Syariah.* Bengkulu: Cv Brimeda Global, 2024.

Wirade, Jakson. *Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah.* Bengkulu: Cv Brimeda Global, 2024.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id e-mail: iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2816/IIn.28.3/D.1/TL.00/1/2025 Metro, 04 Februari 2025
Lampiran : -
Perihal : PEMBIMBING SKRIPSI

Kepada Yth,
LIBERTY, SE, MA. (Dosen Pembimbing Skripsi)
Di-
Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Annisa Rosyida
NPM : 2103020005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : S1 Perbankan Syariah (S1 PBS)
Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

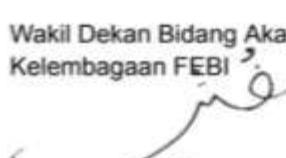
Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Pendahuluan ± 1/6 bagian
 - b. Isi ± 2/3 bagian
 - c. Penutup ± 1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan FEBI


Putri Swastika



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0641/ln.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran :-
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
Pimpinan Pasar Sekampung
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0642/ln.28/D.1/TL.01/05/2025,
tanggal 05 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : ANNISA ROSYIDA
NPM : 2103020005
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan Pasar Sekampung bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pasar Sekampung, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 05 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



**PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TIMUR
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PASAR DAERAH SEKAMPUNG**

Nomor : 072/12/12.SK/SKP/2025
Lampiran : -
Perihal : Surat Balasan Izin Research

Sekampung, 24 Mei 2025
Kepada Yth,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan permohonan izin research yang di ajukan kepada pengelola Pasar Daerah Sekampung Kabupaten Lampung Timur, yang diajukan atas nama :

Nama : Annisa Rosyida
NPM : 2103020005
Semester : 8 (Delapan)
Prodi : Perbankan Syariah
Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH.

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan research di Pasar Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Sekampung, 24 Mei 2025
Mengetahui
Koordinator Pasar Daerah Sekampung
Kabupaten Lampung Timur



KHATULISTYAWATI, S.P.
NIP.197501222009022003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-527/ln.28/S.U.1/OT.01/06/2025

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANNISA ROSYIDA
NPM : 2103020005
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103020005.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,
Aan Gurroni, S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-0642/ln.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : ANNISA ROSYIDA
NPM : 2103020005
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : S1 Perbankan Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survei di Pasar Sekampung, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 05 Mei 2025



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumarah S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111

Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Annisa Rosyida

NPM : 2103020005

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 30 September 2025

Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



Anggoro Sugeng, SEI., M.Sh.Ec

NIP.199005082020121011

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

A. Kuesioner

Kepada

Yth. Pedagang Pasar Sekampung

Dengan hormat

Bersamaan dengan ini, saya beritahukan bahwa saya

Nama : Annisa Rosyida

Npm : 2103020005

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Dalam tahap penyusunan skripsi, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Pedagang Pasar Sekampung Menggunakan Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah" untuk mendukung penyusunan skripsi, khususnya dalam pengumpulan data. Untuk itu saya mengharapkan ketulusan dan kerelaan Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya



Annisa Rosyida
Npm.2103020005

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :

Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilhan yang tersedia dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang bapak/ibu pilih.

Pilihlah jawaban:

Nilai:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

1. Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Indikator: Kompetensi (Competence)						
1.	Karyawan lembaga keuangan mikro syariah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk keuangan yang mereka tawarkan					
2.	Saya percaya bahwa lembaga keuangan mikro syariah memiliki sistem dan prosedur kerja yang kompeten dan terpercaya.					
3	Saya percaya bahwa lembaga keuangan mikro syariah memiliki keahlian mengelola dana secara prinsip syariah					
Indikator: Kebaikan (Benevolence)						
4	Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan lembaga keuangan mikro syariah mampu memberikan manfaat yang baik bagi saya maupun usaha saya.					
5.	Saya percaya bahwa lembaga keuangan mikro syariah berusaha untuk membantu pedagang.					
Indikator: Integritas						
6.	Saya percaya bahwa lembaga keuangan mikro syariah memberikan informasi yang transparan dan jujur tentang produk yang ditawarkan.					
6.	Saya merasa yakin bahwa lembaga keuangan mikro syariah mematuhi					

	prinsip-prinsip syariah dalam setiap transaksi dan produk yang ditawarkan.					
8.	Saya yakin bahwa seluruh operasional dan produk LKMS benar-benar sesuai dengan prinsip syariah.					

2. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Indikator: Periklanan/iklan (<i>Advertising</i>)						
1	Lembaga keuangan mikro syariah memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media seperti brosur dan media sosial.					
2.	Iklan yang diberikan oleh lembaga keuangan mikro syariah mudah dipahami dan menarik					
Indikator: Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)						
3.	Karyawan lembaga keuangan mikro syariah bersikap sopan dan ramah saat berinteraksi dengan saya.					
4.	Karyawan lembaga keuangan mikro syariah secara aktif menjelaskan produk-produk keuangan syariah kepada saya.					
Indikator: Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
5.	Lembaga keuangan mikro syariah memberikan hadiah serta undian untuk mendorong pedagang menggunakan produk yang mereka tawarkan.					
6.	Lembaga keuangan mikro syariah sering mengadakan promosi yang menarik perhatian saya sebagai pedagang.					
Indikator: Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)						
7.	Lembaga keuangan mikro syariah melakukan kegiatan sosial mempromosikan produk kepada pedagang.					
8.	Lembaga keuangan mikro syariah menjalin komunikasi yang baik kepada pedagang.					

3. Minat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Indikator: Perhatian (<i>Attention</i>)						
1.	Saya sering memperhatikan informasi tentang produk dari lembaga keuangan mikro syariah					
2.	Saya pernah mencari tahu lebih lanjut mengenai produk lembaga keuangan mikro syariah					
Indikator: ketertarikan (<i>Interest</i>)						
3.	Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro syariah.					
4.	Saya memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah					
Indikator: keinginan (<i>Desire</i>)						
5.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk keuangan yang ditawarkan lembaga keuangan mikro.					
6.	Saya ingin memanfaatkan produk keuangan dari lembaga keuangan mikro syariah untuk mengembangkan usaha saya.					
Indikator: keyakinan (<i>conviction</i>)						
7.	Saya merasa yakin untuk menggunakan produk lembaga keuangan mikro syariah untuk usaha saya.					
8.	Saya merasa yakin produk lembaga keuangan mikro syariah dapat mendukung perkembangan usaha saya.					

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.
NIP. 197408242000032002

Metro, 29 April 2025
Peneliti

Annisa Rosyida
NPM.2103020005

OUTLINE SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEDAGANG PASAR SEKAMPUNG MENGGUNAKAN PRODUK LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kepercayaan
 - 1. Pengertian Kepercayaan
 - 2. Indikator Kepercayaan

- B. Promosi
 - 1. Pengertian Promosi
 - 2. Indikator Promosi
- C. Minat
 - 1. Pengertian Minat
 - 2. Indikator Minat
- D. Pedagang
 - 1. Pengertian Pedagang
- E. Lembaga Keuangan Mikro Syariah
 - 1. Pengertian Lembaga Keuangan Mikro Syariah
 - 2. Jenis-Jenis Lembaga Keuangan Mikro Syariah
 - 3. Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syariah
- F. Kerangka Berfikir
- G. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operassional Variabel
 - 1. Variabel Penelitian
 - 2. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling
 - 1. Populasi Penelitian
 - 2. Sampel Penelitian
 - 3. Teknik Pengambilan Sampel
- D. Metode Pengumpulan Data
 - 1. Kuesioner
 - 2. Dokumentasi
- E. Instrumen Penelitian
 - 1. Teknik Analisi Data
 - 2. Uji kualitas Data
 - 3. Uji Asumsi Klasik
 - 4. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 - 3. Pengujian Hipotesis
- B. Pembahasan

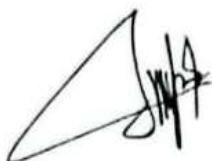
BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Mengetahui,
Dosen Pembimbing**

**Metro, April 2025
Peneliti**



Liberty, SE, MA.
NIP. 197408242000032002



Annisa Rosyida
NPM.2103020005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kt Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp (0725) 41307; Faksimil (0725) 47296 Website : www.metrouniv.ac.id; email : email_fammetro@metrouniv.ac.id

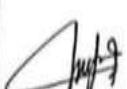
FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida

Jurusan / Fakultas : Perbankan Syariah / FEBI

NPM : 2103020005.

Semester / TA : 8 (Delapan) / 2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Senin : 3/-25/2	<p>Teknis penulisan pustaka</p> <p>Siap pembuatan cabut tanda di bari penjelasan/pupala judul. Sesuai arahan saat bimbingan</p> <p>Konsisten pd penulisan bhs asing (arab/mqayyin) cetak miring</p> <p>Cari ayat / hadis yg berkaitan dg judul pembahasan</p>	   

Dosen Pembimbing



Liberty, SE,MA

NIP: 197408242000032002

Mahasiswa Ybs



Annisa Rosyida

NPM: 2103020005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kt Haji Djuwari Sekotong 15 d. Bringsudayu Metro Tengah Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 412007, Faksimil (0725) 47296. Website : www.iainmetro.ac.id, email : gaenmet@iainmetro.ac.id

FOLMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida
NPM : 2103020005.

Jurusan / Fakultas : Perbankan Syariah / FEBI
Semester / TA : 8 (Delapan) / 2025

No	Hari / Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Senasa : 18/2 - 25	<p>Bimbingan Proposal</p> <p>Pada BAB II Uraian Secara Sistematik yg mengacu pada judul pembahasan</p> <p>Rumusan yg akan digunakan di Giri Kolom / pada Rumus Matting? Rumus di Buatkan Kriteria Uji :</p> <ul style="list-style-type: none">* Tolak Ho jika $T_{hit} \geq T_{tab}$* Tolak Ho jika $F_{hit} \geq F_{tab}$	   

Dosen Pembimbing



Liberty, SE,MA

NIP: 197408242000032002

Mahasiswa Ybs



Annisa Rosyida

NPM: 2103020005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : fakultas@metrourm.ac.id Website : www.metrourm.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida

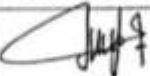
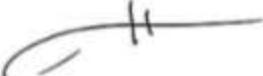
Jurusan/Fakultas

: S1 PBS / FEBI

NPM : 2103020005

Semester / T A

: 8 (Delapan) / 2025

No	Hari/Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	Selasa 25 / - 25 /02	Bimbingan Proposal Telah di perbaiki Sesuai arahan saat bimbingan- Proposal acc Siap di Siminarkan	    

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE, MA.
NIP.197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Annisa Rosyida
NPM. 2103020005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. KI. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

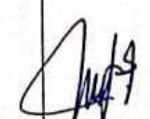
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Rosvida

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2103020005

Semester / T.A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu 4/-25 /06	<p><u>Bimbingan BAB 4-5</u></p> <p><u>Sumber data pada pembuatan tabel harus di lampirkan</u></p> <p><u>Pada tabel 4 dan 5 di buatkan narasi terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang akan dicantumkan</u></p> <p><u>Total ukur skor / rentang nilai tertinggi & terendah permen</u></p>	   

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,


Annisa Rosyida
NPM. 2103020005



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id. website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
NPM : 2103020005 Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2	Senin 16/2025 /06	<p><u>Bimbingan 4-5</u></p> <p>Teknis penulisan / pengetikan pada Tabel 4.4 dst di pulihkan sesuai arahan pd saat bimbingan</p> <p>Foun pada penulisan Ayat Al-Qur'an atau Hadis di sesuaikan.</p> <p>Hasil analisis ada yg ditolak maka gunakan uji Validitas utk menentukan apakah diterima atau ditolak, atau dari uji tsb apakah ada kesimpulan</p> <p>Pembuktian</p>	    

Dosen Pembimbing



Liberty, SE, MA.

NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs.

11

Annisa Rosyida

NPM. 2103020005

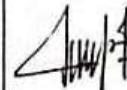
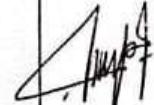


**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI
NPM : 2103020005 Semester / T A : VIII/ 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Semin / 23/25	<p><u>Tampilkan rumus? yg akan digunakan</u></p> <p><u>Konsistensi untuk uji normalitas (α) yg digunakan.</u></p> <p><u>Konsistensi penulisan hasil asing</u></p> <p>privatki</p>	   

Dosen Pembimbing

Liberty, SE, MA.
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa Ybs,

Annisa Rosyida
NPM. 2103020005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : iainmetrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida

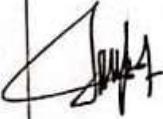
Jurusan/Fakultas

: S1 PBS / FEBI

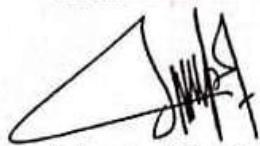
NPM : 2103020005

Semester / T A

: 8 (Delapan) / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	30/6 - 25	<p>Teknis pengelikan pada BAB + perbaiki</p> <p>Penulisan tabel responder perbaiki sesuai arahan saat bimbingan</p> <p>Cari rumus yg akan di gunakan</p> <p>Ayat pd Bab 4 Hapus saja</p> <p>perbaiki -</p>	    

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE,MA.
NIP:197408242000032002

Mahasiswa Ybs,

Annisa Rosyida
NPM. 2103020005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metroniv.ac.id Website : www.metroniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Annisa Rosyida

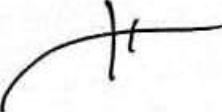
Jurusan/Fakultas

: S1 PBS / FEBI

NPM : 2103020005

Semester / T A

: 8 (Delapan) / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
5	Kamis 3/7/25	Secara kesadaran Mahasiswa di perbaiki Siswa arahan saat bimbingan Skripsi Acc Siap di Ujian	   

Dosen Pembimbing,



Liberty, SE, MA.
NIP: 197408242000032002

Mahasiswa Ybs,



Annisa Rosyida
NPM. 2103020005

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

2. Variabel Promosi (X2)

Correlations

3. Variabel Minat (Y)

Correlations

A. Uji Reliabilitas

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

2. Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

3. Variabel Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

B. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48767949
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.047
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kepercayaan	.341	2.930
Promosi	.341	2.930

a. Dependent Variable: Minat

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.182	1.435			.824	.413
Kepercayaan	.005	.077	.012		.061	.952
Promosi	.045	.075	.122		.599	.551

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linier Berganda

1. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1526.829	2	763.414	61.017	.000 ^b
Residual	875.801	70	12.511		
Total	2402.630	72			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.887	2.373			2.902	.005
Kepercayaan	.682	.128	.661		5.348	.000
Promosi	.162	.124	.161		1.306	.196

a. Dependent Variable: Minat

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.797 ^a	.635	.625	3.537

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: SPSS versi 22

Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
1	5	4	3	5	5	4	4	4	30
2	3	3	4	4	5	5	4	5	28
3	4	4	3	4	5	4	3	5	27
4	5	5	3	4	5	3	3	4	28
5	4	4	3	4	4	5	4	3	28
6	4	5	4	4	3	3	3	5	26
7	5	4	4	3	4	5	5	5	30
8	4	5	5	5	5	5	4	4	33
9	5	3	3	4	3	3	4	3	25
10	4	4	5	4	5	4	4	4	30
11	5	5	5	4	4	5	5	5	33
12	5	4	4	5	4	5	5	5	32
13	4	4	3	3	4	5	4	4	27
14	4	4	2	2	4	2	3	4	21
15	4	4	5	4	5	5	4	4	31
16	4	5	5	5	5	4	5	5	33
17	3	3	2	3	2	1	3	3	17
18	3	3	3	2	3	3	2	3	19
19	4	5	5	5	5	5	4	4	33
20	3	2	2	2	3	1	1	1	14
21	3	3	4	3	3	4	4	3	24
22	4	4	3	4	4	4	3	3	26
23	5	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	4	5	5	4	5	5	4	33
25	5	5	5	4	5	4	4	4	32
26	2	3	3	3	1	2	2	5	16
27	3	3	3	3	2	3	3	3	20
28	3	3	4	4	3	3	3	4	23
29	5	5	5	5	5	5	5	5	35
30	3	5	5	5	4	4	3	4	29

31	3	3	2	3	3	3	3	3	20
32	4	4	3	4	4	3	5	4	27
33	5	4	4	5	5	5	5	4	33
34	2	3	3	3	2	3	2	2	18
35	4	5	4	3	5	4	4	5	29
36	5	3	4	4	4	4	3	4	27
37	5	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	3	4	3	4	3	3	25
39	2	3	2	4	3	3	4	3	21
40	5	5	5	5	5	5	5	5	35
41	4	2	2	3	3	3	4	4	21
42	5	4	5	3	4	3	3	5	27
43	3	4	4	3	3	4	3	3	24
44	4	5	5	4	4	4	3	5	29
45	5	5	5	5	5	5	5	5	35
46	3	4	2	4	3	4	3	4	23
47	5	4	5	4	5	4	5	5	32
48	4	5	5	4	5	5	3	4	31
49	5	5	4	4	4	4	4	4	30
50	4	4	5	4	5	5	5	5	32
51	5	4	4	4	5	5	5	4	32
52	4	5	5	4	5	5	5	5	33
53	4	4	5	5	4	5	5	5	32
54	5	5	5	5	5	5	4	4	34
55	3	2	3	3	2	3	3	3	19
56	5	4	5	4	4	4	4	3	30
57	4	5	5	5	4	5	5	5	33
58	4	3	4	4	3	3	3	4	24
59	5	4	5	4	5	5	5	4	33
60	5	5	4	5	4	5	4	5	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	35
62	4	4	4	5	2	4	4	4	27
63	5	5	4	5	5	5	5	5	34
64	3	3	2	3	3	3	2	3	19
65	4	5	5	5	4	5	4	5	32
66	5	5	5	3	5	4	5	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	3	4	3	4	26
69	5	5	4	5	5	5	3	4	32
70	4	4	3	4	3	4	4	3	26
71	5	3	3	2	4	4	3	4	24
72	5	4	3	5	4	5	5	3	31

73	3	2	2	2	2	3	1	3	15
Total	302	296	286	291	290	297	280	296	

Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

38	4	4	3	4	3	4	3	3	28
39	2	3	2	4	3	3	4	3	24
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	5	5	5	5	5	3	4	36
42	4	4	3	3	4	3	3	3	27
43	3	4	3	3	4	3	3	3	26
44	4	5	5	4	4	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	4	3	4	4	4	3	4	29
47	5	4	4	5	5	4	5	4	36
48	4	5	5	4	5	5	3	4	35
49	5	5	4	4	4	4	4	4	34
50	4	4	5	4	5	5	5	3	35
51	5	4	4	4	5	4	5	4	35
52	4	5	5	4	4	5	4	5	36
53	4	4	3	5	4	4	5	3	32
54	5	4	5	4	5	5	4	4	36
55	3	3	4	3	4	3	3	3	26
56	5	5	5	4	4	5	4	3	35
57	4	5	5	5	4	5	5	4	37
58	4	4	4	4	4	4	3	3	30
59	5	4	5	4	5	5	5	4	37
60	5	4	4	5	4	5	4	5	36
61	4	5	5	5	5	5	5	5	39
62	4	4	4	5	2	4	4	4	31
63	3	3	5	4	4	3	4	3	29
64	2	3	3	3	3	2	3	3	22
65	4	4	5	5	5	5	4	5	37
66	4	5	5	3	5	4	5	4	35
67	3	4	5	5	5	5	5	5	37
68	4	4	4	4	3	5	4	4	32
69	3	5	4	5	5	5	3	4	34
70	4	4	3	4	3	4	4	3	29
71	2	3	3	3	4	4	3	3	25
72	5	3	3	3	3	2	3	4	26
73	1	3	3	2	2	3	3	3	20
Total	272	294	298	290	296	301	292	280	

Jawaban Responden Varibel Minat (Y)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Total Y
1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	3	4	5	4	3	31
3	4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	5	4	3	5	4	3	3	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	3	4	3	3	3	3	27
7	4	4	4	5	5	5	5	5	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	5	5	5	5	5	4	4	37
10	4	4	4	4	4	5	5	3	33
11	4	4	5	4	4	3	3	4	31
12	4	4	3	3	3	3	3	3	26
13	4	4	4	4	4	3	3	3	29
14	3	3	3	4	4	3	3	3	26
15	4	3	3	3	3	3	3	3	25
16	4	4	5	5	5	5	5	5	38
17	2	2	2	2	1	1	2	2	14
18	2	2	3	3	3	3	3	4	23
19	5	5	5	3	4	5	4	4	35
20	2	2	2	3	3	3	4	4	23
21	4	4	3	3	4	3	5	3	29
22	4	3	4	3	4	3	3	3	27
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	4	5	5	5	4	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	2	3	3	2	2	2	2	2	18
27	3	2	2	3	3	3	3	3	22
28	4	4	4	3	3	3	3	3	27
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	3	3	4	3	4	5	3	30
31	2	2	3	3	3	4	3	3	23
32	3	4	4	3	3	4	3	4	28
33	5	3	3	5	5	3	5	3	32
34	4	4	3	3	2	2	2	3	23
35	4	4	5	5	3	3	3	3	30
36	5	4	4	5	4	5	5	5	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	3	4	4	5	5	4	5	33

39	4	4	3	3	5	4	3	5	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	4	3	3	4	5	4	3	30
42	4	5	4	4	3	3	3	5	31
43	3	4	3	3	3	3	4	3	26
44	4	4	5	5	3	3	4	4	32
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	3	3	3	4	4	4	29
47	5	5	5	4	4	5	5	5	38
48	5	4	4	5	4	5	5	5	37
49	4	4	3	3	4	5	4	4	31
50	4	4	5	5	4	5	5	4	36
51	4	4	5	4	5	5	4	4	35
52	5	5	3	3	4	4	5	5	34
53	5	5	4	4	5	4	5	4	36
54	5	4	4	4	5	4	5	4	35
55	3	3	2	2	3	3	3	2	21
56	4	4	5	5	4	3	3	3	31
57	3	3	4	3	3	4	4	3	27
58	4	4	3	3	3	4	3	3	27
59	3	4	5	5	4	3	5	4	33
60	3	4	5	5	4	3	5	4	33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	4	3	5	4	4	3	33
63	4	3	3	3	5	4	4	3	29
64	3	3	3	2	3	3	3	3	23
65	3	4	3	5	3	4	4	5	31
66	3	5	3	3	4	4	3	4	29
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	3	4	4	3	5	4	31
69	5	4	4	5	5	5	5	4	37
70	3	4	4	5	5	5	4	3	33
71	4	5	4	3	5	4	4	3	32
72	5	3	4	4	4	4	3	4	31
73	2	2	2	2	3	3	3	3	20
Total	290	286	278	283	287	285	288	276	

Tabel r untuk df= 5-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Titik Persentase Distribusi t (df=40 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639

68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Dengan Kepala Unit Pasar Sekampung



Dokumentasi prasurvey dengan pedagang pasar



Dokumentasi prasurvey dengan pedagang pasar



Dokumentasi prasurvey kepada pedagang pasar



Dokumentasi prasurvey kepada pedagang pasar



Dokumentasi pembagian kuesioner kepada pedagang pasar



Dokumentasi pembagian kuesioner kepada pedagang pasar



Dokumentasi pembagian kuesioner kepada pedagang pasar



RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Annisa Rosyida, lahir di Metro pada tanggal 26 Januari 2003. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari pasangan bapak Sukartijo dan ibu Sri Lestari. Peneliti memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Trimulyo melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP PGRI 3 Sekampung lalu melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di MA Ma'arif Nu 5 Sekampung dan pada tahun 2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung. Harapan peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir kuliah dengan lancar dan tepat.