



Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Ade Ilham Dwi Fahresi¹, Ridhwan², Heni Pratiwi³

^{1,2,3} Universitas Jambi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jan 06th, 2025

Revised Dec 30th, 2025

Accepted Jan 20th, 2026

Key Word:

Literasi Keuangan Syariah

Motivasi

Promosi

Bank Syariah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan produk perbankan syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berjumlah 597 Mahasiswa Aktif. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus solvin dan didapatkan sebanyak 240 responden. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Sedangkan, Motivasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Secara simultan Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Produk Perbankan Syariah.



© 2024 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ade Ilham Dwi Fahresi

Universitas Jambi

Email: ilhamfahresi162@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa aset perbankan syariah terus meningkat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun ada peningkatan ini, pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini

adalah tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, yang masih belum merata (Savitri & Nisa, 2024).

Menurut data OJK tahun 2024, terdapat 204 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 19 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 171 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Namun, semakin banyaknya lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah belum diimbangi dari sisi demand produk jasa keuangan syariah. Meskipun bank syariah memiliki manfaat yang dapat dirasakan dalam jangka yang lebih panjang, namun pada kenyataannya masyarakat masih banyak yang beranggapan bahwa menabung di bank konvensional dan bank syariah sama saja. Salah satu faktor adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman serta persepsi masyarakat yang umumnya masih keliru terhadap bank syariah sehingga mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Ryandono & Wahyudi, 2021).

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Nasabah Bank Syariah dan Konvensional

	2018	2019	2020	2021
Syariah	29.068.132	32.177.779	36.427.147	39.915.290
Konvensional	246.695.905	269.520.179	313.897.803	325.466.583
Total	275.764.037	301.697.958	350.324.950	365.381.873

Sumber : OJK (2021) dan LPS (2021) data diolah.

Berdasarkan hasil data tabel 1 yang didapatkan dari data di atas menyatakan bahwa dari tahun ke tahun masyarakat Indonesia yang menabung di bank syariah berkisar dari 9% hingga 9,7% saja dari total keseluruhan yang ada. Menurut Adiyanto & Purnomo (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung ialah literasi keuangan. Literasi keuangan (*financial literate*) adalah aktivitas atau rangkaian dari proses-proses untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan serta keterampilan konsumen dan masyarakat umum sehingga mereka dapat mengelola keuangan secara profesional. Selain memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi seseorang, literasi keuangan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan. Indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia masih mencapai 37,72% adapun untuk indeks literasi keuangan syariah hanya sebesar 8,93% saja. Serta Indeks inklusi keuangan syariah masih sangat rendah, yaitu hanya sebesar 9,1% dibandingkan dengan inklusi keuangan konvensional sebesar 75,28% (Otoritas Jasa Keuangan, 2021)

Dari hasil penelitian (Fatimah & Zariah, 2022) mahasiswa masih memiliki keraguan mengenai praktik bank syariah apakah sudah bebas riba dan sesuai dengan syariat Islam atau belum. Dengan kata lain dari penelitian diatas menyatakan mahasiswa masih memiliki persepsi bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja, hal ini karena pemahaman dan literasi yang dimiliki tentang bank syariah masih rendah sehingga mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan produk perbankan syariah. Rendahnya minat menggunakan produk perbankan syariah bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya promosi yang dilakukan belum sepenuhnya masuk kedalam lingkup penelitian diatas sehingga literasi tentang bank syariah masih rendah, tanpa adanya literasi maka tidak ada dorongan motivasi untuk menggunakan produk perbankan Syariah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ortega & Alhifni, 2017) yaitu "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria diantaranya adalah :

- 1) Promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet.
- 2) Media promosi cetak mendapat tanggapan lebih rendah dibanding media promosi televisi dan internet.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka di penelitian ini peneliti mencoba untuk menguji kembali “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah”.

Tinjauan Pustaka

Literasi Keuangan Syariah

Dalam perkembangan sistem keuangan islam selama beberapa dekade terakhir merupakan suatu manifestasi pandangan dunia islam yang digambarkan menurut syariah atau hukum islam (Febry, 2022). Syariah yang dikutip pada penelitian (Agus, 2018) dijelaskan bahwa Syariah merupakan landasan pandangan dunia islam. Syariah menurut secara harfiah berarti “jalan” atau “jalan menuju tempat air”, “jalan yang jelas untuk diikuti” dan lebih tepat, “jalan yang mengarah ke sumber”. Dengan demikian syariah merupakan serangkat norma, nilai, dan hukuim yang mengatur cara hidup islam. Syariah adalah keseluruhan ajaran islam dan sistem islami, yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad Saw., dicatatkan di dalam Al-Quran, serta dideduksi dari Sunnah.

Motivasi

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu dalam mencapai tujuan. Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai dorongan individu untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Apabilaindividu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melakukan sesuatu karena dapat memuaskan keinginan mereka.

Promosi

Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Biasanya, bahasa yang digunakan dalam promosi adalah persuasif, yaitu yang memiliki nada membujuk agar calon konsumen tertarik membeli produk. Singkatnya, promosi dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Wulandari *et al.*, 2021)

Minat

Minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai penguat pikiran dan

perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Adiyanto & Purnomo, 2021).

Perbankan Syariah

Bank Syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam menyalurkan dananya menggunakan prinsip bagi hasil dan menerapkan prinsip-prinsip syariah Bank syariah dapat di bagi pula dalam bentuk;

- a. Bank Umum Syariah (BUS)
- b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam atau bank yang cara-cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan al-Hadis (syariah).

Metode

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Ciri-ciri pendekatan penelitian kuantitatif adalah konkrit/empiris, obyektif, terukur, logis, metodis, dan ditata dengan jelas sejak awal dalam proses pengembangan desain penelitian (Sugiyono, 2018). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan sebelumnya dengan pemeriksaan populasi atau sampel secara sistematis, pengembangan dan penggunaan alat penelitian yang sesuai, dan penerapan analisis kuantitatif atau statistik terhadap dua yang terkumpul (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini merupakan penelitian Assosiatif kausal, (Sugiyono, 2018) juga menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifatsebab akibat, ada variabel independen dan variabel dependen. penelitian ini bertujuan untuk pengujian hipotesis, yaitu pengujian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independent yaitu Literasi, Motivasi dan Promosi terhadap minat menabung di bank Syariah. Untuk penelitian ini akan menggunakan Penelitian Lapangan (*Field Research*) yang mana penelitian ini akan dilakukan secara langsung kepada responden dilapangan (lokasi penelitian). Penelitian ini akan dilakukan dilingkungan kampus Universitas Jambi. Variabel-Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable Literasi Keuangan Syariah (X1), Motivasi (X2) dan Promosi (X3) sebagai *variable independent* dan Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y) sebagai *variable independent*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang berjumlah 597 Mahasiswa Aktif. Sampel yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi Angkatan 2020 yang berjumlah 597 Mahasiswa aktif sesuai data dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Metode Pengumpulan Data

Alat Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala Likert 5 poin memiliki kelebihan. Menurut Hertanto (2017), kelebihan instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. ata yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas heterosdestisitas dan multikolinieritas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

4. Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t), Uji simultan (uji f), Koefisien determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner 240 responden. Masing-masing kuesioner memiliki 34 butir pertanyaan yang diuji menggunakan SPSS. Hasil uji validitas data bisa dilihat dari nilai r hitung lebih besar dibanding nilai r tabel yaitu sebesar 0,1267. Berdasarkan hal tersebut, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas ialah alat buat mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dicoba dengan pengujian statistik *Cronbach Alpha*, dengan syarat variabel yang dikatakan reliabel merupakan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6. Berikut tabel hasil dari uji reabilitas. Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		240	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.58034306	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.064	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.066 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.072

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Hasil pengujian *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,066. Hal tersebut menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan buat menguji apakah ditemui terdapatnya korelasi antar variabel independen ataupun bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TotalX1	.460	2.175
	TotalX2	.477	2.096
	TotalX3	.528	1.895

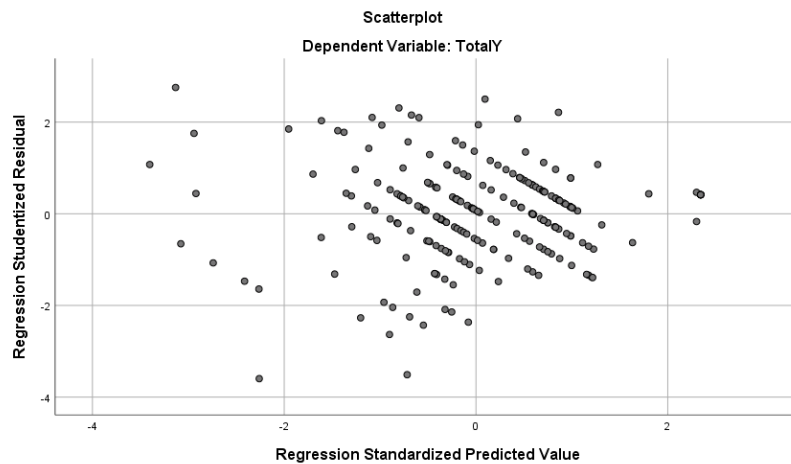
a. Dependent Variable: TotalY

Hasil perhitungan setiap variabel independen mempunyai VIF < 10, untuk variabel Literasi Keuangan Syariah sebesar 2.175 variabel Motivasi sebesar 2.096 dan variabel Promosi sebesar 1.895. Nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel > 0,1 yaitu variabel Literasi Keuangan Syariah sebesar 0.460, variabel Motivasi sebesar 0.477, dan variabel Promosi sebesar 0.528. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteros-kedastisitas bertujuan buat mengenali apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat titik-titik tersebut menyebar secara acak tidak membentuk pola yang jelas. Perihal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini memakai model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Dari analisis regresi yang dilakukan, disajikan output nya secara lengkap dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.523	1.163		3.028	.003
	TotalX1	.081	.043	.116	1.887	.060
	TotalX2	.237	.042	.337	5.609	.000
	TotalX3	.218	.030	.418	7.312	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Hasil persamaan umum dari regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 3.523 + 0.082X_1 + 0.237X_2 + 0.218X_3 + e$$

Y = Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = Motivasi

X₃ = Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien *Variable Independent*

$e = \text{Std Error}$

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah secara parsial. Diketahui bahwa koefisien variabel Literasi Keuangan Syariah mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} (1,887) < t_{\text{tabel}} (1,969)$ dengan nilai sigifikansi sebesar $0,060 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel motivasi terhadap minat menabung secara parsial. Diketahui bahwa koefisien variabel Motivasi mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} (5,609) > t_{\text{tabel}} (1,969)$ dengan nilai sigifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Menabung secara parsial. Diketahui bahwa koefisien variabel Promosi mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} (7,312) > t_{\text{tabel}} (1,969)$ dengan nilai sigifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Hipotesis keempat (H_4) diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.835	3	289.278	114.374	.000 ^b
	Residual	596.899	236	2.529		
	Total	1464.733	239			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Berdasarkan hasil uji f, nilai yang diperoleh yaitu sebesar 114.374, sedangkan nilai f tabel sebesar 2.643. Maka dapat diketahui nilai f hitung $114.374 > f \text{ tabel } 2.643$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah Literasi Keuangan Syariah tidak berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Motivasi dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Produk Perbankan Syariah. Literasi Keuangan Syariah, Motivasi dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Referensi

- Agus, Y. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah. *Energies*, 1–8.
- Fatimah, S., & Zariah, S. (2022). Pengaruh Motivasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *AL-Muqayyad*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.46963/jam.v5i1.551>
- Febry, L. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Darussalam Gontor Jawa Timur)* [Thesis (Diploma)]. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah . *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.
- Ryandono, M. N. H., & Wahyudi, R. (2021). *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*. UAD PRESS.
- Savitri, N. A. W., & Nisa, L. F. (2024). Perkembangan Industri Ekonomi Syariah Indonesia Diera Digital : Analisis Peluang Dan Tantangan. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 40–47.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Wulandari, S., Jupriyadi, & Fadly, M. (2021). Rancang Bangun Aplikasi Pemasaran Penggalangan Infaq Beras (Studi Kasus: Gerakan Infaq). *TELEFORTECH:Journal of Telematics and Information Technology*, 2(1), 11–116.