

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
Angkatan 2019-2021)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

SINDI AULIA HAMIDAH

NIM. 1805036092

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Sindi Aulia Hamidah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Sindi Aulia Hamidah
NIM : 1805036092
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 1998031 1002

Semarang, 5 Desember 2022

Pembimbing II

Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 19841212 201903 1010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021).**

Nama : Sindi Aulia Hamidah
NIM : 1805036092
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

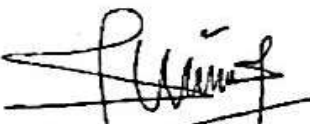
Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal 29 Desember 2022. Dengan demikian dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (satu) Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 4 Januari 2023

Ketua Sidang

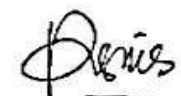
Sekretaris Sidang


Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP.19751218 200501 1002


Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 19841212 201903 1010

Penguji I

Penguji II



Dr. Dede Rodin, M.Ag.
NIP. 19720416 200112 1002





Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830 199803 1003

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP.19670119 1998031 1002


Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 19841212 201903 1010

MOTTO

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ ﴿٣٨﴾

“Setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah ia lakukan” (QS. Al-Muddatstsir:38)

إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ﴿٣٠﴾

“Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkan (-nya bagi siapa yang Dia kehendaki). Sesungguhnya Dia Mahateliti lagi Maha Melihat hamba-hamba-Nya.” (QS. Al-Isra’:30)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil'amin, puji syukur saya selaku penulis dari skripsi ini haturkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah dari Yang Maha Sempurna Allah SWT selama proses penyusunan skripsi. Sholawat serta salam juga selalu tercurahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak. Dengan semua usaha, niat, doa, dan dukungan yang tak hentinya mengalir dari banyak pihak akhirnya skripsi ini mampu saya selesaikan dengan baik. Maka dengan tulus dari hati saya persembahkan karya ini teruntuk:

1. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Sunardi dan Ibu Rukidah, keduanya adalah orang terhebat bagi hidup peneliti. Berkat doa bapak dan ibu yang membuat segalanya yang tidak mungkin menjadi mungkin sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara saya Bayu Ifan Rifani dan Endayani yang telah menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman seperjuangan saya kelas PBASC 2018 terimakasih untuk tahun-tahun berharganya.
4. Semua sahabat, teman, kerabat dekat maupun jauh yang selalu mengirim ucapan semangat dan kebersamaan sepanjang waktu.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sindi Aulia Hamidah

NIM : 1805036092

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
Angkatan 2019-2021)**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dan ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab. Skripsi ini asli dan belum pernah ditulis dan diterbitkan dimanapun dan oleh siapapun dengan bagian tertentu yang telah tertera rujukan sumber penulisannya.

Semarang, 12 Desember 2022

Deklarator,

Sindi Aulia Hamidah

NIM. 1805036092

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan suatu pengalihan antara jenis huruf ke jenis huruf lainnya. Pada umumnya terdapat banyak istilah Arab dalam skripsi, baik berupa nama orang, jenis buku, nama lembaga dan berbagai istilah lainnya yang tertulis menggunakan huruf Arab dan kemudian diterjemahkan dengan huruf latin. Oleh karena itu, dalam skripsi ini diperlukan adanya transliterasi yang menjadikan konsisten dalam penulisan :

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a
اِ = i
اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

او = aw

D. Syaddah (ّ-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya **الطّب** *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-....* misalnya **الصناعة** = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya **الطب يعيد الحياة** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Generasi Z sebagai generasi yang dilahirkan dan dibesarkan ketika internet sudah ada membentuk karakteristik kehidupan generasi Z yang tidak dapat lepas dari internet. Generasi Z juga lebih cerdas, serta sangat menjunjung tinggi toleransi. Pertumbuhan bank syariah di Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran yang baik oleh bank syariah. Program edukasi disertai sosialisasi pada masyarakat umum mengenai literasi keuangan syariah, hingga kualitas pelayanan bank syariah yang membentuk citra bank syariah. Minat kalangan muda yang masih kurang terhadap bank syariah dengan lebih memilih menjadi nasabah bank konvensional disebabkan oleh kemudahan dalam akses keuangannya serta bank konvensional yang lebih terdengar familiar karena memiliki lokasi strategis juga terjadi di kalangan mahasiswa dimana mahasiswa lebih banyak menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan utama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* bank syariah terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada 17 Oktober sampai 20 November 2022. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang merupakan nasabah bank syariah. Penelitian mengambil 100 responden sebagai sampel pada penelitian dengan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling*. Teknik analisis data pada penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan diproses menggunakan program aplikasi SPSS versi 22.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah, sedangkan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z terhadap bank syariah, serta secara simultan atau bersamaan variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* secara positif dan signifikan mempengaruhi minat generasi Z terhadap bank syariah.

Kata kunci: Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image*, Minat, Generasi Z, Bank Syariah

ABSTRACT

Generation Z as the generation that was born and raised when the internet already existed forms the characteristics of the life of generation Z which cannot be separated from the internet, generation Z is also smarter, and highly values tolerance. The growth of Islamic banks in Indonesia is inseparable from good marketing strategies by Islamic banks, educational programs accompanied by outreach to the general public regarding Islamic financial literacy, to the quality of Islamic banking services that shape the image of Islamic banks. The interest of young people who are still lacking in Islamic banks by preferring to become conventional bank customers is due to the ease of access to finance and conventional banks which sound more familiar because they have strategic locations also occur among students where students use conventional banks more than making Islamic banks as the main financial institution.

This study aims to determine the effect of financial literacy, digital marketing, and brand image of Islamic banks on the interest of generation Z to become customers of Islamic banks. This study uses a type of quantitative research. The research was conducted from 17 October to 20 November 2022. The population in this study were FEBI students at UIN Walisongo Semarang class of 2019-2021 who are customers of Islamic banks. The study took 100 respondents as a sample in the study using purposive random sampling technique. Data analysis techniques in this study were carried out using multiple linear regression analysis and processed using the SPSS version 22 application program.

The results of this study indicate that the financial literacy and digital marketing variables partially have no significant effect on Generation Z's interest in Islamic banks, while the brand image variable has a positive and significant influence on Generation Z's interest in Shariah bank, as well as sultan or concurrently financial literacy variables. digital marketing, and brand image positively and significantly affect the interest of Z generations towards Islamic banks.

Keywords: *Financial Literacy, Digital Marketing, Brand Image, Interest, Generation Z, Sharia Bank*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji syukur tercurah kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun serta menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”**. Selawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia menuju jalan yang diridai Allah SWT.

Karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi selalu diiringi dukungan, bantuan, arahan, serta doa dari berbagai pihak yang menjadi bagian dalam penyusunan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang besar mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Muyassarah, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Cita Sary Dja’akum, SHI., MEI., selaku dosen wali yang memberikan banyak arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., dan Suhirman, M.A.Ek., selaku dosen pembimbing yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.

7. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kedua orang tua saya Bapak Sunardi dan Ibu Rukidah serta saudara saya Bayu Ifan Rifani dan Endayani yang senantiasa mendukung setiap langkah dan melimpahi saya dengan kasih sayang, bantuan, dukungan moril maupun materil.
9. Segenap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan tahun 2019-2021 yang telah memberikan izin serta bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dengan berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya. Maka dari itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Desember 2022

Penulis,

Sindi Aulia Hamidah

NIM. 1805036092

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN SIDANG.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teoritis.....	13
2.1.1 Konsep Literasi Keuangan.....	13
2.1.2 Konsep <i>Digital Marketing</i>	18

2.1.3	Konsep <i>Brand Image</i>	21
2.1.4	Konsep Minat.....	25
2.1.5	Generasi Z.....	28
2.1.6	Perbankan Syariah	32
2.2	Kajian Pustaka.....	41
2.3	Kerangka Penelitian	45
2.4	Hipotesis.....	46
2.4.1	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Generasi Z pada Bank Syariah.....	46
2.4.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah pada Bank Syariah.....	46
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah Generasi Z pada Bank Syariah	47
BAB III METODE PENELITIAN		48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.3	Sumber Data Penelitian	48
3.4	Populasi dan Sampel	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6	Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran	52
3.6.1	Variabel Penelitian.....	52
3.6.2	Skala Pengukuran.....	52
3.7	Definisi Konsep dan Operasional.....	53
3.7.1	Variabel Literasi Keuangan (X1).....	53

3.7.2	Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	53
3.7.3	Variabel <i>Brand Image</i> (X3)	53
3.7.4	Variabel Minat (Y).....	53
3.8	Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	55
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo.....	59
4.1.2	Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo	60
4.2	Deskripsi Data Responden	61
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	61
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	62
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Program Studi	62
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.3.1	Uji Validitas	63
4.3.2	Uji Reliabilitas	68
4.4	Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1	Uji Normalitas.....	68
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	69
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	70
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.5.1	Uji Hipotesis (Uji t)	73
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	74

4.5.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.6	Pembahasan dan Analisis Data	75
4.6.1	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah.....	75
4.6.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah	77
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah	78
4.6.4	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah	80
BAB V PENUTUP		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Pustaka	41
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021	49
Tabel 3.2 Pedoman Skor Skala <i>Likert</i>	53
Tabel 3.3 Konsep Variabel Penelitian	54
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi	62
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X1)	64
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2).....	65
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Minat Generasi Z (Y)	67
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas	71
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 4.14 Uji Hipotesis (Uji T).....	73
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi (R ²).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Pertumbuhan Aset BUS, UUS, BPRS Tahun 2017-2022.....	1
Gambar 1.3 Pertumbuhan <i>Market Share</i> Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2017-2022	3
Gambar 1.4 Indeks Literasi Keuangan 2013-2019	4
Gambar 1.5 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia tahun 2022.....	7
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Data Responden.....	93
Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner.....	96
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas SPSS Literasi Keuangan (X1).....	107
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas SPSS <i>Digital Marketing</i> (X2).....	108
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas SPSS <i>Brand Image</i> (X3).....	109
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas SPSS Minat Generasi Z (Y).....	111
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Literasi Keuangan (X1).....	112
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas SPSS <i>Digital Marketing</i> (X2).....	113
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas SPSS <i>Brand Image</i> (X3).....	113
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Minat Generasi Z (Y).....	114
Lampiran 12. Dokumentasi.....	115
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	116

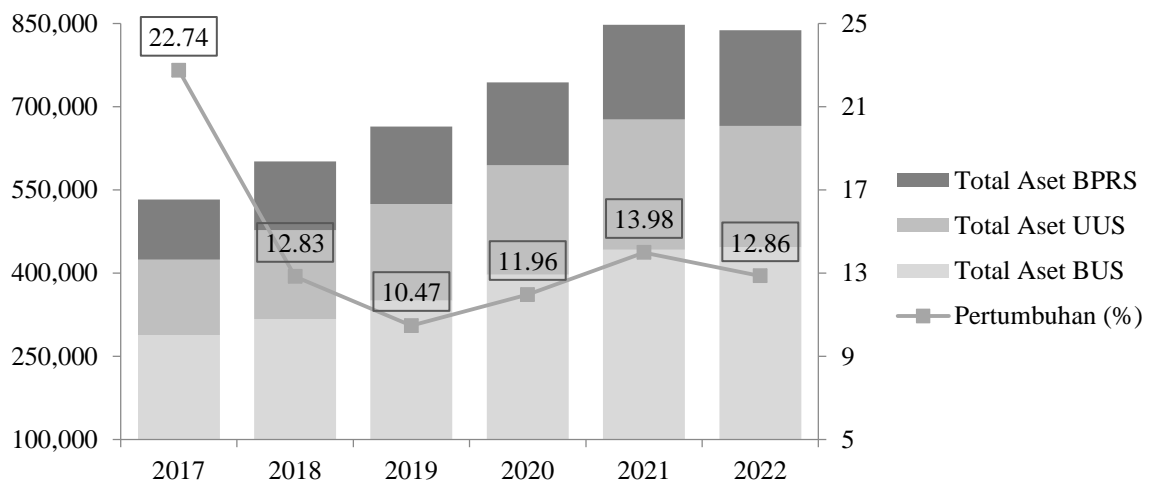
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam waktu yang singkat dengan menjadi tolok ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah di Indonesia. Bank syariah terbukti mampu bertahan saat krisis keuangan global melanda dunia dengan tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan, serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, nasabah pembiayaan hingga nasabah penyimpan dana di bank syariah.¹ Namun eksistensi bank syariah di Indonesia tergolong masih cukup rendah dimana berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank syariah hanya mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 14,14% per tahun.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Aset BUS, UUS, BPRS Tahun 2017-2022



Sumber : Stastisika Perbankan Syariah 2022, OJK

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa pertumbuhan aset bank syariah yang juga menggambarkan eksistensi bank syariah di mata masyarakat mengalami pertumbuhan paling tinggi dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir pada 2017 dimana pertumbuhan bank syariah mencapai 22,74% dan menurun sangat pesat pada tahun 2018 hingga pada tahun 2022 per bulan April, pertumbuhan aset bank syariah yang terdiri dari Bank Umum

¹ Suhirman, *Perbankan Syariah dan Pemberdayaan Sosial Ekonomi (Peran Pembiayaan Syariah dalam Usaha Mikro)*, 1st ed. (Jakarta: IMPRESSA Publishing, 2015), hlm, 5.

Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) bertumbuh sebesar 12,86% *yoy*.

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor yang secara signifikan dianggap sebagai pendorong kinerja industri bank syariah, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran pembiayaan seperti strategi pemasaran yang baik oleh bank syariah, program edukasi disertai sosialisasi pada masyarakat umum mengenai literasi keuangan syariah, hingga kualitas pelayanan bank syariah yang membentuk citra bank syariah.² Strategi pemasaran yang diterapkan bank syariah pada masa sekarang juga terdampak oleh perkembangan teknologi informasi dimana bank syariah dituntut untuk melakukan digitalisasi pemasaran atau dikenal dengan *digital marketing* yaitu bank syariah yang mengubah strategi bisnisnya dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi serta promosi produk dan jasanya.³

Bank syariah tercatat memiliki *market share* sebesar 6,74% pada bulan Mei 2022 yang menunjukkan bahwa industri perbankan syariah di Indonesia masih harus mengambil langkah adaptif lain guna memenuhi ekspektasi nasabah akan layanan produk yang cepat, mudah, murah, dan aman.⁴ Dengan nasabah bank syariah berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan sejumlah 30,27 juta nasabah pada November 2020 dan jumlah umat Muslim di Indonesia sejumlah 180 juta penduduk diketahui bahwa peluang bank syariah masih sangat besar untuk dikembangkan.⁵

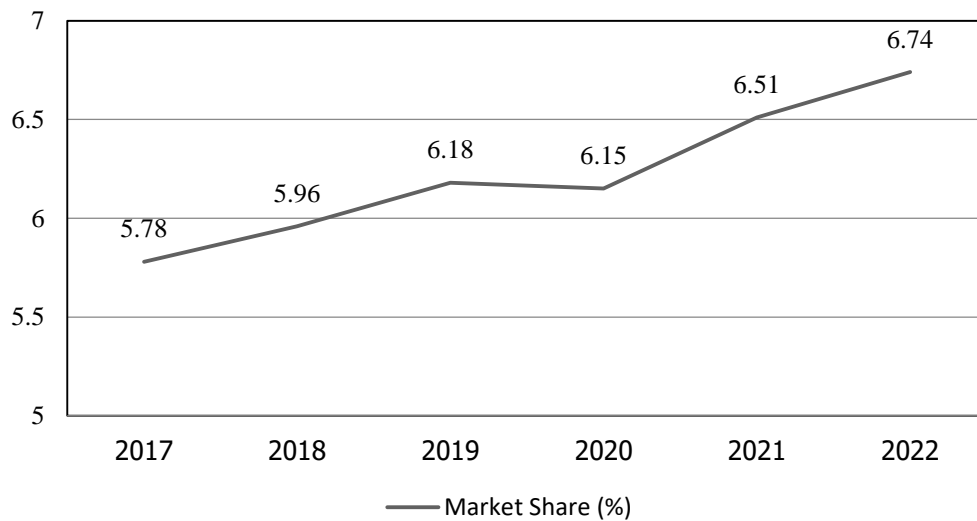
² Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia," *JURIS*, Vol. 14, No. 2 (2015), hlm. 179–180.

³ Abdus Salam, "Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital Banking: Optimalisasi dan Tantangan," *Al Amwal* Vol. 10, No. 1 (2018), hlm. 64.

⁴ Iqbal Dwi Purnama, "Wapres Nilai Market Share Perbankan Syariah Sangat Kecil," *IDX Channel*, <https://www.idxchannel.com>. Diakses pada 20 Agustus 2022.

⁵ Adhi Wicaksono, "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah," *CNN Indonesia*, <https://cnnindonesia.com/ekonomi>. Diakses pada 20 Agustus 2022.

Gambar 1.2 Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2017-2022



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022, OJK

Berdasarkan grafik pertumbuhan *market share* perbankan syariah di Indonesia dalam jangka waktu 2017 sampai tahun 2022 terlihat bahwa persentase *market share* tumbuh secara positif kecuali pada tahun 2020 dimana *market share* perbankan syariah menurun sebesar 0,03% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menandakan bahwa bank syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam kegiatannya melarang semua transaksi yang mengandung *riba*, *maisir*, *gharar*, haram, serta *zalim* mulai dikenal luas oleh masyarakat umum.⁶ Sekalipun bank konvensional masih mendominasi sebab masyarakat lebih dahulu mengenal dan menggunakan layanan produk dan jasa bank konvensional dalam jangka waktu yang lama.⁷

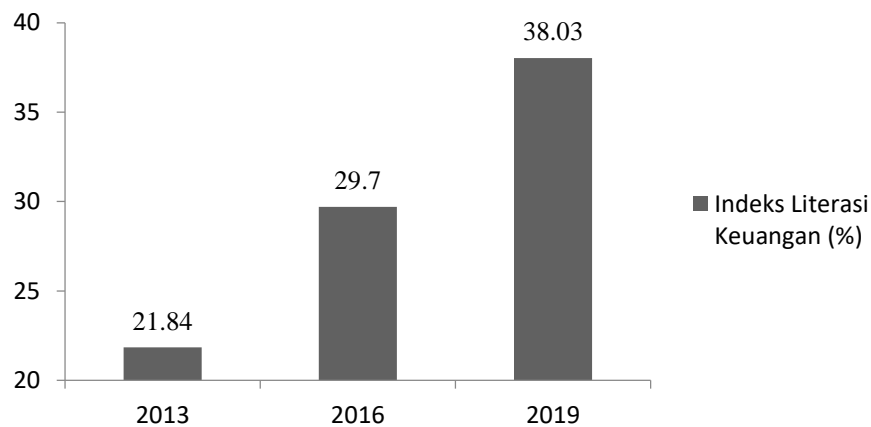
Lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia disebabkan oleh rendahnya indeks literasi keuangan syariah masyarakatnya. Data Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia masih sebesar 38,03% pada tahun 2019 padahal berdasarkan data yang sama tercatat indeks inklusi keuangan

⁶ Ade Yusuf Mujaddid, *et al.*, "The Effect of Margin Income and Shares of Results on Net Profit Achieved in BRI Syariah," *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* Vol. 3, No. 1 (2021), hlm. 65.

⁷ Sri Rahayu Syah, *et al.*, "Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan di Kota Makassar," *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Vol. 5, No. 2 (2018), hlm.121.

masyarakat telah mencapai 76,19%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum masyarakat Indonesia belum memahami dengan baik karakteristik berbagai produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan formal, padahal literasi keuangan merupakan keterampilan yang penting dalam rangka pemberdayaan masyarakat, kesejahteraan individu, perlindungan konsumen, dan peningkatan inklusi keuangan.⁸

Gambar 1.3 Indeks Literasi Keuangan 2013-2019



Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2019, OJK

Berdasarkan grafik indeks literasi keuangan tersebut, diketahui bahwa literasi keuangan masyarakat Indonesia memang meningkat dari tahun 2013 sampai tahun 2019 dan telah memenuhi target pemerintah berdasarkan Peraturan Presiden No. 50 tahun 2017 yang menetapkan target indeks literasi keuangan nasional harus mencapai 35%. Namun hal tersebut masih perlu ditingkatkan lagi karena masih dianggap rendah jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya.⁹

Menurut Peraturan OJK (POJK) No. 76 tahun 2016 literasi keuangan dijelaskan sebagai pengetahuan, keterampilan, serta keyakinan yang mampu memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan yang cerdas finansial. Maka

⁸ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025* (Jakarta, 2021), <https://www.ojk.go.id>. Diakses pada 21 Agustus 2022.

⁹ Danang Ramdani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah" (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020), hlm. 4-5.

program nasional digagas guna membangun dan menumbuhkan budaya gemar menabung sejak usia dini dan dikhususkan untuk pelajar maupun mahasiswa berupa Simpanan Pelajar (SimPel) dimana berdasarkan laporan profil industri perbankan telah ada 404 bank baik bank syariah dan bank konvensional yang bekerja sama dengan sekolah dan universitas dengan program SimPel tercatat memiliki jumlah rekening sebanyak 40,2 juta rekening.¹⁰

Sedangkan berdasarkan Siaran Pers Badan Pusat Statistik (BPS) hasil sensus penduduk tahun 2020 diperoleh hasil bahwa penduduk Indonesia mayoritas didominasi oleh generasi Z atau penduduk dengan kelahiran tahun 1997-2012 dengan persentase sebesar 27,94% dari total populasi, kemudian disusul generasi milenial sebesar 25,87% dari total populasi masyarakat Indonesia atau masyarakat dengan tahun kelahiran 1981-1996 dan kedua generasi tersebut merupakan usia produktif yang dapat menciptakan peluang dalam percepatan pertumbuhan ekonomi syariah Indonesia.¹¹

Literasi keuangan menjadi faktor penting dalam peningkatan minat menjadi nasabah bank syariah terutama pada kalangan muda masyarakat dimana saat ini kalangan muda justru memiliki pengaturan keuangan yang sangat buruk serta memiliki tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan menjadi generasi yang konsumtif. Minat merupakan suatu kecenderungan dalam memperhatikan aktivitas maupun kondisi lain yang menjadi objek perhatian dengan disertai perasaan tertarik untuk melakukan maupun merasakan kondisi tersebut.¹² Minat juga didefinisikan sebagai ketertarikan melakukan suatu hal yang berasal dari dalam diri individu dan berdampak dengan individu tersebut yang melakukan suatu hal tersebut secara spontan.¹³

Pada penelitian ini, minat menjadi nasabah bank syariah dijelaskan sebagai dorongan yang menyebabkan individu tersebut memiliki keinginan untuk memilih produk/jasa yang ditawarkan bank syariah sehingga kemudian memilih menjadi nasabah

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Profil Industri Perbankan - Triwulan I 2022* (Jakarta, 2022), <https://www.ojk.go.id>. Diakses pada 21 Agustus 2022.

¹¹ Badan Pusat Statistik, *Siaran Pers Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020* (Jakarta, 2021), <https://www.bps.go.id>.

¹² Abdul Rahman Shaleh & Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Prenada Media, 2004), hlm. 263.

¹³ Ahmad Fauzi & Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah," *EEAJ Economic Education Analysis Journal* (2020), <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/39541>, hlm. 34-36.

bank syariah. Minat kalangan muda yang masih kurang terhadap bank syariah dengan lebih memilih menjadi nasabah bank konvensional disebabkan oleh kemudahan dalam akses keuangannya serta bank konvensional yang lebih terdengar familiar karena memiliki lokasi strategis juga terjadi di kalangan mahasiswa dimana mahasiswa lebih banyak menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan utama.¹⁴

Generasi Z pada penelitian akan dipresentasikan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021 sebab selain mahasiswa merupakan salah satu target program nasional tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dan memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah namun mahasiswa saat ini juga mewakili generasi Z dengan kisaran tahun kelahiran 1998-2003 yang juga berperan sebagai pendukung perkembangan perbankan syariah di Indonesia.¹⁵

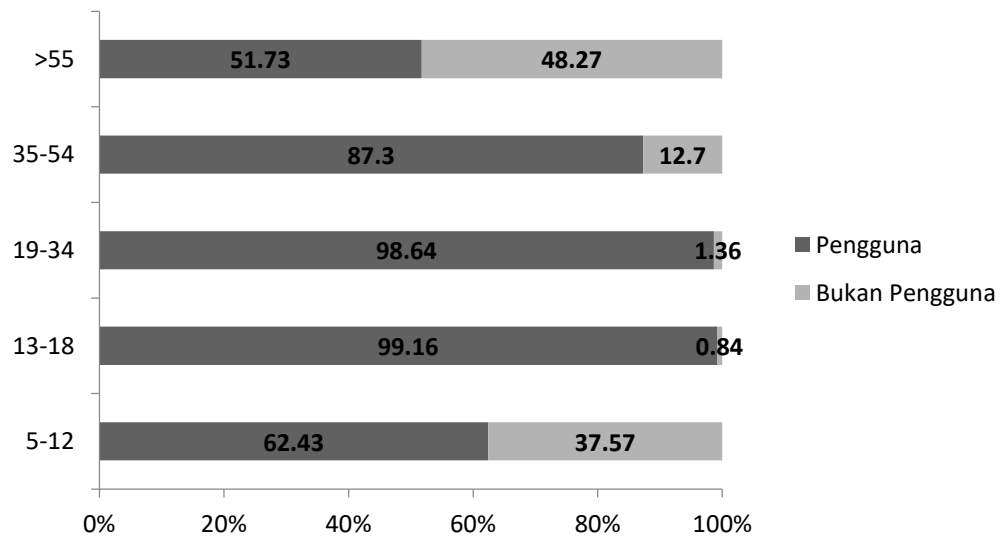
Berdasarkan Grail Research pada tahun 2011 mendefinisikan karakteristik generasi Z sebagai generasi yang dilahirkan dan dibesarkan ketika internet sudah ada sehingga karakteristik yang terbentuk yaitu kehidupan generasi Z tidak dapat lepas dari internet, generasi Z juga lebih cerdas, serta sangat menjunjung tinggi toleransi. Selain karakteristik tersebut, generasi Z juga memiliki keterbukaan ilmu dan budaya yang luas dari dalam maupun luar negeri sehingga cara untuk mengenalkan bank syariah pada generasi Z dianjurkan melalui media digital yang ada.¹⁶

¹⁴ Ihwan Aindi Syaifullah & Prima Dwi Priyatno, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek pada Bank Syariah," *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Economics, Finance, and Banking* Vol. 6, No. 1 (2022), hlm. 57.

¹⁵ Nur Jannah, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Walisongo)" (Skripsi: UIN Walisongo Semarang, 2014), hlm. 10.

¹⁶ Francisco Jose Fernandez-Cruz & Maria Jose Fernandez Diaz, "Generation Z's Teachers and the Digital Skills," *Comunicar: Media Education Journal*, Vol. 24, No. 46 (2016), hlm. 97–105.

**Gambar 1.4 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia tahun
2022**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022

Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 dalam Laporan Profil Pengguna Internet 2022 diketahui bahwa penetrasi internet di Indonesia tahun 2021-2022 telah mencapai persentase 77,02% dimana generasi Z yang terdiri dari tiga kelompok utama yaitu kelompok usia 5-12 tahun, usia 13-18 tahun, dan usia 19-34 tahun menjadi pengguna internet tertinggi dengan hampir keseluruhan kelompok usia telah terhubung dengan internet setiap hari.¹⁷ Sehingga berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa *digital marketing* dalam memperkenalkan bank syariah pada generasi Z merupakan strategi yang tepat.

Digital marketing merupakan jembatan komunikasi pemasaran dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara digital, sehingga dengan *digital marketing*, pesan yang ingin disampaikan pada konsumen dapat tersampaikan dengan mudah dan cepat. *Digital marketing* juga terdiri dari beberapa media digital seperti laman internet (*website*), media sosial (*social media*), iklan daring (*online advertising*), pemasaran *email*

¹⁷ Reza Pahlevi, "Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia," *Katadata Media Network*, <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 21 Agustus 2022.

(*email marketing*), *video marketing*, *search engine marketing*, dan media digital lain yang pemanfaatannya sebagai media promosi untuk membuat nasabah bank syariah lebih mudah dalam aksesibilitas produk yang ditawarkan bank syariah. Dengan adanya kekuatan konten, desain, hingga kalimat yang persuasif dapat mendorong generasi Z agar tertarik menjadi nasabah bank syariah. Selanjutnya, ketertarikan tersebut dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk menciptakan suatu *review* atau penilaian dan mampu menjadi pengaruh terhadap konsumen lainnya.¹⁸

Respon yang positif atau baik terhadap suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu bank syariah pada saat ini menjadi suatu hal yang penting sebab mampu membentuk suatu persepsi yang baik dari nasabah lainnya. Pembentukan persepsi konsumen dalam suatu perusahaan kemudian disebut dengan istilah citra produk atau *brand image*. *Brand image* merupakan hal pertama yang akan diingat oleh konsumen ketika akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa perusahaan, karakteristik suatu merek kemudian dengan sendirinya terwakilkan oleh penilaian tersebut seperti kemasan yang unik, logo yang menarik, hingga bentuk serta warna yang mudah untuk diingat oleh konsumen sehingga dalam jangka waktu singkat konsumen dapat akrab dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu.¹⁹

Hasil penelitian oleh Dafi, dkk pada tahun 2022 menyebutkan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah namun *brand image* terhadap generasi Z tidak berpengaruh signifikan pada minat generasi Z pada bank syariah.²⁰

Namun, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad pada tahun 2021 dengan terdapat variabel penelitian yang sama yaitu literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* dimana penelitian ini menghasilkan temuan bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* tidak berpengaruh

¹⁸ Nicole E. Coviello, *et al.*, "Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4 (2001), hlm. 18–33.

¹⁹ H. Saleem & Naintara Sarfraz Raja, "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan," *Middle East Journal of Scientific Research* Vol. 19, No. 5 (2014), hlm.706–711.

²⁰ Bahru Ilmi Dafi, *et al.*, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol .4, No. 11 (2022), hlm. 4971–4982, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.

signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah sedangkan *brand image* bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.²¹

Penelitian lain oleh Syaifullah dan Priyatno pada tahun 2022 justru menemukan hasil lain dengan variabel penelitian yang digunakan yaitu literasi keuangan, *brand image*, dan religiusitas terhadap minat menabung masyarakat Jabodetabek pada bank syariah menghasilkan temuan bahwasanya literasi keuangan dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menabung di bank syariah.²² Sejalan dengan hasil penelitian ini, Izzudin dan IlaHiyyah pada tahun 2022 melakukan penelitian dengan variabel *user interface*, *brand image*, dan *digital literacy* menghasilkan temuan bahwasanya minat menggunakan bank digital dipengaruhi oleh *user interface* dan *digital literacy*, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Y dan Z untuk menggunakan bank digital.²³

Hasil penelitian lain oleh Rahmatulloh, dkk pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah bank syariah, sementara *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah bank syariah.²⁴ Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukandi, dkk pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hal tersebut akan menciptakan suatu kesan atau *brand image* yang positif juga pada lembaga keuangan dan dapat menarik minat masyarakat lain untuk beralih menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank syariah.²⁵

²¹ Subkhan Muhammad & Yusli Muhammad, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)," in *Seminar Nasional Dan Call for Paper 2021: Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2021), hlm. 262–276, <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1760>.

²² Syaifullah & Priyatno, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image...," hlm. 67.

²³ Muchammad Ghazi Izzudin & Inayah IlaHiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 12, No. 1 (2022), hlm. 1-15.

²⁴ Fahmi Maulana Rahmatulloh, *et al.*, "Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc. Ponorogo Selama Pandemi Covid-19," *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* Vol. 11, No. 1 (2022), hlm. 128–138, <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.

²⁵ Andi Sukandi, *et al.*, "Implementasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan," *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 21, No. 3 (2019), hlm. 56-75.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti paparkan tersebut disertai dengan adanya kontradiksi hasil penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama pada penelitian ini. Peneliti menemukan celah penelitian pada generasi Z yang dipresentasikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2019-2021 sebagai generasi Z yang memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah dan juga belum adanya penelitian yang mengambil objek penelitian mahasiswa, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah?
- b) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah?
- c) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah?
- d) Apakah literasi keuangan syariah, *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z pada bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti uraikan tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.
- b) Mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat generasi Z pada bank syariah.
- c) Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat generasi Z pada bank syariah.
- d) Mengetahui pengaruh simultan literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai peneliti melalui penelitian ini, maka manfaat penelitian yang diharapkan dapat tercapai adalah sebagai berikut:

a) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan serta mengamalkan ilmu yang didapatkan dalam bangku perkuliahan, dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya guna menambah wawasan mengenai perbankan syariah

b) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi pada sektor perbankan syariah agar dapat menarik minat lebih banyak generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah serta mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang dalam keputusannya menjadi nasabah bank syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memaparkan alur pemikiran peneliti yang tertuang dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan pada penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pendahuluan menjelaskan latar belakang permasalahan yang merupakan cikal bakal penelitian ini, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang diharapkan mampu tercapai melalui penelitian ini, serta sistematika penulisan sebagai panduan penyusunan penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua kajian pustaka memaparkan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai dasar pijakan penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis yang digunakan sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga metodologi penelitian memaparkan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, skala pengukuran instrumen penelitian, variabel penelitian, definisi konsep maupun operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab keempat analisis data dan pembahasan memaparkan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum data responden, analisis data hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima penutup memaparkan kesimpulan hasil analisis data penelitian yang relevan berdasarkan rumusan masalah serta saran dari peneliti terhadap pembaca penelitian ini sebagai ilmu pengetahuan baru ataupun dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Konsep Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan yang benar seperti investasi, manajemen kredit dan tabungan.²⁶ *Organisation for Economic Co-operation and Development* atau OECD mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman keuangan serta resiko keuangan yang dapat dipraktekkan oleh masyarakat atau individu dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) dan membantu perekonomian.²⁷

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76/POJK.07. menjelaskan literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan.²⁸

Berdasarkan firman Allah SWT dalam QS. Al Isra' ayat (29-30) sebagaimana berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾ إِنَّ رَبَّكَ
يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ﴿٣٠﴾

Artinya:

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal. Sesungguhnya Tuhanmu

²⁶ Herbert V. Zahirovic, *et al.*, “Financial Literacy, Risky Mortgages, and Delinquency in The US during The Financial Crisis,” *International Journal of Housing Markets and Analysis* Vol. 9, No. 2 (2016): 166.

²⁷ OECD, “PISA 2015 Assessment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic, and Financial Literacy,” in *PISA* (Paris: OECD Publishing, 2016).

²⁸ Otoritas Jasa Keuangan, *POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan* (Jakarta, 2016), www.ojk.go.id.

melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkan (-nya bagi siapa yang Dia kehendaki). Sesungguhnya Dia Mahateliti lagi Maha Melihat hamba-hamba-Nya.”

Dalam ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan pada semua hambaNya untuk tidak pelit dalam menginfakkan harta terutama dalam hal kebaikan, dimana dalam ayat ini hal tersebut digambarkan dengan kalimat “*tangan yang terbelenggu dan kita tidak mampu melepaskannya*”. Dalam ayat selanjutnya, Allah SWT juga melarang hambaNya untuk memiliki sifat boros dalam membelanjakan hartanya agar harta tersebut tidak cepat habis. (Lajnah Ulama Al Azhar, 1995: 414)

Menguasai literasi keuangan bukan berarti menjadikan individu memiliki sifat materialistis apalagi tidak mempercayai Allah SWT dalam melimpahkan rezekiNya namun, literasi keuangan dapat menjadikan individu menjadi pribadi yang berikhtiar terhadap pemberian Allah SWT dan mampu mengontrolnya dengan baik.²⁹

Maka berdasarkan beberapa definisi literasi keuangan yang telah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatannya dalam periode yang panjang.

Sedangkan literasi keuangan syariah merupakan kewajiban agama bagi setiap muslim karena hal tersebut membawa implikasi lebih lanjut tentang realisasi *Al falah* (kesuksesan sejati) di dunia maupun akhirat. Hal ini berarti bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dapat mengakibatkan pada meningkatnya penggunaan produk dan jasa keuangan syariah di Indonesia yang secara langsung juga berakibat pada meningkatnya *market share* keuangan syariah di Indonesia.

²⁹ M. Nurul Huda, “Mengenal Literasi Keuangan Dalam Perspektif Islam,” *Al Ibar: Mengenal Islam Lebih Dalam*, (2022), <https://al-ibar.net/ekonomi-syariah>. Diakses pada 18 September 2022.

b. Pengukuran Literasi Keuangan

Menurut *Australian Securities dan Investments Commission* (ASIC) untuk mendalami dan mengetahui seberapa besar tingkat literasi keuangan seseorang dapat menggunakan tolak ukur pengetahuan sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan seseorang atas nilai suatu barang dan skala prioritas dalam hidupnya
- 2) Penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelola uang
- 3) Pengelolaan kredit
- 4) Pentingnya asuransi dan melindungi terhadap risiko
- 5) Dasar-dasar investasi
- 6) Pensiunan dan perencanaan pensiun
- 7) Pemanfaatan dari belanja dan membandingkan produk, dimana harus pergi mencari saran dan informasi bimbingan dan dukungan tambahan.
- 8) Bagaimana mengenali potensi konflik atas kegunaan (prioritas).³⁰

Sedangkan menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan masyarakat Indonesia dibagi dalam empat bagian sebagai berikut:

- 1) *Well literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
- 2) *Sufficient literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- 3) *Less literate*, yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- 4) *Not literate*, yakni tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

³⁰ H. Ismanto *et al.*, *Perbankan Dan Literasi Keuangan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) hlm. 107.

c. Indikator Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. Sehingga indikator pengukuran literasi keuangan terdiri dari tiga indikator yaitu sebagai berikut:

1) Pengetahuan

Pengetahuan keuangan merupakan pemahaman individu terkait perhitungan matematika tentang nilai uang dan bunga, inflasi serta produk-produk keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan keuangan yaitu *basic knowledge* (kemampuan melakukan perhitungan sederhana, pemahaman tentang bunga majemuk, inflasi, *time value of money* dan ilusi uang) dan *advance knowledge* (pengetahuan tentang investasi, aset keuangan, seperti saham, obligasi dan reksadana, *risk and return*, diversifikasi risiko, fungsi pasar saham, serta hubungan antara harga obligasi dan tingkat suku bunga.

2) Sikap

Sikap keuangan merupakan respon berupa pernyataan yang menyatakan suka atau tidak suka terkait uang dan perilaku keuangan yang akan datang. Indikator untuk mengukur sikap keuangan adalah mengendalikan pengeluaran, pentingnya menabung dengan rutin, pentingnya membandingkan keuntungann jasa keuangan, pentingnya memiliki dana cadangan, pentingnya menyusun tujuan.

3) Perilaku

Perilaku keuangan merupakan tindakan yang mencerminkan perilaku yang baik terhadap uang dan cara yang tepat dalam mengelolanya. Indikator yang mencerminkan perilaku keuangan adalah membayar tagihan dengan tepat waktu, kebiasaan membuat catatan pengeluaran, mengontrol pengeluaran, kebiasaan menabung setiap bulan

sekali, kepemilikan dana darurat untuk beberapa bulan ke depan dan *active saving* serta *considered purchase*.³¹

Menurut Yushita, literasi keuangan mencakup beberapa indikator keuangan yang harus dikuasai, beberapa indikator literasi keuangan tersebut meliputi pengetahuan umum keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi, serta investasi.

1) Pengetahuan umum tentang keuangan

Pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan. Konsep dasar keuangan tersebut mencakup perhitungan tingkat bunga sederhana, bunga majemuk, pengaruh inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu uang, likuiditas suatu aset, dan lain-lain.

2) Tabungan dan pinjaman

Tabungan adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengkonsumsi lebih sedikit dari pendapatan. Dalam pemilihan tabungan, ada enam faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- Tingkat pengembalian (persentase kenaikan tabungan)
- Inflasi (perlu dipertimbangkan dengan tingkat pengembalian karena dapat mengurangi daya beli)
- Pertimbangan pajak
- Likuiditas (kemudahan dalam menarik dana jangka pendek tanpa kerugian atau dibebani *fee*)
- Keamanan (ada tidaknya proteksi terhadap kehilangan uang jika bank mengalami kesulitan keuangan)
- Pembatasan-pembatasan dan *fee* (penundaan atas pembayaran bunga yang dimasukkan dalam rekening dan pembebanan *fee* suatu transaksi tertentu untuk penarikan deposito)

³¹ A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *Journal of Economic Literature* Vol. 52, No. 1 (2014): 24-26.

3) Asuransi

Asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian, kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung.

4) Investasi

Investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Cara yang sering digunakan seseorang dalam berinvestasi yakni dengan meletakkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi dan reksa dana, atau dengan membeli *real estate*.³²

Maka berdasarkan teori literasi keuangan yang telah dipaparkan diatas, peneliti akan menggunakan indikator yang digunakan oleh Lusardi & Mitchell (2014) sebagai indikator literasi keuangan terhadap bank syariah pada penelitian ini dimana indikator yang dijelaskan menekankan pada pengetahuan keuangan syariah, sikap keuangan syariah dan perilaku keuangan syariah sehingga memiliki indikator yang lebih khusus dibandingkan teori yang dijelaskan oleh Yushita (2017) yang menekankan literasi keuangan sebagai pengetahuan secara umum.

2.1.2 Konsep *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing sebagai salah satu media pemasaran yang memiliki tujuan memudahkan konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan mereka dan meningkatkan pengetahuan konsumen. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah diantara perusahaan dengan konsumen.³³

³² N. A. Yushita, "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi," *Jurnal Nominal* Vol. 6, No. 1 (2017): 13-14.

³³ F. Oktaviani & D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 3, No. 1 (2018): 7.

Menurut Kotler & Armstrong, pemasaran digital merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, situs web, forum online dan *newsgroup*, televisi interaktif, komunikasi seluler dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli.

Sehingga dapat dikatakan *digital marketing* suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien.³⁴

Dalam Islam, *digital marketing* dipersamakan dengan penjualan yang dilakukan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari tanpa adanya perantara internet, maka pastinya dalam bisnis akan menjumpai hal-hal yang diperbolehkan dan diharamkan menurut hukum syariah. Maka *digital marketing* dapat dilakukan dengan syarat harus berdasarkan prinsip perdagangan menurut Islam (hukum *muamalah*). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An Nisa ayat (29) berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dalam ayat tersebut, konsep dasar bisnis berdasarkan syariat yaitu halal dengan catatan seperti yang diajarkan dalam ajaran Islam dimana terdapat rukun jual beli dalam Islam yaitu:

- 1) Penjual
- 2) Pembeli
- 3) Ijab dan qabul
- 4) Barang yang diakadkan

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2018) hlm. 276.

Sementara itu, syarat pelaku akad dapat disahkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Berakal
- 2) Memiliki kemampuan memilih

Selanjutnya yaitu syarat sahnya barang yang diadakan sebagai berikut:

- 1) Suci (halal dan baik)
- 2) Bermanfaat
- 3) Milik orang yang berakad
- 4) Mampu diserahkan oleh pelaku akad
- 5) Terdapat status barang (kualitas, kuantitas, jenis)
- 6) Barang dapat diterima oleh pihak yang berakad.³⁵

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kim Eun Young, indikator *digital marketing* yang dikenal ditentukan menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- 2) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- 3) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- 4) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

³⁵ Nanang Qosim, "Pandangan Islam Mengenai Bisnis Online," *Kawan Islam*, (2020), <https://kawanislam.com>. Diakses pada 18 September 2022.

2.1.3 Konsep *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Kotler & Keller mendefinisikan *brand image* sebagai suatu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang timbul berdasarkan pengalaman konsumen atas suatu merek tersebut, sehingga menimbulkan citra merek yang ada dalam benak konsumen.³⁶

Sedangkan menurut Tormala & Saranemi, citra merek yang positif bagi pelanggan ialah bagaimana merek dari suatu perusahaan memiliki kualitas produk, layanan dan mampu membuat preferensi pelanggan dan kinerja keuangan yang sangat baik.³⁷

Menurut Saputri & Pranata, menjelaskan *brand image* merupakan pemahaman, kepercayaan, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu *brand*.³⁸

Brand image dalam pandangan Islam merupakan nama atau identitas baik yang dimiliki seseorang maupun perusahaan dimana dalam membangun suatu merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar “*al amin*” yang berarti seseorang yang dipercaya. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam pembelian produk/jasa.³⁹ Berikut merupakan firman Allah SWT yang berhubungan dengan *brand image* yang terdapat dalam QS Asy Syu'ara ayat (181-183):

³⁶ Kevin Lane Keller & Philip Kotler, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Harlow, English: Pearson Education, Inc, 2013) hlm. 76.

³⁷ M. Tormala and S. Saraniemi, “The Roles of Business Partners in Corporate Brand Image Co-Creation,” *Journal of Product & Brand Management* 27, no. 1 (2018): 36.

³⁸ M. E. Saputri and T. R. Pranata, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone,” *Jurnal Sosioteknologi* 13, no. 3 (2014): 196.

³⁹ Lilis Kayawati & Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal* Vol. 3, No. 3(2021): 45.

﴿١٧٦﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٧٧﴾ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٧٨﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek yaitu dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Brand image harus memiliki sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran merupakan hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap *brand* produk tersebut, seperti dijelaskan dalam QS. An Nisaa ayat (58) sebagaimana berikut:

﴿٥٨﴾ إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang

paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggungjawabkan merek yang mereka ciptakan.

Dari penjelasan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* ialah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu *brand* yang timbul atas kesan konsumen dalam kualitas produk, layanan atau bentuk yang ditawarkan.

b. Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Keller terdapat tiga faktor yang secara umum mempengaruhi kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek yaitu:

1) *Streght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek timbul atas penerimaan informasi konsumen atas suatu produk dan menggubungkannya dengan pengetahuan merek. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan setiap informasi adalah keterkaitannya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari waktu ke waktu. Pengalaman konsumen secara langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat terkuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat.

2) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Pemasaran menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua

asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandangnya semua dengan baik atau menilai mereka semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Inti dari *positioning* merek ialah memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau memiliki perbedaan dari produk yang lain sehingga memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Dalam penawaran dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyoroti secara implisit. Mereka dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang berhubungan dengan kinerja atau tidak terkait kinerja.⁴⁰

Sedangkan menurut Adane, mempercayai bahwa dalam membentuk *brand image* dapat diukur melalui tiga indikator, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Nilai merek, terkait dengan manfaat fungsional juga kondisi dasar yang ada pada merek seperti kualitas, produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan
- 2) Karakteristik merek, mengenai persepsi pelanggan atau ikatan pada suatu merek sehingga pelanggan dapat mengenal kekhasan suatu merek atau pembeda dari merek yang lain
- 3) Asosiasi merek, hubungan, keterkaitan atau kesan pelanggan atas suatu merek juga meluas ke barang dagangan lain dan layanan merek.⁴¹

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai indikator atau faktor pembentuk suatu citra merek. Peneliti menggunakan indikator yang digunakan

⁴⁰ Keller & Kotler, *Strategic Brand Management: Building ...*, hlm. 245.

⁴¹ Frewoini Adane, "The Effect of Brand Image on Consumer Reference: The Case of Ambassador Garment" (Addis Ababa University, Ethiopia, 2017) hlm. 34-35.

oleh Keller & Kotler seperti kekuatan suatu merek, keuntungan suatu merek dan keunikan dari suatu merek, karena penggunaan indikatornya lebih mudah untuk diterapkan kepada objek penelitian yang sedang diteliti yaitu bank syariah.

2.1.4 Konsep Minat

a. Pengertian Minat

Minat konsumen terkait suatu produk/ jasa merupakan suatu hal yang terbentuk berdasarkan pengalaman serta pemikiran yang membentuk persepsi terhadap suatu produk/jasa. Minat tersebut lah yang akan mempengaruhi pikiran guna memenuhi kebutuhan produk/jasa.⁴² Minat juga didefinisikan sebagai suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu hal tanpa adanya unsur paksaan.⁴³

Menurut Nuraeni & Umaryati, minat merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan yang disertai perasaan senang dan kemudian menimbulkan kepuasan.⁴⁴

Sedangkan menurut Sukanto, minat didefinisikan sebagai suatu pemikiran yang mampu memotivasi seseorang untuk melakukan suatu hal sesuai dengan apa yang menjadi pilihannya. Ketika seseorang akan melakukan sesuatu maka orang tersebut cenderung bertindak sesuai dengan pengalaman dan persepsi yang mengikuti terkait tindakan tersebut, maka dalam menentukan suatu pilihan yang menjadi ketertarikan pada diri seseorang, individu perlu mempertimbangkannya secara matang dan sungguh-sungguh.⁴⁵

Firman Allah SWT dalam QS. Al Baqarah ayat (164) sebagaimana berikut:

⁴² R. Andespa, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 181–190.

⁴³ Sari Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 1–17.

⁴⁴ Nadya Sita Nuraeni and Siti Umaryati, "Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)," *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance* 4, no. 2 (2019): 157–169.

⁴⁵ Sukanto, *Nafsiologi* (Jakarta: Integritas Press, 1985) hlm. 120.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْمُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ
النَّاسِ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ
وَتَصْرِيْفِ الرِّيحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٧٤﴾

Artinya:

“Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengannya Dia menghidupkan bumi setelah mati (kering), dan Dia menebarkan di dalamnya semua jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti.”

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan manusia untuk menggunakan akal pikirannya dalam mempelajari segala sesuatu di alam semesta ini, selain itu Allah SWT juga memerintahkan pada umat manusia untuk dapat memberikan manfaat terhadap manusia lainnya. Dengan demikian, Allah SWT juga memerintahkan pada umatNya untuk terus memiliki ketertarikan terhadap suatu hal khususnya hal yang mendatangkan manfaat untuk kehidupannya.

Dari beberapa pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan minat merupakan suatu ketertarikan yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan harapan terpenuhinya kebutuhan hidupnya, maka minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah dapat diartikan sebagai ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi pada produk/jasa perbankan atau tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi.

b. **Klasifikasi Minat**

Minat diklasifikasikan menjadi empat macam sesuai dengan wujud pengaplikasiannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Expressed interest*, minat yang diwujudkan dengan memperlihatkan apakah seseorang suka atau tidak pada suatu produk atau suatu tindakan.
- 2) *Manifest interest*, minat yang muncul dari keikutsertaan seseorang dalam suatu aktivitas tertentu.
- 3) *Tested interest*, minat yang didapatkan dari suatu kemampuan yang diuji pada suatu aktivitas.
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diekspresikan dengan membuat daftar aktivitas secara berulang dalam bentuk pernyataan.⁴⁶

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam individu, dorongan untuk melakukan suatu tindakan akan membangkitkan minat untuk memenuhi keinginan tersebut dengan berbagai macam cara.
- 2) Motif sosial, minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

d. Indikator Minat

Indikator mengenai minat yang peneliti gunakan merupakan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand dimana terdapat terdapat empat indikator minat yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

⁴⁶ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) hlm. 136.

- 2) Minat Referensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁴⁷

2.1.5 Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga tahun 2012 sehingga saat ini usianya berkisar 8 tahun sampai 25 tahun dimana usia tersebut merupakan usia pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Generasi Z merupakan generasi yang menyukai komunikasi melalui video, banyak menghabiskan waktu dengan ponsel pintar untuk mengakses sosial media, dan lebih memilih hiburan daripada mengunjungi museum ataupun galeri. Dapat dikatakan generasi Z merupakan generasi yang setiap aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dari internet karena terlahir dan besar saat internet sudah ada.⁴⁸

Menurut Betjkovsky, generasi Z dapat dilihat dengan canggihnya teknologi informasi serta multikultural, generasi ini lahir diantara tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi Z ini mempunyai kehidupan dengan dunia internet.⁴⁹ Generasi Z memiliki ciri khas dimana media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dalam hidup mereka, generasi Z juga memiliki kecenderungan susah mempercayai sesuatu serta berorientasi pada uang (*money oriented*) melebihi generasi pendahulunya, yaitu

⁴⁷ Andespa, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat...", hlm. 236.

⁴⁸ V. Hoxha & E. Zeqiraj, "The Impact of Generation Z in The Intention to Purchase Real Estate in Kosovo," *Property Management* Vol. 38, No. 1 (2019), hlm. 4-5.

⁴⁹ J. Betjkovsky, "Generation The Baby Boomer, X, Y, and Z in The Context of Human Capital Management of The 21 Century," *Litera Scripta* (Czech Republic, December 2016), hlm. 20.

generasi Y. Generasi Z juga lebih logis dalam merancang masa depan dan pilihan karir di masa mendatang.⁵⁰

Generasi Z juga dianggap sangat toleran terhadap masalah lingkungan dengan memiliki rasa tanggung jawab besar, ingin selalu didengar, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Namun generasi Z juga dianggap sebagai generasi dengan kemampuan pemecahan masalah (*problem solving*) rendah, lemah dalam pengambilan keputusan, serta cenderung menarik diri dari lingkungan sekitarnya karena terlalu terpaku pada kemudahan teknologi pada kesehariannya.⁵¹

b. Karakteristik Generasi Z

Berdasarkan Grail Research, karakteristik generasi Z yang paling menonjol yaitu menjadi generasi internet pertama. Jika generasi sebelumnya yaitu generasi Y masih mengalami transisi teknologi menuju internet, maka generasi Z lahir ketika teknologi tersebut sudah tersedia. Generasi Z memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan generasi yang lain karena adanya internet dimana ketika generasi Z memiliki pengalaman baik ataupun buruk terhadap sesuatu, generasi ini akan selalu membagikan setiap kegiatannya di media sosial.⁵² Berikut merupakan karakteristik generasi Z yang paling dominan menurut Stillman, diantaranya yaitu:

1) Figital (fisik dan digital)

Generasi Z terlahir ketika kemajuan teknologi telah berkembang sangat pesat sehingga membuat segala aspek kehidupan generasi Z baik dalam bentuk fisik maupun digital telah dipadukan melalui cara hidup, peluang karir, hingga cara konsumsi dan akhirnya menganggap bahwa penerapan figital (fisik dan digital) sebagai solusi guna meningkatkan budaya organisasi.

⁵⁰ Insany Fitri Nurqamar *et al.*, "The Intention of Generation Z to Apply for a Job," *JBMI: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika* Vol. 18, No. 3 (2022), hlm. 220.

⁵¹ Dewi Rachmawati, "Welcoming Gen Z in Job World," in *Proceeding Indonesia Carrier Center Network (ICCN) Summit*, Vol. 1 (Samarinda, 2019), hlm. 21–24.

⁵² Fernandez-Cruz & Fernandez Diaz, "Generation Z's Teachers and ...," hlm. 99-100.

2) **Hiper Kustomisasi**

Generasi Z selalu berusaha untuk menyesuaikan identitas mereka dan melakukan kustomisasi agar dikenal dunia. Kemampuan mereka untuk mengustomisasi segala sesuatu menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka sudah sangat akrab untuk dapat dipahami.

3) **Realistis**

Generasi Z sudah mengalami masa krisis berat sejak dini dimana hal ini membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan. Dengan sifat tersebut, lebih baik selalu bersikap realistis terhadap apa saja yang perlu dilakukan oleh generasi Z untuk bertahan atau bahkan terus maju.

4) **Fomo**

Generasi yang sangat *update* terhadap situasi terkini dan tidak mau tertinggal informasi. Mereka selalu menjadi yang terdepan dalam *trend* dan kompetisi.

5) **Weconomist**

Generasi Z menekan kantor untuk memilah bagian-bagian internal dan eksternal guna mendayagunakan perusahaan dengan cara-cara baru yang praktis dan hemat biaya.

6) **Do it Yourself**

Melakukan sendiri dapat mempermudah segala urusan kita lebih cepat dan baik. Generasi Z sangat mandiri dan akan berbenturan dengan budaya kolektif yang sebelumnya diperjuangkan oleh generasi *millennials*.

7) **Terpacu**

Generasi Z siap dan giat dalam berkompetitif, dan ini tidak dimiliki generasi Y ataupun yang terdahulu yaitu hidup yang sangat digital. Bagi generasi sebelumnya seperti generasi Y sumber informasinya dari televisi, kedua dari *source engine*, baru yang terakhir media sosial.

Kalau generasi Z sebaliknya, dari media sosial, televisi, baru *search engine*.⁵³

Sedangkan menurut Wijoyo, dkk. Karakteristik generasi Z terbagi menjadi 6 (enam) karakter utama yaitu sebagai berikut:

1) Mahir Teknologi

Generasi Z merupakan generasi yang telah terlatih dan memiliki kecenderungan pada teknologi informasi dan dapat menerapkannya pada kehidupan sehari-hari.

2) Ketergantungan Media Sosial

Generasi Z memiliki ketergantungan terhadap adanya media sosial, sehingga generasi ini lebih nyaman untuk mengungkapkan pemikiran hingga perasaannya melalui jejaring sosial yang ada seperti melalui *platform facebook, twitter, instagram*, dan sebagainya.

3) Ekspresif

Generasi Z cenderung toleransi terhadap adanya perbedaan budaya dan memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungannya, maka tak jarang, generasi Z mampu dengan mudah mengungkapkan pemikirannya terkait hal yang berkaitan dengan hal tersebut.

4) *Multitasking*

Generasi Z dapat melakukan suatu pekerjaan pada waktu yang bersamaan seperti mereka dapat berbicara, menonton, mendengarkan sesuatu dan menanggapi pada saat yang sama karena menurut generasi Z segala sesuatu harus bergerak cepat dan tidak berbelit-belit dan memakan waktu yang lama.

5) *Fast witchers*

Generasi Z memiliki kemampuan untuk berpindah dari suatu pekerjaan dengan konsep tertentu menjadi pekerjaan dengan konsep lainnya

6) Suka berbagi

⁵³ David Stillman & Jonah Stillman, *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, 1st ed. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018) hlm. 53-55.

Generasi Z suka membagikan pengalaman dan hal apapun yang mereka alami pada orang lain dimana generasi Z menganggap bahwa hal yang dialami dalam suatu waktu tersebut merupakan hal menarik untuk diketahui oleh dunia.⁵⁴

2.1.6 Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas investasi dan jual beli berdasarkan prinsip syariah dengan aturan bahwa antara bank dan nasabah sebagai penyimpan dana dan/atau nasabah produk pembiayaan lainnya harus dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.⁵⁵ Atau dengan definisi lain, perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan hukum syariat Islam.⁵⁶

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk pembiayaan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat umum. Dengan adanya UU No. 10 tahun 1998 ini, mengidentifikasi bahwa baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional mempunyai peluang yang sama untuk lebih luas dalam menjalankan usahanya.⁵⁷

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan syariat Islam. Salah satu unsur yang

⁵⁴ Hadion Wijoyo *et al.*, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, 1st ed. (Purwokerto: CV Pena Persada, 2020) hlm. 32.

⁵⁵ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT, jasa Garfindo persada, 2011).

⁵⁶ Muhammad Masse, dan Rahman Ambo Rusli, *Arbitrase Syariah : Formalisasi Hukum Islam Dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi*, 2017.

⁵⁷ UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 21 Juli 2022.

harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).⁵⁸

Pada umumnya, hal yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, mengacu kepada ketentuan-ketentuan yang ada dalam Al Quran dan Hadist. Dengan mengacu kepada Al Quran dan Hadist, maka bank syariah diharapkan dapat menghindari kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan syariat Islam.⁵⁹

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian.⁶⁰ Maka tak heran bahwa bank syariah juga menjalankan peran sebagai lembaga intermediasi dimana bank syariah berperan sebagai perantara keuangan yang mempertemukan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dituntut untuk dapat berinteraksi dengan banyak orang.⁶¹

Kehadiran bank syariah diharapkan dapat berpengaruh terhadap kehadiran suatu sistem ekonomi Islam yang menjadi keinginan bagi setiap negara Islam. Kehadiran bank syariah diharapkan dapat memberikan alternatif

⁵⁸ Muhammad Firdaus, *Konsep & Implementasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 18.

⁵⁹ Balai Diklat Keuangan Malang, "Mengenal Prinsip Dasar Bank Syariah", <https://bppk.kemenkeu.go.id>, Diakses pada 3 Agustus 2022.

⁶⁰ *Ibid*,

⁶¹ Mardhiyaturositaningsih & Muhammad Syarqim Mahfudz, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif" *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2 No. 1, 2020, hlm. 3.

bagi masyarakat dalam memanfaatkan jasa perbankan yang selama ini masih didominasi oleh sistem bunga.

b. Fungsi dan Peran Perbankan Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan.
- 2) Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- 3) Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- 4) Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶²

c. Prinsip Bank Syariah

Aktivitas operasional bank syariah merupakan berpedoman dan mematuhi segala prinsip syariah yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti halnya dalam pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, diantaranya:

1) Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah.

2) Prinsip Kesederajatan

Bank syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat.

⁶² Muhammad, *Manajemen Dana Bank* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun bank.

3) Prinsip Ketentraman

Produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Artinya nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.⁶³

d. Visi dan Misi Perbankan Syariah

Sesuai dengan ketentuan dari Bank Indonesia, maka visi dan misi perbankan syariah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Visi Perbankan Syariah

Visi perbankan syariah berbunyi “Terwujudnya sistem perbankan syariah yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian yang mampu mendukung sektor riil melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil (*share based financing*) dan transaksi riil dalam kerangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan guna mencapai kemaslahatan masyarakat.”

2) Misi Perbankan Syariah

Berdasarkan visi perbankan syariah yang menjelaskan peran bank syariah di Indonesia yaitu mewujudkan iklim yang kondusif untuk mengembangkan perbankan syariah yang istiqomah terhadap prinsip-prinsip syariah dan mampu berperan dalam sektor riil yang meliputi sebagai berikut:

- Melakukan kajian dan penelitian tentang kondisi, potensi, serta kebutuhan perbankan syariah secara berkesinambungan

⁶³ Ascarya Diana Yumanita, *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: (PPSK) BANK INDONESIA, n.d.).

- Mempersiapkan konsep dan melaksanakan peraturan dan pengawasan berbasis resiko guna menjamin kesinambungan operasional perbankan syariah yang sesuai dengan karakteristiknya
- Mempersiapkan infrastruktur guna peningkatan efisiensi operasional perbankan syariah
- Mendesain kerangka *entry* dan *exit* perbankan syariah yang dapat mendukung stabilitas sistem perbankan.⁶⁴

e. Landasan Hukum Perbankan Syariah

1) Landasan Hukum Islam

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٧٦﴾
يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿١٧٧﴾

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. Allah menghilangkan (keberkahan dari) riba dan menyuburkan sedekah. Allah tidak menyukai setiap orang yang sangat kufur lagi bergelimang dosa.”

Adanya ketentuan hukum riba adalah haram dan dilarang oleh agama adalah awal dari lahirnya perbankan syariah sehingga tujuan utama dari perbankan syariah adalah untuk menjauhkan umat Islam dari

⁶⁴ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010).

praktik riba dalam transaksi perbankan. Riba yang dimaksud dalam dunia perbankan syariah disamakan dengan adanya bunga pada bank konvensional yang jelas dalam Islam diharamkan keberadaannya. Riba tersebut yaitu riba *nasi'ah* yang menurut sebagian ulama berpendapat bahwa riba *nasi'ah* selamanya dihukumi haram walaupun tidak berlipat ganda.⁶⁵

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al Quran Surat Ali Imran ayat (136):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٦﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.”

Riba dalam ayat ini dimaksudkan sebagai utang-piutang yang ketika tidak bisa dibayar pada waktu jatuh tempo, pengutang diberi tambahan waktu, tetapi dengan ganti berupa penambahan jumlah yang harus dilunasinya. Menurut para ulama, riba nasiah ini haram, walaupun jumlah penambahannya tidak berlipat ganda.⁶⁶

2) Landasan Hukum Positif

– Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008

Beberapa aspek penting dalam UU No.21 Tahun 2008; Pertama, adanya kewajiban mencantumkan kata “syariah” bagi bank syariah, kecuali bagi bank syariah yang telah beroperasi sebelum berlakunya UU No. 21 Tahun 2008 (Pasal 5 No 4). Bagi bank umum konvensional (BUK) yang memiliki unit usaha syariah (UUS) diwajibkan mencantumkan nama syariah setelah nama bank (Pasal 5 No 5).

⁶⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah”, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 5 Agustus 2022.

⁶⁶ *Ibid.*

Kedua, adanya sanksi bagi pemegang saham pengendali yang tidak lulus *fit and proper test* dari Bank Indonesia (Pasal 27).

Ketiga, satu-satunya pemegang fatwa syariah adalah MUI. Karena fatwa MUI harus diterjemahkan menjadi produk perundang-undangan (dalam hal ini Peraturan Bank Indonesia / PBI), dalam rangka penyusunan PBI, BI membentuk komite perbankan syariah yang beranggotakan unsur-unsur dari BI, Departemen Agama, dan unsur masyarakat dengan komposisi yang berimbang dan memiliki keahlian di bidang syariah (Pasal 26).⁶⁷

- Peraturan Bank Indonesia mengenai perbankan syariah
 - a) PBI No.9/19/PBI/2007 tentang pelaksanaan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta pelayanan jasa bank syariah.
 - b) PBI No.7/35/PBI/2005 tentang perubahan atas peraturan bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
 - c) PBI No.6/24/PBI/2004 tentang bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.⁶⁸

f. Produk-Produk Bank Syariah

Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

1) Produk Penyaluran Dana

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yaitu:

- Prinsip jual beli, dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Prinsip ini dapat dibagi sebagai berikut:

⁶⁷ UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, <https://www.ojk.go.id>, Diakses pada 5 Agustus 2022.

⁶⁸ Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan, *No Title* (Jakarta: Raja Grafindo, 2004).

- a) Pembiayaan *murabahah*, adalah jual beli dengan kesepakatan pemberian keuntungan bagi si penjual dengan memperhatikan dan memperhitungkannya dari modal awal si penjual.
 - b) Pembiayaan *salam*, adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada.
 - c) Pembiayaan *istisna*, adalah produk yang menyerupai produk *salam*, tapi dalam *istisna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Pada bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.⁶⁹
- Prinsip sewa (*ijarah*), dilaksanakan dengan landasan adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya prinsip *ijarah* sama dengan prinsip jual beli. Namun perbedaannya terletak pada objek transaksi. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada *ijarah* objek transaksinya adalah jasa.⁷⁰
 - Prinsip bagi hasil (*syirkah*)
 - a) Pembiayaan musyarakah, semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek dan dikelola bersama-sama.
 - b) Pembiayaan mudharabah, bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.⁷¹
 - Akad pelengkap
 - a) *Hiwalah* (alih utang-piutang), pembiayaan yang bertujuan untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

⁶⁹ Pusat Komunikasi Ekonomi, *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah* (PKES Publishing, 2008).

⁷⁰ *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, perbankan syariah* (Jakarta, 2008) hlm 36.

⁷¹ T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy, *Pengantar Fiqh Mu'amalah, Cet. II* (Jakarta: Bulan Bintang, 1984).

- b) *Rahn* (gadai), tujuan akad *rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.
- c) *Qard* (pinjaman uang), dalam perbankan biasanya berupa pinjaman talangan haji, pinjaman tunai (*cash advanced*), pinjaman kepada pengusaha kecil, dan pinjaman kepada pengurus bank.
- d) Wakalah (perwakilan), dalam perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkasi dan transfer uang.
- e) Kafalah (garansi bank), yaitu garansi bank yang dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran.⁷²

2) Produk Penghimpunan Dana

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.⁷³

– Prinsip *wadiah*

Wadiah merupakan simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan dana kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan. Titipan harus dijaga dan dipelihara oleh pihak yang menerima titipan, dan titipan ini dapat diambil sewaktu-waktunya pada saat dibutuhkan oleh pihak yang menitipkannya.⁷⁴

– Prinsip *mudharabah*

Tabungan *mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah*

⁷² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, hlm. 105-107.

⁷³ Moh. Zuhri, *Terjemah Fiqh Empat Madzab*, (Semarang: Asy-Syifa, 1993), hlm. 169.

⁷⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 59.

mutlaqah. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah *menyerahkan* pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.⁷⁵

3) Produk Jasa

- *Sharf* (jual beli valuta asing), yaitu transaksi jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (*spot*).
- *Ijarah* (sewa), menurut pendapat ulama Hanafiyah, *ijarah* adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.⁷⁶

2.2 Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan peneliti jadikan sebagai dasar pijakan untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1 Kajian Pustaka

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayah, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, <i>Digital Marketing, Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Generasi Z	a. Variabel literasi keuangan, <i>digital marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z	a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek pelajar di Kabupaten Tulungagung

⁷⁵ *Ibid*, hlm. 86.

⁷⁶ Alaudin Al-Kasani, *Badai 'ash-Shanai 'fi Tartib Asy-Syara 'i*, IV: 174.

		pada Bank Syariah ⁷⁷	pada bank syariah b. Variabel literasi digital dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.	b. Penelitian dilakukan dengan teknik analisis PLS.
2.	Subkhan Muhammad dan Yusli Muhammad (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing, Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman) ⁷⁸	a. Variabel literasi keuangan dan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. b. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah	a. Penelitian dilakukan pada nasabah bank syariah di Kabupaten Sleman.
3.	Ihwan Aindi Syaifullah dan Prima Dwi Priyatno	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> , dan Religiusitas terhadap Minat Menabung	a. Variabel literasi keuangan dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	a. Penelitian dilakukan dengan mengambil objek masyarakat

⁷⁷ Dafiq, Hidayati, and Habib, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah."

⁷⁸ Muhammad and Muhammad, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)."

		Masyarakat Jabodetabek ⁷⁹	masyarakat. b. Variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.	Jabodetabek. b. Terdapat variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, yaitu variabel religiusitas.
4.	Muchammad Ghozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022)	Pengaruh <i>User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy</i> terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. ⁸⁰	a. Variabel <i>user interface</i> dan <i>digital literacy</i> menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan bank digital. b. Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan bank digital.	a. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan bank digital b. Terdapat variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini, yaitu variabel <i>user interface</i>

⁷⁹ Syaifullah and Priyatno, "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah."

⁸⁰ Izzudin & Ilahiyyah, "Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital."

5.	Fahmi Maulana Rahmatulloh, Ahadiati Rohmatiah, dan Hartirini Warnaningtyas (2022)	Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat Menggunakan Internet Banking pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc. Ponorogo Selama Pandemi Covid-19. ⁸¹	a. Variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking pada nasabah PT Bank Negara Indonesia. b. Variabel <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking pada nasabah PT Bank Negara Indonesia.	a. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh terhadap minat menggunakan internet banking b. Penelitian dilakukan pada nasabah PT Bank Negara Indonesia pada masa Covid-19 di Kabupaten Ponorogo.
----	---	--	---	--

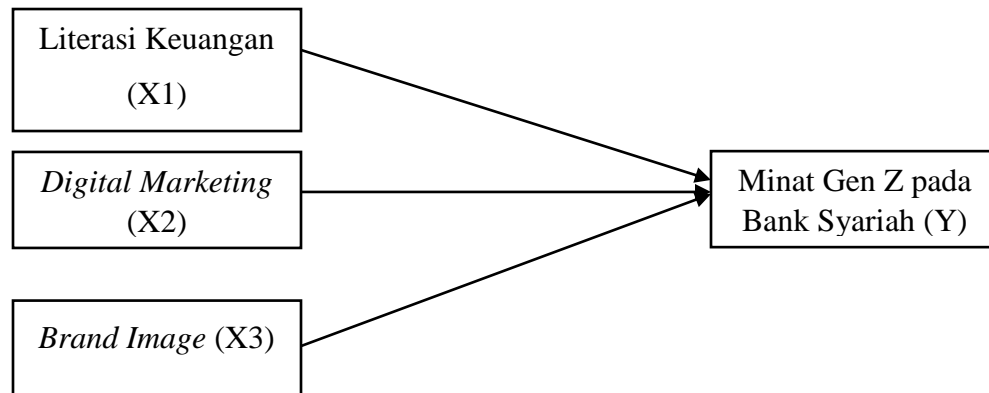
Berdasarkan beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan, maka posisi dalam penelitian ini merupakan pengembangan objek penelitian dimana penelitian mengambil objek penelitian generasi Z yang diwakili oleh kalangan mahasiswa dengan latar belakang keilmuan ekonomi syariah yang mana pada penelitian sebelumnya belum pernah dilakukan pengambilan sampel pada objek terkait. Penggunaan variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* pada penelitian ini didasarkan pada

⁸¹ Rahmatulloh, *et al.*, “Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing, dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc. Ponorogo Selama Pandemi Covid-19.”

ketidaksamaan hasil temuan pada penelitian terdahulu sehingga menimbulkan inkonsistensi temuan, maka dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembaruan temuan berdasarkan variabel yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian dengan persamaan penelitian dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel yang diteliti serta teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka dibuat persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat pada Bank Syariah

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

x_1 = Literasi Keuangan

x_2 = *Digital Marketing*

x_3 = *Brand Image*

e = Standar error

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan kerangka berpikir pada penelitian ini, maka rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai perkiraan sementara hasil penelitian adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Generasi Z pada Bank Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kewajiban agama bagi setiap muslim karena hal tersebut membawa implikasi lebih lanjut tentang realisasi Al falah (kesuksesan sejati) di dunia maupun akhirat. Hal ini berarti bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang tinggi dapat mengakibatkan pada meningkatnya penggunaan produk dan jasa keuangan syariah di Indonesia yang secara langsung juga berakibat pada meningkatnya *market share* keuangan syariah di Indonesia.

Penelitian oleh Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayah, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Sejalan dengan hasil tersebut, temuan pada penelitian lain oleh Muchammad Ghozi Izzuddin dan Inayah Ilahiyyah (2022) juga menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh individu maka akan semakin tinggi pula minatnya menjadi nasabah bank syariah.

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel literasi keuangan (X1) terhadap minat menjadi nasabah generasi Z pada bank syariah (Y)

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menjadi Nasabah pada Bank Syariah

Dalam Islam, *digital marketing* dipersamakan dengan penjualan yang dilakukan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari tanpa adanya perantara internet, maka pastinya dalam bisnis akan menjumpai hal-hal yang diperbolehkan dan diharamkan menurut hukum syariah. Maka *digital marketing* dapat dilakukan dengan syarat harus berdasarkan prinsip perdagangan menurut Islam (hukum muamalah).

Penelitian oleh Bahru Ilmi Dafi, Amalia Nuril Hidayah, Muhammad Alhada Fuadilah Habib (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Sejalan dengan hasil tersebut, temuan pada penelitian lain oleh Fahmi Maulana Rahmatulloh, Ahadiati Rohmatiah, dan Hartirini Warnaningtyas (2022) juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking* pada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KC. Ponorogo selama pandemi Covid-19. Maka semakin bagus *digital marketing* yang dimiliki oleh bank syariah maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing (X₂) terhadap minat menjadi nasabah generasi Z pada bank syariah (Y)

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Generasi Z pada Bank Syariah

Brand image dalam pandangan Islam merupakan nama atau identitas baik yang dimiliki seseorang maupun perusahaan dimana dalam membangun suatu merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar “*al amin*” yang berarti seseorang yang dipercaya. Maka dari itu, sebuah perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen, sehingga dapat menarik konsumen dalam pembelian produk/jasa.

Penelitian oleh Subkhan Muhammad & Muhammad Yusli (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand image (X₃) terhadap minat menjadi nasabah generasi Z pada bank syariah (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menguji faktor yang mempengaruhi minat generasi Z pada bank syariah dengan menggunakan variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image*. Oleh karena itu, jenis penelitian kuantitatif menjadi yang paling relevan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti variabel independen terhadap variabel dependen dimana dalam proses penelitian dan analisis data hasil penelitian bersifat statistik atau banyak menggunakan angka dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁸²

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang dengan pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan salah satu target program nasional tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) dan memiliki latar belakang keilmuan ekonomi syariah dimana mahasiswa saat ini juga mewakili generasi Z dengan kisaran tahun kelahiran 1998-2003. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan November 2022.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber pengambilan data berupa data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti terkait masalah penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara maupun kuesioner penelitian.⁸³ Penelitian ini mendapatkan data primer dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021 sebagai objek penelitian.

⁸² Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, hlm. 17.

⁸³ Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)*, Malang: Media Nusa Creative, 2016, hlm. 118.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan dari kumpulan objek yang memiliki sejumlah karakteristik umum dan terdiri dari orang, peristiwa, atau pun barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti.⁸⁴

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021 dengan jumlah total populasi sebanyak 1.251 mahasiswa berdasarkan informasi data mahasiswa D3 dan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam oleh Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang.⁸⁵

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021 diketahui sejumlah 1.251 mahasiswa dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021

No.	Prodi	Angkatan		
		2019	2020	2021
1.	D3 Perbankan Syariah	5	0	0
2.	S1 Ekonomi Islam	155	100	101
3.	S1 Perbankan Syariah	153	91	110
4.	S1 Akuntansi Syariah	103	92	123
5.	S1 Manajemen	68	78	72
Total		484	361	406

Sumber: PTIPD UIN Walisongo Semarang, 2022 (data diolah)

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 68.

⁸⁵ Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang, "Rekap Data Mahasiswa Fak. Ekonomi dan Islam angkatan 2019-2021", Data observasi peneliti pada 20 September 2022.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau juga dapat didefinisikan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.⁸⁶

Penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel *purposive random sampling* (sampel acak dengan pertimbangan) dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan dengan pertimbangan tertentu atau memiliki seleksi khusus.⁸⁷ Sampel penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019-2021 dengan rentang kelahiran tahun 1998-2003.
- b) Responden merupakan nasabah bank syariah.

Dikarenakan keterbatasan waktu untuk mendapatkan sampel yang dapat menjelaskan keseluruhan populasi, peneliti menggunakan Rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* digunakan dalam penentuan ukuran sampel minimal pada penelitian yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi pada populasi yang telah diketahui.⁸⁸

Maka Rumus *Slovin* yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah total populasi

e = batas kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.251}{1 + 1.251 (0,1)^2}$$

⁸⁶ Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Publisher, 2020, hlm. 362.

⁸⁷ *Ibid.* hlm. 368.

⁸⁸ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 80.

$$n = \frac{1.251}{1 + 12.51}$$

$$n = \frac{1.251}{13.51}$$

$$n = 92,60$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran sampel menggunakan Rumus *Slovin*, maka peneliti menetapkan sebanyak 93 responden sebagai anggota sampel pada penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden serta dokumentasi berupa data pendukung penelitian yang didapatkan oleh peneliti.

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan indikator variabel penelitian yang disebar kepada responden dengan tujuan mendapatkan data empiris untuk menguji hipotesis dan menjawab masalah penelitian.⁸⁹ Peneliti menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang telah memenuhi kriteria pengambilan sampel. Kuesioner disebar dengan memberikan pilihan jawaban dalam instrumen menggunakan skala *Likert* dengan 5 (lima) tingkatan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju serta disebar secara daring melalui *google form*.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data dari data-data tertulis yang dalam pelaksanaannya data berupa foto dan catatan yang ditulis peneliti. Pada teknik ini, peneliti melakukan perekaman dengan menggunakan kamera untuk memotret hasil observasi, sehingga peneliti dapat menyimpan hasil observasi sebagai data pendukung penelitian. Hasil foto observasi ini bisa dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan pengecekan ulang pada saat melakukan pengolahan data.

⁸⁹ Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif...*, hlm. 406.

Sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis jawaban serta memperkuat keabsahan data yang menjadi bahan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian yang menjadi fokus permasalahan penelitian.⁹⁰ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.⁹¹ Pada penelitian ini, variabel independen (X) terdiri dari tiga variabel yaitu:

- X1 : Literasi keuangan
- X2 : *Digital marketing*
- X3 : *Brand image*

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari variabel independen.⁹² Pada penelitian ini, variabel dependen (Y) yang digunakan yaitu:

- Y : Minat

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan dalam penetapan alat ukur untuk mengukur panjang dalam bentuk interval. Pengukuran dengan alat ukur dimaksudkan agar pengolahan data penelitian menghasilkan data kuantitatif.⁹³

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai alat ukurnya. Skala *Likert* merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala *Likert* menggunakan lima kategori jawaban yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.⁹⁴

⁹⁰ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 49.

⁹¹ *Ibid*, hlm. 50.

⁹² *Ibid*, hlm. 51.

⁹³ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Zifatama Publishing, 2008, hlm. 96.

⁹⁴ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 64.

Tabel 3.2 Pedoman Skor Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat tidak setuju (STS)	1
2.	Tidak setuju (TS)	2
3.	Netral	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat setuju (SS)	5

Sumber: Priyono, 2008 (data diolah)

3.7 Definisi Konsep dan Operasional

3.7.1 Variabel Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatannya dalam periode yang panjang.

3.7.2 Variabel *Digital Marketing* (X2)

Digital marketing mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien.

3.7.3 Variabel *Brand Image* (X3)

Brand image mengacu pada kesan konsumen dalam kualitas produk, layanan atau bentuk yang ditawarkan.

3.7.4 Variabel Minat (Y)

Intensi beralih mengacu pada ketertarikan nasabah untuk melakukan transaksi pada produk/jasa perbankan atau tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi.

Tabel 3.3 Konsep Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Literasi Keuangan (X1)	Kemampuan mengelola keuangan secara bijak dan memahami tujuan kebermanfaatannya dalam periode yang panjang.	a. Pengetahuan keuangan b. Sikap keuangan c. Perilaku keuangan Lusardi & Mitchell (2014)	Skala <i>Likert</i>
<i>Digital marketing</i> (X2)	Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital dalam penjualannya agar lebih praktis dan efisien.	a) <i>Cost</i> b) <i>Incentive Program</i> c) <i>Site Design</i> d) <i>Interactive</i> Kim Eun Young (2002)	Skala <i>Likert</i>
<i>Brand image</i> (X3)	Kesan individu perihal kualitas produk maupun pelayanan yang ditawarkan.	a) Kekuatan merek b) Keuntungan merek c) Keunikan merek Keller & Kotler (2013)	Skala <i>Likert</i>
Minat (Y)	Ketertarikan individu untuk melakukan transaksi pada produk/jasa perbankan syariah	a) Transaksional b) Referensial c) Preferensial d) Eksploratif	Skala <i>Likert</i>

		Andespa (2018)	
--	--	----------------	--

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah suatu proses analisis data sistematis dengan tujuan menguji instrumen data yang digunakan dalam memecahkan masalah penelitian. Uji instrumen pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang disebar dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan variabel yang diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson* dengan nilai signifikansi yang dipakai pada penelitian adalah 5% (0,05).⁹⁵ Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu:

- Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi data responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi semua butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha* (α) dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) \geq 0,60.⁹⁶

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam menguji data statistik untuk mengetahui terjadi penyimpangan atau tidak terhadap variabel dan untuk menghasilkan

⁹⁵ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 162.

⁹⁶ *Ibid*, hlm. 163.

kesimpulan statistik yang dapat dipertanggung jawabkan.⁹⁷ Penelitian ini menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi dan untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen penelitian telah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan uji statistik non-parametrik. Model regresi dinyatakan normal apabila nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai probabilitas (nilai uji $> 0,05$).⁹⁸

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen *satu* dengan variabel independen lainnya. Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi korelasi antar variabel independen, gejala multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *condition index* dan *eigen value*, atau melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*.⁹⁹

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor (VIF)*. Model regresi dinyatakan terhindar dari multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak yang terjadi apabila ada ketidaksesuaian varian residual terhadap seluruh model regresi yang diamati. Data dianggap baik apabila model regresi terhindar dari penyakit heterokedastisitas.¹⁰⁰

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* sebagai uji heterokedastisitas dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Jika

⁹⁷ Sigit Nugroho, *Statistika Multivariat Terapan*, Bengkulu: UNIB Press, 2008, hlm. 4.

⁹⁸ *Ibid*, hlm. 5.

⁹⁹ *Ibid*, hlm. 56.

¹⁰⁰ *Ibid*, hlm. 71.

signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka data ditemukan penyakit heterokedastisitas, sedangkan jika signifikansi $> 5\%$ (0,05) maka data tidak ditemukan penyakit heterokedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar variabel dan melihat langsung pengaruhnya secara parsial maupun simultan pada setiap variabel yang digunakan.¹⁰¹ Penelitian ini menggunakan uji statistik dan uji ekonometrika dalam membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Uji Hipotesis (T test)

Uji hipotesis atau uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang signifikan ataupun tidak variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut dilihat dari nilai t hitung apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima.¹⁰²

Pengambilan keputusan dalam uji T didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi dan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, $N = \text{jumlah sampel}$, $k = \text{jumlah variabel independen}$.

b. Uji Simultan (F test)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian secara simultan dengan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.¹⁰³

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien korelasi adalah antara angka 0 dan 1 dimana semakin nilai r^2

¹⁰¹ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 146.

¹⁰² *Ibid*, hlm 150.

¹⁰³ *Ibid*, hlm. 152.

mendekati satu maka semakin tepat pula variabel independen dalam memprediksi variasi variabel dependen.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Nugroho, *Statistika Multivariat Terapan*, hlm. 59.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Negeri Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 13 Desember 2013, yang diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, yakni Dr. Suryadharma Ali yang pada waktu itu FEBI masih bergabung dengan Fakultas Syariah. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang memiliki kewajiban moral untuk menawarkan sistem ekonomi syariah (Islam).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo merupakan salah satu fakultas yang terletak di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah tepatnya di ruas jalur pantura Semarang Barat, tepatnya di Kampus 3 yang beralamatkan di Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 2 (Kampus III), Ngaliyan, Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai beberapa program studi sarjana dan program studi lanjutan diantaranya yaitu:

- a. S1 Akuntansi Syariah
- b. S1 Perbankan Syariah
- c. S1 Ekonomi Islam
- d. S1 Manajemen Syariah
- e. S2 Ekonomi Syariah

Peran pokok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Negeri Walisongo Semarang yang lain terkait dengan pembangunan perekonomian nasional antara lain:

- a. Luas sektor lapangan kerja lulusan di sektor Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang tumbuh secara dinamis dari tahun ke tahun.
- b. Fakultas ini secara aktif memberikan masukan kepada penyusun regulasi keuangan syariah terutama perlunya muatan etika dan kaidah-kaidah yang Islami.

- c. Keberadaan fakultas ini dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja di dunia keuangan syariah yang berkarakter dan berbudi tinggi dengan mempertahankan ruh dan keIslaman dan keilmuan yang memadai.
- d. Lulusan fakultas ini mampu menjawab permasalahan dilapangan secara konkret karena memiliki dasar keIslaman yang kental sehingga menjadi pembeda utama dibanding kompetitor lainnya. Karakter keislaman tidak hanya dimunculkan pada konten keislaman pada mata kuliah yang diajarkan tetapi didukung dengan mata kuliah keislaman secara khusus. Hal ini dipertegas dengan mata kuliah aplikatif yakni menunjukkan dan mengembangkan keilmuan manajerial dengan ditopang seutuhnya nilai-nilai keislaman di kondisi riil masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo

4.1.2.1 Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”

4.1.2.2 Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo

- a. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang reponsif terhadap kebutuhan masyarakat.
- b. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
- c. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- d. Menggali, mengembangkan, dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- e. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional dalam bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
- f. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

4.2 Deskripsi Data Responden

Data responden pada penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang peneliti sebar kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang berdasarkan kriteria sampel penelitian sebagai responden. Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, tahun angkatan, prodi, dan jenis bank yang digunakan responden dengan melakukan tabulasi silang menggunakan *software* SPSS v.22.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin * Usia Crosstabulation

		Usia					Total
		19 tahun	20 tahun	21 tahun	22 tahun	23 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	9	14	10	3	44
	Perempuan	16	10	18	9	3	56
Total		24	19	32	19	6	100

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.1 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara jenis kelamin dan usia, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari responden berusia 19 tahun sebanyak 24 responden (8 laki-laki dan 16 perempuan), usia 20 tahun sebanyak 19 responden (9 laki-laki dan 10 perempuan), usia 21 tahun sebanyak 32 responden (14 laki-laki dan 18 perempuan), usia 22 tahun sebanyak 19 responden (10 laki-laki dan 9 perempuan), serta usia 23 tahun sebanyak 6 responden (3 laki-laki dan 3 perempuan). Maka berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari 44 responden laki-laki dan 56 responden perempuan dengan mayoritas responden berusia 21 tahun dan 19 tahun.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan

Jenis Kelamin * Tahun Angkatan Crosstabulation

		Tahun Angkatan			Total
		2019	2020	2021	
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	14	14	44
	Perempuan	14	16	26	56
Total		30	30	40	100

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara jenis kelamin dan tahun angkatan dapat diketahui bahwa responden merupakan mahasiswa dengan 3 (tiga) tahun angkatan yang berbeda yang terdiri dari 30 responden angkatan 2019 (16 laki-laki dan 14 perempuan), 30 responden angkatan 2020 (14 laki-laki dan 16 perempuan), serta 40 responden angkatan 2021 (14 laki-laki dan 26 perempuan). Maka berdasarkan data diatas, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 14 laki-laki dan 26 perempuan responden tahun angkatan 2021.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Tahun Angkatan * Prodi Crosstabulation

		Prodi				Total
		Ekonomi Islam	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	Manajemen	
Tahun Angkatan	2019	8	8	6	8	30
	2020	7	8	8	7	30
	2021	10	10	10	10	40
Total		25	26	24	25	100

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.3 tabulasi silang karakteristik responden penelitian antara tahun angkatan dan program studi dapat diketahui bahwa responden merupakan

mahasiswa dari 4 (empat) program studi (prodi) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang terdiri dari 25 mahasiswa prodi S1 Ekonomi Islam (8 responden angkatan 2019, 7 responden angkatan 2020, dan 10 responden angkatan 2021), 26 mahasiswa S1 Perbankan Syariah (8 responden angkatan 2019, 8 responden angkatan 2020, dan 10 responden angkatan 2021), 24 mahasiswa S1 Akuntansi Syariah (6 responden angkatan 2019, 8 responden angkatan 2020, dan 10 responden angkatan 2021), serta 25 mahasiswa S1 Manajemen (8 responden angkatan 2019, 7 responden angkatan 2020, dan 10 responden angkatan 2021). Maka berdasarkan data diatas, diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Perbankan Syariah sebanyak 26 mahasiswa yang terdiri dari 8 responden angkatan 2019, 8 responden angkatan 2020, dan 10 responden angkatan 2021.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson* dengan nilai signifikansi yang dipakai pada penelitian adalah 5% (0,05).¹⁰⁵ Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Penentuan r_{tabel} dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_{tabel} &= N - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Nilai untuk $r_{tabel} = 98$ dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 0,196. Maka hasil uji validitas yang diperoleh pada masing-masing variabel penelitian dapat terlihat pada tabel sebagai berikut:

¹⁰⁵ Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis...*, hlm. 162.

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,477	0,196	Valid
	X1.2	0,554	0,196	Valid
	X1.3	0,460	0,196	Valid
	X1.4	0,484	0,196	Valid
	X1.5	0,506	0,196	Valid
	X1.6	0,627	0,196	Valid
	X1.7	0,627	0,196	Valid
	X1.8	0,618	0,196	Valid
	X1.9	0,688	0,196	Valid
	X1.10	0,591	0,196	Valid
	X1.11	0,671	0,196	Valid
	X1.12	0,371	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel Literasi Keuangan (X1) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan dalam variabel terbukti memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%, sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan pada seluruh model pengujian.

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0,532	0,196	Valid
	X2.2	0,456	0,196	Valid
	X2.3	0,603	0,196	Valid
	X2.4	0,678	0,196	Valid
	X2.5	0,587	0,196	Valid
	X2.6	0,692	0,196	Valid
	X2.7	0,567	0,196	Valid
	X2.8	0,634	0,196	Valid
	X2.9	0,589	0,196	Valid
	X2.10	0,551	0,196	Valid
	X2.11	0,571	0,196	Valid
	X2.12	0,643	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel *Digital Marketing* (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan dalam variabel terbukti memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%, sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan pada seluruh model pengujian.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0,497	0,196	Valid
	X3.2	0,593	0,196	Valid
	X3.3	0,499	0,196	Valid
	X3.4	0,417	0,196	Valid
	X3.5	0,683	0,196	Valid
	X3.6	0,667	0,196	Valid
	X3.7	0,612	0,196	Valid
	X3.8	0,569	0,196	Valid
	X3.9	0,630	0,196	Valid
	X3.10	0,722	0,196	Valid
	X3.11	0,656	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel *Brand Image* (X3) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan dalam variabel terbukti memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%, sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan pada seluruh model pengujian.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Minat Generasi Z (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat Generasi Z (Y)	Y1	0,612	0,196	Valid
	Y2	0,670	0,196	Valid
	Y3	0,607	0,196	Valid
	Y4	0,713	0,196	Valid
	Y5	0,679	0,196	Valid
	Y6	0,713	0,196	Valid
	Y7	0,672	0,196	Valid
	Y8	0,434	0,196	Valid
	Y9	0,627	0,196	Valid
	Y10	0,662	0,196	Valid
	Y11	0,627	0,196	Valid
	Y12	0,542	0,196	Valid
	Y13	0,575	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang mewakili variabel Minat Generasi Z (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Semua butir pertanyaan dalam variabel terbukti memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 5%, sehingga pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan pada seluruh model pengujian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi semua butir pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *cronbach alpha* (α) dimana variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) \geq 0,60.¹⁰⁶

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i> (α)	<i>Critical value</i>	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,799	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,829	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,819	0,60	Reliabel
Minat Generasi Z (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa *Cronbach's alpha* pada variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar 0,799, variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar 0,829, variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,819, serta variabel Minat Generasi Z (Y) sebesar 0,868. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *critical value* sebesar 0,60 ($\alpha > 0,60$). Maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji model regresi dan untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen penelitian telah berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang merupakan

¹⁰⁶ *Ibid*, hlm. 163.

uji statistik non-parametrik. Model regresi dinyatakan normal apabila nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai probabilitas (nilai uji $> 0,05$).

Tabel 4.9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.45042562
Most Extreme Differences	Absolute	.144
	Positive	.094
	Negative	-.144
Test Statistic		.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi 0,099 dimana lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 ($0,099 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian, karena telah memenuhi asumsi normalitas yaitu memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Model regresi dinyatakan terhindar dari multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Literasi Keuangan	.415	2.410
Digital Marketing	.339	2.948
Brand Image	.311	3.219

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai *tolerance* variabel Literasi Keuangan (X1) diperoleh sebesar 0,415 dengan nilai VIF sebesar 2,410. Variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,339 dengan nilai VIF sebesar 2,948. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,311 dengan nilai VIF sebesar 3,219. Seluruh variabel independen pada penelitian memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (nilai *tolerance* > 0,1) dengan nilai VIF kurang dari 10 (nilai VIF < 10), maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui terjadi penyimpangan asumsi klasik atau tidak yang terjadi apabila ada ketidaksesuaian varian residual terhadap seluruh model regresi yang diamati. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* sebagai uji heterokedastisitas dengan meregresikan nilai residual terhadap variabel independen. Jika signifikansi < 5% (0,05) maka data ditemukan penyakit heterokedastisitas, sebaliknya jika signifikansi > 5% (0,05) maka data tidak ditemukan penyakit heterokedastisitas.

Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.104	2.492		1.246	.216
	Literasi Keuangan	.025	.077	.051	.322	.748
	Digital Marketing	.095	.091	.182	1.044	.299
	Brand Image	-.098	.093	-.192	-1.056	.294

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,748. Variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,299. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,294. Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 (nilai sig. > 0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala asumsi klasik heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar variabel dan pada setiap variabel dependen dan independen yang digunakan.

Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.312	3.772		1.673	.097
	Literasi Keuangan	.054	.116	.048	.470	.639
	Digital Marketing	.017	.138	.014	.127	.900
	Brand Image	.840	.140	.713	5.998	.000

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji regresi linier berganda diketahui persamaan regresi yang terbentuk pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6,312 + 0,054X_1 + 0,017X_2 + 0,840X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut menghasilkan temuan sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) bertanda positif sebesar 6,312 yang berarti jika variabel literasi keuangan (X_1), *digital marketing* (X_2), dan *brand image* (X_3) sama dengan 0 (nol) atau tidak dimasukkan dalam penelitian maka variabel minat generasi Z (Y) pada bank syariah adalah sebesar 6,312.

b. Literasi keuangan (X_1) terhadap minat generasi Z (Y)

Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan (X_1) bernilai positif sebesar 0,054 yang berarti jika variabel literasi keuangan (X_1) ditingkatkan sebesar 1 poin maka minat generasi Z (Y) pada bank syariah akan meningkat sebesar 0,054 dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (tetap).

c. *Digital marketing* (X_2) terhadap minat generasi Z (Y)

Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X_2) bernilai positif sebesar 0,017 yang berarti jika variabel *digital marketing* (X_2) ditingkatkan sebesar 1 poin maka minat generasi Z (Y) pada bank syariah akan meningkat sebesar 0,017 dengan asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (tetap).

d. *Brand image* (X_3) terhadap minat generasi Z (Y)

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) bernilai positif sebesar 0,840 yang berarti jika variabel *brand image* (X_3) ditingkatkan sebesar 1 poin maka minat generasi Z pada bank syariah akan meningkat sebesar 0,840 asumsi variabel independen yang lain *ceteris paribus* (tetap).

4.5.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial yang signifikan ataupun tidak variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji t didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi dan nilai t masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$, $N =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel independen. Maka $df = n - k$ ($100 - 3$) = 97 dan diperoleh nilai t tabel = 1,984.

Tabel 4.13 Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.312	3.772		1.673	.097
	Literasi Keuangan	.054	.116	.048	.470	.639
	Digital Marketing	.017	.138	.014	.127	.900
	Brand Image	.840	.140	.713	5.998	.000

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji hipotesis dapat dilakukan pengujian hipotesis pada masing-masing variabel independen sebagai berikut:

a) Uji Variabel Literasi Keuangan (X1)

Variabel literasi keuangan (X1) memperoleh t_{hitung} sebesar 0,470 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,470 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,639 lebih besar dari 0,05 ($0,639 > 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa **H₁ ditolak** dan dapat dijelaskan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021).

b) Uji Variabel *Digital Marketing* (X2)

Variabel *digital marketing* (X2) memperoleh t_{hitung} sebesar 0,127 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,127 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05 ($0,900 > 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa **H₂ ditolak** dan dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021).

c) Uji Variabel *Brand Image* (X3)

Variabel *brand image* (X3) memperoleh t_{hitung} sebesar 5,998 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($5,998 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa **H₃ diterima** dan dapat dijelaskan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021).

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen penelitian secara simultan dengan tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan F hitung $>$ F tabel.

Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4040.033	3	1346.678	43.958	.000 ^b
Residual	2941.007	96	30.635		
Total	6981.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Generasi Z

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Literasi Keuangan, Digital Marketing

Sumber: Data primer diolah, November 2022

Berdasarkan tabel 4.15 uji simultan didapatkan hasil nilai F_{hitung} sebesar 43,958 dengan nilai sig. 0,000 dengan demikian diketahui nilai sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021).

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.566	5.535

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Literasi Keuangan, Digital Marketing

Sumber: Data primer diolah, Desember 2022

Berdasarkan tabel 4.16 uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,566. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan (X1), *digital marketing* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan mampu mempengaruhi variabel minat generasi Z (Y) pada bank syariah sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,434 atau 43,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

4.6 Pembahasan dan Analisis Data

4.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki t_{hitung} sebesar 0,470 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,470 < 1,984$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,639 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,639 > 0,05$). Maka dapat dipastikan hipotesis satu (H_1) ditolak sehingga dapat dijelaskan bahwa literasi keuangan terbukti tidak berpengaruh terhadap signifikan minat generasi Z pada bank syariah (studi

kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76/POJK.07. menjelaskan literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan.¹⁰⁷ Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatannya dalam periode yang panjang.

Pada penelitian ini diketahui bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah, hal tersebut dikarenakan indikator literasi keuangan syariah tidak hanya menyangkut perbankan, tetapi menyangkut pengetahuan tentang investasi, catatan pengeluaran keuangan, dan lainnya. Sehingga literasi keuangan syariah belum tepat jika digunakan untuk menjadi prediktor yang menentukan minat generasi Z yang diwakili oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Subkhan Muhammad & Muhammad Yusli yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*” yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.¹⁰⁸ Penelitian lain oleh Ihwan Aindi Syaifullah & Prima Dwi Priyatno yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek*” juga menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.¹⁰⁹

Artinya sekalipun literasi keuangan mahasiswa FEBI UIN Walisongo mengalami peningkatan, hal tersebut tidak berpengaruh pada minat mereka pada bank syariah, sebab responden dalam penelitian ini baru sebatas memahami/mengetahui

¹⁰⁷ Otoritas Jasa Keuangan, *POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan* (Jakarta, 2016), www.ojk.go.id.

¹⁰⁸ Muhammad and Muhammad, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman).”

¹⁰⁹ Syaifullah and Priyatno, “Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah.”

bank syariah dari berbagai sumber pengetahuan perbankan yang ada seperti mata kuliah yang didapatkan, seminar, pelatihan, maupun dari berbagai sumber lainnya seperti berita, internet dan media sosial yang banyak memberikan *insight* terkait perbankan syariah, namun mahasiswa FEBI UIN Walisongo sebagai generasi Z belum mengimplementasikannya secara langsung pengetahuan yang didapat dengan menjadi nasabah di bank syariah. Ilmu dasar keuangan bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan ketika menjadi nasabah bank syariah, sebab ilmu keuangan seseorang dapat berpengaruh ketika memutuskan keuangan masa depan secara menyeluruh, termasuk manajemen serta pemakaian keuangannya.

4.6.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki t_{hitung} sebesar 0,127 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,127 < 1,984$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,900 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,900 > 0,05$). Maka dapat dipastikan hipotesis dua (H_2) ditolak sehingga dapat dijelaskan bahwa digital marketing terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021). Menurut Kotler & Armstrong, *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, situs web, forum online dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli.¹¹⁰ *Digital marketing* mengacu pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan informasi produk tertentu kepada konsumen agar lebih praktis dan efisien.

Pada penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah, hal tersebut dikarenakan oleh beberapa kemungkinan yang terjadi diantaranya informasi mengenai prinsip-prinsip syariah belum dapat dijelaskan dengan media *digital marketing*. Bisa juga sebab *digital marketing* tidak memberikan edukasi kepada calon nasabah generasi Z. Sehingga

¹¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2018) hlm. 276.

digital marketing belum tepat jika digunakan untuk menjadi prediktor yang menentukan minat generasi Z yang diwakili oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021.

Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Subkhan Muhammad & Muhammad Yusli yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*” yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.¹¹¹ dan bertentangan dengan penelitian oleh Bahru Dafi, dkk yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah*” yang justru menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.¹¹²

Artinya, *digital marketing* yang dilakukan oleh bank syariah belum mampu untuk menarik minat mahasiswa FEBI UIN Walisongo untuk menjadi nasabah bank syariah dan belum mampu mengubah preferensi mereka dari bank konvensional menjadi bank syariah. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa generasi Z belum terlalu memperhatikan bagaimana teknik *digital marketing* dari perbankan syariah yang banyak menawarkan produk, kemudahan, atau fitur keunggulan lainnya dibandingkan dengan bank konvensional dan menganggap bahwa bank konvensional masih unggul dibandingkan dengan bank syariah.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 5,998 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($5,998 > 1,984$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dipastikan hipotesis tiga (H_3) diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh

¹¹¹ Muhammad and Muhammad, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman).”

¹¹² Dafi, Hidayati, and Habib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah.”

signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021). Menurut Kotler & Keller, *brand image* merupakan suatu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang timbul berdasarkan pengalaman konsumen atas suatumerek tersebut, sehingga menimbulkan citra merek yang ada dalam benak konsumen.¹¹³ *Brand image* mengacu pada kesan konsumen dalam kualitas produk, layanan atau bentuk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini diketahui bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat generasi Z pada bank syariah, hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z lebih berminat pada bank syariah ketika mereka mengetahui bahwa bank syariah memiliki *brand image* atau citra yang bagus. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Subkhan Muhammad & Muhammad Yusli yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)*” yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah.¹¹⁴

Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat mahasiswa FEBI UIN Walisongo untuk menjadi nasabah bank syariah. *Brand image* akan memudahkan generasi Z dalam menilai suatu produk. Hal itu dibuktikan dengan generasi Z yang memiliki persepsi terhadap suatu produk, maka dia akan menginformasikan atau bahkan mempromosikan produk tersebut terhadap orang lain. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa semakin baik *brand image* bank syariah terutama atas penerapan prinsip syariah dapat menjadi faktor penentu generasi Z untuk memilih bank syariah sebagai nasabah.

¹¹³ Kevin Lane Keller & Philip Kotler, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Harlow, English: Pearson Education, Inc, 2013) hlm. 76.

¹¹⁴ Muhammad and Muhammad, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman).”

4.6.4 Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa nilai uji f_{hitung} didapatkan sebesar 43,958. Sementara itu, f_{tabel} ditentukan dengan (k; n-k) dengan k merupakan jumlah variabel independen dan n merupakan jumlah sampel penelitian maka didapatkan hasil $(3; 100-3) = (3; 97)$. Angka tersebut merupakan acuan nilai f_{tabel} pada tabel statistik sehingga diketahui f_{tabel} sebesar 2,70.

Variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} sehingga diketahui bahwa f_{hitung} pada penelitian ini sebesar 43,958 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70 ($43,958 > 2,70$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian model regresi antara variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat generasi Z pada bank syariah (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021).

Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,566. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan (X1), *digital marketing* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan mampu mempengaruhi variabel minat generasi Z (Y) pada bank syariah sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,434 atau 43,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait rumusan masalah penelitian berupa pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* terhadap minat generasi Z (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021), maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,470 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,470 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,639 lebih besar dari 0,05 ($0,639 > 0,05$). Artinya sekalipun literasi keuangan generasi Z mengalami peningkatan, hal tersebut tidak berpengaruh pada minat mereka pada bank syariah.
- b) Secara parsial *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,127 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($0,127 < 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05 ($0,900 > 0,05$). Artinya, *digital marketing* yang dilakukan oleh bank syariah belum mampu untuk menarik minat mahasiswa FEBI UIN Walisongo untuk menjadi nasabah bank syariah dan belum mampu mengubah preferensi mereka dari bank konvensional menjadi bank syariah.
- c) Secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,998 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($5,998 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki bank syariah maka akan semakin meningkatkan minat mahasiswa FEBI UIN Walisongo untuk menjadi nasabah bank syariah.
- d) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,566 yang berarti variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap terhadap minat generasi Z (studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021) sebesar 56,6%.

Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk meningkatkan minat generasi Z pada bank syariah terutama pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan mengembangkan variabel lainnya guna mengembangkan variabel lain di luar variabel penelitian ini sehingga variabel yang digunakan dapat berubah dan dapat mengetahui variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah.
- b) Bagi bank syariah setempat diharapkan untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi secara konsisten mengenai pengetahuan tentang bank syariah agar semakin menarik minat generasi Z menjadi nasabah bank syariah. dan diharapkan untuk selalu menjaga nama baik serta reputasinya agar generasi Z tetap memiliki keyakinan bahwa bank syariah adalah bank yang memiliki citra yang bagus sehingga mampu menjadi preferensi lembaga keuangan yang dipercayai oleh kalangan muda saat ini atau disebut sebagai generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adane, Frewoini. "The Effect of Brand Image on Consumer Reference: The Case of Ambassador Garment." Addis Ababa University, Ethiopia, 2017.
- Andespa, R. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah." *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018): 181–190.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT, jasa Garfindo persada, 2011.
- Azizah, Astri Anantasari, Ade Yusuf Mujaddid, and Dessy Noor Farida. "The Effect of Margin Income and Shares of Results on Net Profit Achieved in BRI Syariah." *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 3, no. 1 (2021): 63–81.
- Badan Pusat Statistik. *Siaran Pers Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020*. Jakarta, 2021. <https://www.bps.go.id>.
- Betjkovsky, J. "Generation The Boby Boomer, X,Y, and Z in The Context of Human Capital Management of The 21 Century." *Litera Scripta*. Czek Republic, December 2016.
- Coviello, Nicole E., Roger Milley, and Barb Marcolin. "Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing." *Journal of Interactive Marketing* 15, no. 4 (2001): 18–33.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 11 (2022): 4971–4982. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.
- Damayanti, Sari. "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2017): 1–17.
- Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty. "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah." *EEAJ Economic Education Analysis Journal* (2020). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/39541>.
- Fernandez-Cruz, Francisco Jose, and Maria Jose Fernandez Diaz. "Generation Z's Teachers and the Digital Skillls." *Comunicar: Media Education Journal* 24, no. 46 (2016): 97–105.
- Firdaus, Muhammad. *Konsep & Implentasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.

- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, Roushandy Asri Fardani, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. I. Yogya: Pustaka Ilmu Publisher, 2020.
- Hermawan, Sigit, and Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif)*. Malang: Media Nusa Creative, 2016.
- Hoxha, V, and E Zeqiraj. “The Impact of Generation Z in The Intention to Purchase Real Estate in Kosovo.” *Property Management* 38, no. 1 (2019): 1–24.
- Huda, M. Nurul. “Mengenal Literasi Keuangan Dalam Perspektif Islam.” *Al Ibar: Mengenal Islam Lebih Dalam*. Last modified 2022. Accessed September 18, 2022. <https://al-ibar.net/ekonomi-syariah>.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Ismanto, H., A. Widiastuti, Harjum Muharam, I. R. D Pangestuti, and F. Rofiq. *Perbankan Dan Literasi Keuangan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Izzudin, Muchammad Ghози, and Inayah Ilahiyyah. “Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 12, no. 1 (2022): 144–163.
- Jannah, Nur. “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Walisongo).” UIN Walisongo Semarang, 2014.
- Karim, Adiwarmann., *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo, 2004.
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal* 3, no. 39–49 (2021).
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow, English: Pearson Education, Inc, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2018.
- Lusardi, A., and O. S. Mitchell. “The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence.” *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2014): 5–44.
- Masse, dan Rahman Ambo Rusli, Muhammad. *Arbitrase Syariah : Formalisasi Hukum Islam Dalam Ranah Penyelesaian Sengketa Ekonomi Syariah Secara Non Litigasi*, 2017.

- Muhammad. *Manajemen Dana Bank*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Muhammad, Subkhan, and Yusli Muhammad. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman).” In *Seminar Nasional Dan Call for Paper 2021: Strategi Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19*, 262–276. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2021. <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/1760>.
- Nofinawati. “Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia.” *JURIS* 14, no. 2 (2015): 169–183.
- Nugroho, Sigit. *Statistika Multivariat Terapan*. Edited by Jose Rizal. 1st ed. Bengkulu: UNIB Press, 2008.
- Nuraeni, Nadya Sita, and Siti Umaryati. “Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).” *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance* 4, no. 2 (2019): 157–169.
- Nurqamar, Insany Fitri, Iffah Hafizhah, Surniati, Sri Ulfa, Nurfadillah, and Nur Rahmi. “The Intention of GenerationZ to Apply for a Job.” *JBMI: Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika* 18, no. 3 (2022): 218–247.
- OECD. “PISA 2015 Assessment and Analytical Framework: Science, Reading, Mathematic, and Financial Literacy.” In *PISA*. Paris: OECD Publishing, 2016.
- Oktaviani, F., and D. Rustandi. “Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness.” *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 1 (2018): 1–10.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Profil Industri Perbankan - Triwulan I 2022*. Jakarta, 2022. <https://www.ojk.go.id>.
- . *POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan*. Jakarta, 2016. www.ojk.go.id.
- . *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025*. Jakarta, 2021. <https://www.ojk.go.id>.
- Pahlevi, Reza. “Penetrasi Internet Di Kalangan Remaja Tertinggi Di Indonesia.” *Katadata Media Network*. Last modified 2022. <https://datanoks.katadata.co.id>.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoa: Zifatama Publishing, 2008.
- Purnama, Iqbal Dwi. “Wapres Nilai Market Share Perbankan Syariah Sangat Kecil.” *IDX*

- Channel*. Last modified 2022. <https://www.idxchannel.com>.
- Pusat Komunikasi Ekonomi. *Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah*. PKES Publishing, 2008.
- Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang, “Rekap Data Mahasiswa Fak. Ekonomi dan Islam Angkatan 2019-2021” Observasi peneliti pada 20 September 2022.
- Qosim, Nanang. “Pandangan Islam Mengenai Bisnis Online.” *Kawan Islam*. Last modified 2020. <https://kawanislam.com>.
- Rachmawati, Dewi. “Welcoming Gen Z in Job World.” In *Proceeding Indonesia Carrier Center Network (ICCN) Summit*, 1:21–24. Samarinda, 2019.
- Rahmatulloh, Fahmi Maulana, Ahadiati Rohmatiah, and Hartirini Warnaningtyas. “Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc. Ponorogo Selama Pandemi Covid-19.” *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 128–138. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.
- Ramdani, Danang. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Salam, Abdus. “Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital Banking: Optimalisasi Dan Tantangan.” *Al Amwal* 10, no. 1 (2018): 63–80.
- Saleem, H., and Naintara Sarfraz Raja. “The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan.” *Middle East Journal of Scientific Research* 19, no. 5 (2014): 706–711.
- Saputri, M. E., and T. R. Pranata. “Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone.” *Jurnal Sositologi* 13, no. 3 (2014): 193–201.
- Shaleh, Abdul Rahman, and Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Stillman, David, and Jonah Stillman. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. 1st ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Suhirman. *Perbankan Syariah Dan Pemberdayaan Sosial Ekonomi (Peran Pembiayaan Syariah Dalam Usaha Mikro)*. 1st ed. Jakarta: IMPRESSA Publishing, 2015.
- Sukandi, Andi, Nunung Ayu Sofiati, and Yoyo Sudaryo. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan." *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 21, no. 3 (2019).
- Sukanto. *Nafsologi*. Jakarta: Integritas Press, 1985.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Syah, Sri Rahayu, Ibrahim, and Sufardi. "Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar." *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* 5, no. 2 (2018): 113–122.
- Syaifullah, Ihwan Aindi, and Prima Dwi Priyatno. "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah." *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Economics, Finance, and Banking* 6, no. 1 (2022): 55–74.
- T.M. Hasbi Ash-Shiddieqy. *Pengantar Fiqh Mu'amalah, Cet. II*. Jakarta: Bulan Bintang, 1984.
- Tormala, M., and S. Saraniemi. "The Roles of Business Partners in Corporate Brand Image Co-Creation." *Journal of Product & Brand Management* 27, no. 1 (2018): 1–42.
- Wicaksono, Adhi. "180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah." *CNN Indonesia*. Last modified 2020. <https://cnnindonesia.com/ekonomi>.
- Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Agus Leo Handoko, and Yoyok Cahyono. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. 1st ed. Purwokerto: CV Pena Persada, 2020.
- Yumanita, Ascarya Diana. *Seri Kebanksentralan No. 14 Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: (PPSK) BANK INDONESIA, n.d.
- Yushita, N. A. "Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi." *Jurnal Nominal* 6, no. 1 (2017): 11–26.
- Zahirovic, Herbert V., K. M. Gibler, and S. Chatterjee. "Financial Literacy, Risky Mortgages, and Delinquency in The US during The Financial Crisis." *International Journal of Housing Markets and Analysis* 9, no. 2 (2016): 164–189.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pertanyaan di bawah ini:

Apakah anda merupakan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021?

YA TIDAK

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : (Opsional)

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Usia :

Tahun Angkatan :

Kepemilikan Akun Bank :

Asal Fakultas :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling sesuai dengan cara memberikan tanda *check list* (√) dalam kotak di depan salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Silahkan baca dan pahami dengan baik setiap pertanyaan tersebut. Pada setiap pertanyaan pernyataan yang telah disediakan bagian lima (5) *point* skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) STS = Sangat tidak setuju
- 2) TS = Tidak setuju
- 3) N = Netral
- 4) S = Setuju

5) SS = Sangat Setuju

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
LITERASI KEUANGAN						
Pengetahuan Keuangan						
1.	Saya mengetahui jenis dan produk yang ditawarkan lembaga perbankan syariah.					
2.	Saya memiliki tingkat pengetahuan dan pemahaman yang baik berkaitan dengan konsep dasar keuangan syariah.					
3.	Saya mengetahui manfaat, resiko, kemudahan, dan keamanan bertransaksi dengan menggunakan produk bank syariah.					
4.	Saya memahami mekanisme operasional pada bank syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan bagi hasil.					
Sikap Keuangan						
5.	Saya mengetahui strategi perencanaan keuangan dari studi yang saya tempuh.					
6.	Saya melakukan perencanaan keuangan sejak dini untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang.					
7.	Saya mampu mengendalikan pengeluaran keuangan dengan baik.					
8.	Saya mengetahui pentingnya tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang.					
Perilaku Keuangan						
9.	Saya membuat catatan pengeluaran keuangan dengan baik.					
10.	Saya memiliki dana darurat untuk kepentingan mendesak dan tidak terduga.					
11.	Saya memiliki kebiasaan menabung rutin setiap bulan.					

12.	Saya membayar tagihan keuangan saya dengan tepat waktu.					
DIGITAL MARKETING						
Cost						
13.	Digital marketing mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada bank syariah.					
14.	Digital marketing dapat mengurangi biaya promosi.					
15.	Digital marketing memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat.					
Incentive Program						
16.	Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas.					
17.	Digital marketing memudahkan saya dalam mencari informasi produk bank syariah.					
18.	Digital marketing mampu memberikan informasi terpercaya mengenai bank syariah.					
Site Design						
19.	Desain tampilan website bank syariah menarik.					
20.	Desain tampilan website bank syariah tersusun dengan rapi.					
21.	Informasi yang tersedia di website bank syariah lengkap.					
Interactive						
22.	Digital marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak bank syariah.					
23.	Digital marketing membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak bank syariah.					
24.	Digital marketing dapat memberikan respon dan tanggapan					

	secara cepat (<i>fast respon</i>).					
BRAND IMAGE						
Kekuatan Merek						
25.	Bank syariah memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah.					
26.	Bank syariah dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen.					
27.	Bank syariah menawarkan produk-produk terbaru.					
28.	Jaringan bank syariah mudah dijangkau.					
Keuntungan Merek						
29.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan pelayanan yang baik.					
30.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan kemudahan dalam transaksi keuangan.					
31.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan pelayanan yang cepat.					
Keunikan Merek						
32.	Bank syariah memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah.					
33.	Desain produk bank syariah mudah dikenali semua orang.					
34.	Produk bank syariah memiliki karakteristik produk yang jelas.					
35.	Produk bank syariah dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan nasabah.					

MINAT					
Transaksional					
36.	Saya lebih memilih produk bank syariah dibandingkan dengan produk bank konvensional.				
37.	Saya memiliki keinginan menggunakan produk bank syariah sebagai penyedia keuangan utama.				
38.	Saya memilih produk bank syariah karena memuaskan.				
Referensial					
39.	Saya akan merekomendasikan kualitas produk bank syariah kepada orang-orang di sekitar saya.				
40.	Saya akan mengajak orang terdekat saya menggunakan produk bank syariah.				
41.	Saya akan merekomendasikan pelayanan yang diberikan bank syariah yang memuaskan.				
Preferensial					
42.	Saya berminat pada produk bank syariah yang merupakan produk keuangan syariah dengan kualitas terbaik.				
43.	Saya memiliki ketertarikan pada produk bank syariah karena varian produk bank syariah yang beragam.				
44.	Saya merasa cocok dengan produk bank syariah.				
45.	Saya tidak akan merasa ragu jika suatu saat memilih menggunakan produk bank syariah.				
Eksploratif					
46.	Saya tertarik mencoba produk bank syariah yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.				
47.	Saya terbiasa mencari informasi terkait produk bank syariah yang telah digunakan orang lain.				

48.	Saya mencari informasi produk bank syariah dari internet.					
-----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Data Responden

Responden ke-	Jenis Kelamin	Tahun Angkatan	Jurusan	NIM	Alamat
1	P	2019	Ekonomi Islam	1905026003	Lampung
2	L	2019	Ekonomi Islam	1905026005	Padang
3	L	2019	Ekonomi Islam	1905026011	Batam
4	P	2019	Ekonomi Islam	1905026057	Semarang
5	L	2019	Ekonomi Islam	1905026059	Lamongan
6	L	2019	Perbankan Syariah	1905036096	Tambakromo, Pati
7	P	2019	Perbankan Syariah	1905036011	Medan, Sumut
8	L	2019	Perbankan Syariah	1905036107	Bekasi, Jawa Barat
9	P	2019	Perbankan Syariah	1905036169	Brebes
10	L	2019	Perbankan Syariah	1905036026	Lampung
11	P	2019	Akuntansi Syariah	1905046006	Medan, Sumut
12	L	2019	Akuntansi Syariah	1905046097	Semarang
13	L	2019	Akuntansi Syariah	1905046099	DKI Jakarta
14	P	2019	Akuntansi Syariah	1905046075	Makassar
15	L	2019	Akuntansi Syariah	1905046026	Demak
16	L	2019	Manajemen	1905056034	Lampung
17	P	2019	Manajemen	1905056074	Pati
18	L	2019	Manajemen	1905056009	Semarang
19	P	2019	Manajemen	1905056004	Pangkalan Bun
20	P	2019	Manajemen	1905056010	Purwodadi
21	L	2019	Ekonomi Islam	1905026074	Jambi
22	P	2019	Ekonomi Islam	1905026075	Mayong, Jepara
23	L	2019	Ekonomi Islam	1905026144	Kendal
24	L	2019	Perbankan Syariah	1905036006	Medan, Sumut

25	P	2019	Perbankan Syariah	1905036015	Wirosari, Grobogan
26	P	2019	Perbankan Syariah	1905036060	Batang
27	L	2019	Akuntansi Syariah	1905046109	Rembang
28	P	2019	Manajemen	1905056020	Banjarnegara
29	P	2019	Manajemen	1905056038	Tegal
30	L	2019	Manajemen	1905056068	Semarang
31	P	2020	Ekonomi Islam	2005026050	Tlogosari, Semarang
32	P	2020	Ekonomi Islam	2005026054	Demak
33	L	2020	Ekonomi Islam	2005026071	Demak
34	P	2020	Ekonomi Islam	2005026069	Kendal
35	L	2020	Ekonomi Islam	2005026061	Patean, Kendal
36	L	2020	Ekonomi Islam	2005026057	Pati
37	L	2020	Ekonomi Islam	2005026068	Banjarnegara
38	L	2020	Perbankan Syariah	2005036057	Brebes
39	L	2020	Perbankan Syariah	2005036016	Gebog, Kudus
40	P	2020	Perbankan Syariah	2005036010	Paropo, Sumut
41	L	2020	Perbankan Syariah	2005036037	Magelang
42	P	2020	Perbankan Syariah	2005036049	Purwokerto
43	L	2020	Perbankan Syariah	2005036040	Kendal
44	P	2020	Akuntansi Syariah	2005056051	Semarang
45	P	2020	Akuntansi Syariah	2005026062	Semarang
46	L	2020	Akuntansi Syariah	2005046021	Semarang
47	P	2020	Akuntansi Syariah	2005046023	Pati
48	P	2020	Akuntansi Syariah	2005046026	Tegal
49	L	2020	Akuntansi Syariah	2005046029	Boja, Kendal
50	L	2020	Manajemen	2005056058	Sragen
51	L	2020	Manajemen	2005056085	Pemalang
52	P	2020	Manajemen	2005056072	Pemalang
53	P	2020	Manajemen	2005056041	Jakenan, Pati
54	L	2020	Manajemen	2005056004	Batang

55	P	2020	Manajemen	2005056012	Bumiayu, Brebes
56	L	2020	Perbankan Syariah	2005036059	Batam
57	P	2020	Perbankan Syariah	2005036048	Bekasi
58	P	2020	Akuntansi Syariah	2005046044	Semarang
59	P	2020	Akuntansi Syariah	2005056044	Kendal
60	L	2020	Manajemen	2005056036	Kajen, Pati
61	P	2021	Ekonomi Islam	2105026042	Rembang
62	P	2021	Ekonomi Islam	2105026043	Purbalingga
63	P	2021	Ekonomi Islam	2105026076	Semarang
64	L	2021	Ekonomi Islam	2105026053	Semarang
65	L	2021	Ekonomi Islam	2105026058	Kudus
66	P	2021	Ekonomi Islam	2105026087	Purbalingga
67	P	2021	Ekonomi Islam	2105026111	Grobogan
68	P	2021	Ekonomi Islam	2105026050	Brebes
69	P	2021	Perbankan Syariah	2105036001	Bekasi
70	P	2021	Perbankan Syariah	2105036003	Demak
71	P	2021	Perbankan Syariah	2105036024	Gebog, Kudus
72	L	2021	Perbankan Syariah	2105036006	Pengkol, Jepara
73	P	2021	Perbankan Syariah	2105036004	Boyolali
74	P	2021	Perbankan Syariah	2105036007	Rembang
75	L	2021	Perbankan Syariah	2105036080	Gebog, Kudus
76	P	2021	Perbankan Syariah	2105036046	Dukuhseti, Pati
77	P	2021	Perbankan Syariah	2105036002	Lampung Utara
78	P	2021	Perbankan Syariah	2105036009	Donorojo, Jepara
79	L	2021	Akuntansi Syariah	2105046090	Todanan, Blora
80	P	2021	Akuntansi Syariah	2105046095	Pemalang
81	L	2021	Akuntansi Syariah	210504626	Bojonegoro
82	P	2021	Akuntansi Syariah	2105046085	Paciran, Lamongan
83	P	2021	Akuntansi Syariah	2105046029	Wedarijaksa, Pati
84	L	2021	Akuntansi Syariah	2105046032	Jaken, Pati

85	L	2021	Akuntansi Syariah	2105046037	Grobogan
86	P	2021	Akuntansi Syariah	2105046036	Karangawen, Demak
87	L	2021	Akuntansi Syariah	2105046143	Lamongan
88	P	2021	Akuntansi Syariah	2105046016	Depok, Jawa Barat
89	L	2021	Manajemen	2105056074	Lampung
90	L	2021	Manajemen	2105056003	Srondol, Semarang
91	P	2021	Manajemen	2105056016	Boja, Kendal
92	P	2021	Manajemen	2105056101	Sukorejo, Kendal
93	L	2021	Manajemen	2105056082	Lamandau, Kumai
94	P	2021	Manajemen	2105056070	Kedung, Jepara
95	L	2021	Manajemen	2105056073	Juwana, Pati
96	P	2021	Manajemen	2105056035	Kebumen
97	L	2021	Manajemen	2105056002	Lamongan
98	P	2021	Manajemen	2105056034	Sambirejo, Sragen
99	P	2021	Ekonomi Islam	2105026102	Kendal
100	P	2021	Ekonomi Islam	2105026097	Banjarnegara

Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner

X1 (Literasi Keuangan)													X1
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1.	3	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	5	49
2.	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	3	5	46
3.	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	40
4.	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	44
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46
7.	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	4	44
8.	4	5	3	4	4	3	3	4	2	3	2	5	42
9.	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	55
10.	5	3	4	4	3	3	2	3	2	3	2	4	38
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	50
13.	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45

14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	48
16.	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	44
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18.	3	3	3	2	4	1	1	3	1	2	1	5	29
19.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
20.	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	44
21.	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	47
22.	2	3	1	3	2	1	2	1	2	3	2	2	24
23.	4	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	3	38
24.	4	3	4	5	5	3	3	3	3	2	4	3	42
25.	4	3	4	5	4	5	3	5	2	2	2	1	40
26.	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	44
27.	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	37
28.	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	23
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30.	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	45
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
32.	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	20
33.	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	41
34.	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	42
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36.	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	50
37.	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	17
38.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	47
39.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40.	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	1	5	49
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42.	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	2	5	36
43.	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	47
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45.	3	2	4	2	3	4	1	5	1	3	3	1	32
46.	4	1	2	4	1	2	5	1	4	3	2	2	31
47.	1	4	2	3	5	1	1	5	5	3	4	3	37
48.	5	4	2	4	1	4	5	2	3	4	1	4	39
49.	4	5	4	5	3	2	3	1	1	3	1	1	33
50.	4	2	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	43
51.	3	3	4	5	3	2	3	3	1	4	4	4	39
52.	1	5	5	3	1	4	4	4	4	3	4	5	43

53.	4	3	3	3	5	3	4	5	3	2	4	3	42
54.	1	5	4	4	3	3	3	5	5	5	1	1	40
55.	5	4	5	3	3	3	5	2	4	1	3	4	42
56.	1	1	1	5	4	3	4	4	4	4	5	5	41
57.	4	4	3	5	3	2	1	5	3	3	4	5	42
58.	3	3	4	3	4	1	1	3	2	1	1	5	31
59.	3	3	4	2	4	3	2	1	1	1	2	4	30
60.	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	2	41
61.	1	1	5	5	3	4	4	4	5	1	3	5	41
62.	1	1	1	5	4	5	5	5	2	5	1	1	36
63.	1	1	5	5	5	4	3	2	2	2	1	4	35
64.	4	5	3	4	5	3	2	4	2	4	1	1	38
65.	3	3	4	3	4	4	5	2	3	1	1	5	38
66.	2	1	3	5	2	3	2	1	1	1	1	5	27
67.	4	4	3	4	3	4	5	5	3	2	1	5	43
68.	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	1	5	36
69.	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	52
70.	4	2	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	46
71.	4	5	3	5	4	2	2	3	1	2	1	5	37
72.	2	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	45
73.	2	3	3	2	4	4	2	3	1	1	2	5	32
74.	4	4	3	5	5	3	4	2	4	2	4	3	43
75.	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	45
76.	4	3	2	4	5	2	4	4	4	5	5	4	46
77.	4	3	2	5	5	2	3	3	4	3	2	4	40
78.	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	43
79.	4	5	2	5	5	3	4	3	4	3	4	5	47
80.	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	38
81.	4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	4	50
82.	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	48
83.	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	49
84.	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	48
85.	4	4	3	4	5	4	3	2	2	3	2	5	41
86.	4	3	4	3	5	4	2	3	4	2	2	4	40
87.	3	4	3	4	4	5	4	3	3	2	4	4	43
88.	4	4	3	4	5	2	4	2	2	3	4	5	42
89.	4	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	4	35
90.	4	5	4	3	4	5	3	2	4	2	1	4	41
91.	4	5	4	4	5	2	4	3	2	3	4	4	44

92.	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	48
93.	4	4	5	3	4	4	2	2	3	2	4	4	41
94.	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	43
95.	4	4	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	48
96.	3	4	3	5	4	3	2	2	2	2	1	5	36
97.	4	4	3	4	5	3	2	2	1	2	2	5	37
98.	4	3	1	4	4	3	2	2	1	1	3	5	33
99.	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	48
100.	3	2	3	3	4	4	5	4	3	1	1	5	38

X2 (Digital Marketing)													X2
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
1.	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	56
2.	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	40
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
4.	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	50
5.	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7.	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	44
8.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
9.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	53
10.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13.	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	44
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18.	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	43
19.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
20.	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
21.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	54
22.	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	20
23.	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	48
24.	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44
25.	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	48
26.	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
27.	4	4	5	4	4	4	2	4	3	5	4	4	47

28.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32.	1	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	21
33.	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
34.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37.	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	26
38.	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	44
39.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42.	4	4	5	5	3	3	5	2	4	1	2	1	39
43.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45.	4	1	4	3	2	4	4	1	5	2	3	3	36
46.	3	2	4	2	4	1	4	2	1	4	3	2	32
47.	2	5	2	3	4	1	5	1	3	5	4	2	37
48.	5	1	2	3	3	4	5	3	2	2	5	1	36
49.	1	3	1	4	1	3	3	4	4	5	5	1	35
50.	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	47
51.	4	3	4	2	5	4	2	4	5	4	2	2	41
52.	1	3	4	4	5	4	5	5	5	3	1	1	41
53.	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	4	5	47
54.	1	1	5	4	4	4	5	1	1	4	5	5	40
55.	5	3	5	5	4	5	4	5	2	3	3	4	48
56.	1	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	49
57.	3	3	2	4	4	3	2	4	3	5	4	4	41
58.	5	5	4	4	2	3	3	5	2	4	4	5	46
59.	5	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	2	43
60.	5	4	3	4	4	3	5	1	3	3	4	5	44
61.	1	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	47
62.	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47
63.	1	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	45
64.	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	5	5	46
65.	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	5	38
66.	3	2	3	1	4	4	3	3	4	3	3	5	38

67.	3	4	2	4	3	3	4	3	4	5	4	3	42
68.	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	48
69.	4	1	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	46
70.	5	5	3	3	4	4	2	4	5	4	5	4	48
71.	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	44
72.	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	3	3	39
73.	4	2	3	2	4	3	3	4	1	4	4	3	37
74.	4	3	4	2	5	4	2	3	4	2	4	4	41
75.	4	5	5	4	3	2	1	2	2	4	4	2	38
76.	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	43
77.	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	2	4	47
78.	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	46
79.	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	45
80.	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	48
81.	4	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	47
82.	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5	3	46
83.	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	48
84.	5	2	3	4	5	3	4	4	4	5	5	3	47
85.	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	46
86.	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	47
87.	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	5	5	44
88.	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	5	3	45
89.	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	44
90.	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	43
91.	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	52
92.	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	50
93.	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	50
94.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	51
95.	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	46
96.	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	50
97.	3	4	5	5	3	4	3	5	4	2	4	4	46
98.	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	4	47
99.	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	3	42
100.	5	3	4	5	3	2	3	4	3	3	5	4	44

X3 (Brand Image)													X3
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	
1.	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	53
2.	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	41
3.	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
4.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	44
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7.	4	2	3	2	4	4	4	5	5	2	4	4	43
8.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
10.	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	45
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
12.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51
13.	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	50
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18.	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	50
20.	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	45
21.	5	4	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	50
22.	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	21
23.	5	4	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	39
24.	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	54
25.	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	44
26.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27.	5	4	3	3	4	4	5	5	2	5	5	5	50
28.	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	22
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
32.	2	2	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	22
33.	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	42
34.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37.	4	2	3	1	4	1	1	1	1	1	1	1	21

38.	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	5	2	47
39.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
42.	3	3	5	4	1	1	2	4	5	4	3	4	39
43.	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	45
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45.	4	2	4	1	2	5	3	4	2	5	3	2	37
46.	2	1	4	5	4	2	3	3	2	2	2	3	33
47.	3	2	2	3	4	3	5	3	1	5	1	4	36
48.	4	4	3	2	5	1	1	5	3	3	4	2	37
49.	1	3	3	4	5	4	4	5	5	1	1	3	39
50.	3	3	4	5	3	4	5	5	3	2	1	1	39
51.	5	4	4	5	4	3	2	2	4	5	3	3	44
52.	1	1	4	5	4	5	3	5	5	5	5	1	44
53.	4	3	2	5	5	3	3	3	3	4	2	4	41
54.	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	54
55.	5	3	3	5	4	3	5	5	4	2	4	4	47
56.	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	31
57.	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	47
58.	3	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	44
59.	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	48
60.	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	41
61.	1	1	1	5	4	4	5	4	5	5	5	5	45
62.	1	1	1	5	5	5	4	5	3	5	5	1	41
63.	5	4	2	1	5	5	1	3	5	5	5	5	46
64.	3	3	3	5	1	2	3	3	3	4	5	5	40
65.	4	4	1	2	3	3	4	5	4	4	4	5	43
66.	3	3	2	1	3	4	3	3	5	5	3	4	39
67.	3	3	4	1	4	3	5	3	5	4	4	4	43
68.	5	3	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	47
69.	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	44
70.	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	47
71.	4	4	5	2	3	5	3	2	5	4	4	3	44
72.	4	3	5	4	5	2	4	3	4	2	4	3	43
73.	5	4	3	2	4	3	3	2	5	2	4	4	41
74.	4	4	3	3	4	5	3	4	5	2	4	3	44
75.	4	2	4	1	4	4	3	3	4	2	5	4	40
76.	4	4	3	1	4	3	4	2	5	3	4	3	40

77.	5	2	4	1	4	4	3	5	5	4	3	4	44
78.	4	4	5	1	3	5	4	3	4	4	3	4	44
79.	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	50
80.	4	3	4	2	4	5	3	4	5	2	4	4	44
81.	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	52
82.	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	47
83.	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	47
84.	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	48
85.	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	47
86.	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4	48
87.	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	5	47
88.	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	46
89.	4	4	4	5	5	3	2	3	4	5	4	4	47
90.	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	46
91.	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	50
92.	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
93.	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	49
94.	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	51
95.	4	3	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	49
96.	3	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	50
97.	5	2	3	1	4	4	3	4	3	5	3	3	40
98.	3	5	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	46
99.	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	3	4	47
100.	5	3	4	1	3	4	4	3	4	3	4	4	42

Y (Minat Generasi Z)														Y
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	
1.	5	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	57
2.	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	33
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
4.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	49
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
6.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
7.	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	44
8.	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	42
9.	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	59
10.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48
11.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
12.	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	53

13.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	56
14.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
16.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
17.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
18.	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	45
19.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53
20.	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	51
21.	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	50
22.	4	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	23
23.	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	47
24.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	56
25.	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	49
26.	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	44
27.	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	54
28.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
29.	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	41
30.	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	48
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
32.	1	2	2	2	1	2	2	4	2	1	1	2	2	24
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
37.	1	2	2	1	5	3	3	1	3	2	2	2	3	30
38.	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	54
39.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
40.	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	51
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
42.	5	3	1	4	3	2	4	4	2	2	3	3	3	39
43.	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	49
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
45.	3	2	5	1	3	2	3	4	3	1	3	3	2	35
46.	2	3	3	3	2	4	2	1	3	3	3	4	4	37
47.	5	4	3	2	4	5	1	2	5	3	3	5	5	47
48.	4	2	4	4	5	3	3	4	2	4	5	3	5	48
49.	1	3	4	5	1	2	4	4	5	4	3	5	5	46
50.	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	43
51.	5	3	2	1	2	4	3	3	3	4	5	4	3	42

52.	1	5	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
53.	5	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	51
54.	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
55.	3	2	2	5	3	3	1	3	3	2	5	4	4	40
56.	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	17
57.	5	3	1	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	44
58.	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	47
59.	5	4	4	3	5	3	3	4	5	3	2	3	4	48
60.	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	55
61.	1	5	5	5	5	4	5	1	1	2	5	4	4	47
62.	1	1	3	3	4	5	5	5	5	1	1	1	1	36
63.	1	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	53
64.	3	4	4	2	5	3	5	3	4	5	2	1	4	45
65.	4	2	5	4	3	5	3	4	4	5	3	1	5	48
66.	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	5	44
67.	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	46
68.	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	3	52
69.	4	5	3	5	3	4	5	2	4	2	4	4	4	49
70.	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	54
71.	5	4	3	5	4	3	3	2	5	5	4	2	4	49
72.	2	2	2	1	2	2	3	4	3	4	4	5	4	38
73.	2	4	3	4	3	4	2	2	4	4	5	4	4	45
74.	3	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	53
75.	1	4	3	2	2	4	4	2	5	5	4	3	4	43
76.	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	3	47
77.	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	45
78.	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	4	5	3	40
79.	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	54
80.	2	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	4	40
81.	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	53
82.	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	45
83.	1	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	42
84.	2	4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	42
85.	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	48
86.	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	42
87.	1	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	4	31
88.	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	32
89.	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	46
90.	1	2	3	2	3	2	2	4	4	2	2	4	5	36

91.	2	3	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	5	42
92.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	53
93.	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	53
94.	2	2	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	41
95.	3	2	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	3	49
96.	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	54
97.	5	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	45
98.	4	3	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	52
99.	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	5	5	51
100.	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	5	44

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas SPSS Literasi Keuangan (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.457**	.242*	.204*	.210*	.167	.206*	.056	.102	.185	.182	.259**	.477**
Sig. (2-tailed)		.000	.015	.042	.036	.097	.040	.581	.315	.066	.071	.009	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.457**	1	.297**	.239*	.284**	.166	.177	.224*	.223*	.290**	.176	.253*	.554**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.017	.004	.099	.078	.025	.025	.003	.080	.011	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.242*	.297**	1	.127	.199*	.380**	.150	.265**	.207*	.045	.175	.108	.460**
Sig. (2-tailed)	.015	.003		.208	.047	.000	.136	.008	.039	.658	.081	.283	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.204*	.239*	.127	1	.361**	.240*	.286**	.176	.207*	.229*	.163	.149	.484**
Sig. (2-tailed)	.042	.017	.208		.000	.016	.004	.080	.038	.022	.105	.140	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.210*	.284**	.199*	.361**	1	.209*	.118	.267**	.177	.135	.339**	.192	.506**
Sig. (2-tailed)	.036	.004	.047	.000		.037	.241	.007	.077	.181	.001	.056	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.167	.166	.380**	.240*	.209*	1	.518**	.436**	.392**	.287**	.308**	.136	.627**
Sig. (2-tailed)	.097	.099	.000	.016	.037		.000	.000	.000	.004	.002	.177	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7 Pearson Correlation	.206*	.177	.150	.286**	.118	.518**	1	.306**	.549**	.377**	.337**	.134	.627**
Sig. (2-tailed)	.040	.078	.136	.004	.241	.000		.002	.000	.000	.001	.185	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8 Pearson Correlation	.056	.224*	.265**	.176	.267**	.436**	.306**	1	.467**	.494**	.410**	-.006	.618**
Sig. (2-tailed)	.581	.025	.008	.080	.007	.000	.002		.000	.000	.000	.957	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.102	.223*	.207*	.207*	.177	.392**	.549**	.467**	1	.449**	.543**	.136	.688**
	Sig. (2-tailed)	.315	.025	.039	.038	.077	.000	.000	.000		.000	.000	.177	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.185	.290**	.045	.229*	.135	.287**	.377**	.494**	.449**	1	.465**	-.095	.591**
	Sig. (2-tailed)	.066	.003	.658	.022	.181	.004	.000	.000	.000		.000	.346	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.182	.176	.175	.163	.339**	.308**	.337**	.410**	.543**	.465**	1	.190	.671**
	Sig. (2-tailed)	.071	.080	.081	.105	.001	.002	.001	.000	.000	.000		.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.259**	.253*	.108	.149	.192	.136	.134	-.006	.136	-.095	.190	1	.371**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.283	.140	.056	.177	.185	.957	.177	.346	.058		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.477**	.554**	.460**	.484**	.506**	.627**	.627**	.618**	.688**	.591**	.671**	.371**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas SPSS *Digital Marketing (X2)*

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
X2.1	1	.395**	.455**	.225*	.253*	.272**	.099	.157	.144	.053	.269**	.320**	.532**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.011	.006	.325	.118	.152	.600	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	.395**	1	.226*	.315**	.155	.089	.088	.142	.173	.189	.067	.295**	.456**
	Sig. (2-tailed)		.024	.001	.123	.378	.384	.159	.085	.060	.510	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	.455**	.226*	1	.353**	.337**	.407**	.171	.300**	.266**	.150	.229*	.333**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.001	.000	.088	.002	.007	.135	.022	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	.225*	.315**	.353**	1	.241*	.310**	.540**	.431**	.351**	.345**	.391**	.327**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000		.016	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	.253*	.155	.337**	.241*	1	.439**	.333**	.347**	.281**	.428**	.165	.301**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.016		.000	.001	.000	.005	.000	.100	.002	.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.272**	.089	.407**	.310**	.439**	1	.390**	.529**	.536**	.252*	.263**	.457**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.006	.378	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.011	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.099	.088	.171	.540**	.333**	.390**	1	.224*	.333**	.271**	.318**	.286**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.325	.384	.088	.000	.001	.000		.025	.001	.006	.001	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.157	.142	.300**	.431**	.347**	.529**	.224*	1	.446**	.357**	.316**	.310**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.118	.159	.002	.000	.000	.000	.025		.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.144	.173	.266**	.351**	.281**	.536**	.333**	.446**	1	.250*	.203*	.239*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.152	.085	.007	.000	.005	.000	.001	.000		.012	.043	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.053	.189	.150	.345**	.428**	.252*	.271**	.357**	.250*	1	.499**	.241*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.600	.060	.135	.000	.000	.011	.006	.000	.012		.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.269**	.067	.229*	.391**	.165	.263**	.318**	.316**	.203*	.499**	1	.371**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.007	.510	.022	.000	.100	.008	.001	.001	.043	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.320**	.295**	.333**	.327**	.301**	.457**	.286**	.310**	.239*	.241*	.371**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001	.001	.002	.000	.004	.002	.017	.016	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.532**	.456**	.603**	.678**	.587**	.692**	.567**	.634**	.589**	.551**	.571**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas SPSS *Brand Image* (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.529**	.400**	-.067	.141	.226*	.149	.114	.190	.218*	.322**	.351**	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.505	.163	.024	.139	.260	.058	.029	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.529**	1	.419**	.179	.239*	.213*	.221*	.157	.296**	.245*	.297**	.402**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.074	.016	.034	.027	.119	.003	.014	.003	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.400**	.419**	1	.238*	.121	.247*	.266**	.153	.210*	.119	.219*	.145	.499**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.229	.013	.008	.129	.036	.236	.029	.151	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	-.067	.179	.238*	1	.252*	.055	.359**	.239*	-.041	.152	.220*	.116	.417**
Sig. (2-tailed)	.505	.074	.017		.012	.588	.000	.017	.684	.130	.028	.251	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.141	.239*	.121	.252*	1	.260**	.223*	.223*	.131	.133	.215*	.128	.423**
Sig. (2-tailed)	.163	.016	.229	.012		.009	.026	.025	.195	.186	.032	.206	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.226*	.213*	.247*	.055	.260**	1	.481**	.509**	.460**	.537**	.465**	.338**	.683**
Sig. (2-tailed)	.024	.034	.013	.588	.009		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.149	.221*	.266**	.359**	.223*	.481**	1	.456**	.247*	.345**	.426**	.413**	.667**
Sig. (2-tailed)	.139	.027	.008	.000	.026	.000		.000	.013	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8 Pearson Correlation	.114	.157	.153	.239*	.223*	.509**	.456**	1	.341**	.396**	.376**	.303**	.612**
Sig. (2-tailed)	.260	.119	.129	.017	.025	.000	.000		.001	.000	.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9 Pearson Correlation	.190	.296**	.210*	-.041	.131	.460**	.247*	.341**	1	.256*	.472**	.459**	.569**
Sig. (2-tailed)	.058	.003	.036	.684	.195	.000	.013	.001		.010	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10 Pearson Correlation	.218*	.245*	.119	.152	.133	.537**	.345**	.396**	.256*	1	.502**	.432**	.630**
Sig. (2-tailed)	.029	.014	.236	.130	.186	.000	.000	.000	.010		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11 Pearson Correlation	.322**	.297**	.219*	.220*	.215*	.465**	.426**	.376**	.472**	.502**	1	.493**	.722**
Sig. (2-tailed)	.001	.003	.029	.028	.032	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12 Pearson Correlation	.351**	.402**	.145	.116	.128	.338**	.413**	.303**	.459**	.432**	.493**	1	.656**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.151	.251	.206	.001	.000	.002	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.497**	.593**	.499**	.417**	.423**	.683**	.667**	.612**	.569**	.630**	.722**	.656**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas SPSS Minat Generasi Z (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.437**	.388**	.353**	.408**	.396**	.264**	.256*	.266**	.299**	.305**	.164	.234*	.612**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.008	.010	.008	.003	.002	.103	.019	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.437**	1	.429**	.540**	.344**	.434**	.376**	.080	.323**	.373**	.371**	.317**	.404**	.670**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.432	.001	.000	.000	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.388**	.429**	1	.429**	.507**	.373**	.425**	.249*	.289**	.216*	.151	.136	.337**	.607**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.012	.003	.031	.135	.177	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.353**	.540**	.429**	1	.414**	.452**	.483**	.238*	.364**	.323**	.391**	.361**	.454**	.713**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.017	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.408**	.344**	.507**	.414**	1	.528**	.567**	.270**	.380**	.366**	.295**	.153	.288**	.679**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.007	.000	.000	.003	.128	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	.396**	.434**	.373**	.452**	.528**	1	.447**	.267**	.476**	.456**	.419**	.317**	.292**	.713**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.001	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7 Pearson Correlation	.264**	.376**	.425**	.483**	.567**	.447**	1	.345**	.395**	.438**	.302**	.207*	.242*	.672**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.039	.015	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8 Pearson Correlation	.256*	.080	.249*	.238*	.270**	.267**	.345**	1	.229*	.245*	.147	.165	.034	.434**
Sig. (2-tailed)	.010	.432	.012	.017	.007	.007	.000		.022	.014	.146	.100	.736	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9 Pearson Correlation	.266**	.323**	.289**	.364**	.380**	.476**	.395**	.229*	1	.462**	.275**	.379**	.301**	.627**
Sig. (2-tailed)	.008	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.022		.000	.006	.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10 Pearson Correlation	.299**	.373**	.216*	.323**	.366**	.456**	.438**	.245*	.462**	1	.487**	.304**	.450**	.662**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.031	.001	.000	.000	.000	.014	.000		.000	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11 Pearson Correlation	.305**	.371**	.151	.391**	.295**	.419**	.302**	.147	.275**	.487**	1	.594**	.385**	.627**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.135	.000	.003	.000	.002	.146	.006	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y12	Pearson Correlation	.164	.317**	.136	.361**	.153	.317**	.207*	.165	.379**	.304**	.594**	1	.361**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.103	.001	.177	.000	.128	.001	.039	.100	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.234*	.404**	.337**	.454**	.288**	.292**	.242*	.034	.301**	.450**	.385**	.361**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.001	.000	.004	.003	.015	.736	.002	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.612**	.670**	.607**	.713**	.679**	.713**	.672**	.434**	.627**	.662**	.627**	.542**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Literasi Keuangan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.798	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.87	49.124	.355	.290	.793
X1.2	37.94	47.895	.443	.354	.785
X1.3	38.01	49.747	.345	.263	.793
X1.4	37.62	49.491	.375	.223	.791
X1.5	37.60	49.091	.398	.283	.789
X1.6	38.01	46.899	.530	.424	.777
X1.7	38.04	46.443	.524	.455	.777
X1.8	38.03	46.595	.512	.426	.778
X1.9	38.28	44.406	.584	.503	.770
X1.10	38.30	46.778	.476	.470	.781
X1.11	38.39	43.715	.549	.447	.773
X1.12	37.53	50.474	.224	.207	.806

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas SPSS *Digital Marketing (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.832	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	40.74	41.245	.404	.386	.824
X2.2	41.01	42.677	.325	.312	.830
X2.3	40.72	40.668	.496	.355	.815
X2.4	40.71	40.248	.594	.505	.808
X2.5	40.71	42.087	.499	.394	.816
X2.6	40.88	40.026	.610	.552	.806
X2.7	40.79	41.198	.454	.427	.819
X2.8	40.85	40.593	.538	.431	.812
X2.9	40.87	41.246	.487	.363	.816
X2.10	40.78	42.032	.450	.448	.819
X2.11	40.61	41.654	.470	.443	.817
X2.12	40.83	39.617	.535	.355	.812

Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas SPSS *Brand Image (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.822	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	40.20	44.768	.382	.426	.813
X3.2	40.59	43.436	.492	.428	.804
X3.3	40.56	45.037	.391	.323	.812

X3.4	40.68	44.866	.252	.330	.830
X3.5	40.29	46.410	.318	.164	.817
X3.6	40.46	41.847	.594	.540	.795
X3.7	40.49	41.848	.570	.435	.797
X3.8	40.37	43.266	.515	.365	.802
X3.9	40.18	43.624	.460	.430	.807
X3.10	40.43	42.268	.524	.435	.801
X3.11	40.34	41.136	.639	.478	.791
X3.12	40.40	42.465	.564	.456	.798

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas SPSS Minat Generasi Z (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.871	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	43.07	58.510	.496	.334	.864
Y2	42.98	59.959	.593	.452	.856
Y3	42.93	61.177	.522	.412	.860
Y4	42.79	58.794	.641	.484	.853
Y5	42.84	59.833	.604	.497	.855
Y6	42.75	60.573	.654	.467	.854
Y7	42.85	59.947	.596	.481	.856
Y8	42.73	64.280	.330	.224	.870
Y9	42.77	60.846	.545	.385	.859
Y10	42.73	59.936	.582	.480	.856
Y11	42.72	60.810	.545	.516	.859
Y12	42.69	62.155	.446	.452	.864
Y13	42.47	62.837	.498	.393	.861

Lampiran 12. Dokumentasi

10:21 12,7KB/d

docs.google.com/forms/d/

KUESIONER PENELITIAN SINDI A. HAMIDAH

Assalamualaikum Wt. Wb.
Salam Hormat,

Perkenalkan saya, Sindi Aulia Hamidah, Mahasiswa semester akhir Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pada saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH LITERASI KEUANGAN, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT GENERASI Z PADA BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan Tahun 2019-2021)"**.

Melalui kuesioner ini, saya mengharapkan kesediaan saudara/i sebagai responden untuk mengisi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban responden akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan sebagai data penelitian pada skripsi saya.

Atas kesediaan responden dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wt. Wb.
Hormat saya,

Sindi A. Hamidah

Walisongo@gmail.com (Pilih Jalanan) 0812 9111 1111

* Wajib *

IDENTITAS DIRI RESPONDEN

Nama Lengkap *

Jawaban Anda

Tahun Angkatan *

2019

2020

2021

Program Studi *

S1 Manajemen

S1 Ekonomi Islam

S1 Akuntansi Syariah

S1 Perbankan Syariah

Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup

1. Identitas Diri Penulis

Nama : Sindi Aulia Hamidah
Tempat, Tanggal Lahir : 4 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Kemloko, RT/RW 21/07,
Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan
No. Handphone/Whatsapp : 08816744260
Email : auliahamidah75@gmail.com
Nama Ayah : Sunardi
Nama Ibu : Rukidah

2. Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 2 Kemloko (2006-2012)
- SMP Negeri 1 Godong (2012-2015)
- MAN 1 Semarang (2015-2018)
- UIN Walisongo Semarang (2018-2022)

Semarang, 11 Desember 2022

Sindi Aulia Hamidah

NIM. 1805036092