

SKRIPSI
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH
INDONESIA**

**(Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022
Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Srata 1
Dalam Ilmu Perbankan Syariah**



Anisa Cipta Sari

1905036075

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2023



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

Anisa Cipta Sari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Anisa Cipta Sari

NIM : 1905036075

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA"

(Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Semarang, 4 April 2023

Pembimbing II

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Anisa Cipta Sari
NIM : 1905036075
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal : **17 Mei 2023**. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 22 Mei 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama I,

Muvassarah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

Pembimbing I,

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP.198910092015031003

Sekretaris Sidang,

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026

Penguji II,

Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Pembimbing II,

Farah Amalia, M.M.
NIP. 199401182019032026



MOTTO



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-NYA sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa Shalawat serta salam kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul akhir. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta bapak Untung Nugroho, dan ibu Setiyo Utami yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan penuh dengan rasa cinta yang tulus, memberikan semangat baik itu dukungan moral, materil dan selalu berusaha agar anaknya menjadi orang yang sukses. Terima kasih karena selalu ada baik dalam suka maupun duka, yang selalu siap sedia saat dibutuhkan dan selalu mendukung kegiatan apapun sampai saat ini. Semoga kalian diberikan kesehatan, diberikan umur panjang, bahagia dunia akhirat, dan bisa menyaksikan anak-anaknya tumbuh menjadi orang yang sukses.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 April 2023

Deklarator



Anisa Cipta Sari

1905036075

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu

ال

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, namun penggunaannya masih terbilang cukup kecil dibandingkan dengan bank pesaing lainnya, apalagi jika dilihat bahwa populasi muslim terbesar berada di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 pengguna produk Bank Syariah Indonesia. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta data yang diperoleh merupakan data primer dengan menggunakan bantuan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 pengguna produk Bank Syariah Indonesia. Adapun dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Besaran sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 96 mahasiswa.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar $0.378 > 0.05$ atau dengan $t_{hitung} 0.886 < t_{tabel} 1.985$. Sedangkan untuk variabel *Brand Image* (X2) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ atau dengan $t_{hitung} 8.170 > t_{tabel} 1.985$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* Bank Syariah Indonesia di mata pengguna, akan berdampak pula kepada semakin besarnya tingkat keputusan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia*

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that Bank Syariah Indonesia is the largest Islamic bank in Indonesia, but its users are still quite small compared to other competing banks, especially when one considers that the largest Muslim population is in Indonesia. The purpose of this research is to find out how much influence digital marketing and brand image have on the decisions of students of the Islamic Faculty of Economics and Business Class of 2019-2022 to use Bank Syariah Indonesia products. As for this study using a quantitative approach, and the data obtained is primary data using the help of a questionnaire. The population in this study are students of the Islamic Faculty of Economics and Business Class of 2019-2022 users of Indonesian Sharia Bank products. As for the sampling, this study used a purposive sampling method. The sample size in this study was 96 students.

The results of this study show that the Digital Marketing variable (X1) has an influence but not significant on the decisions of students of the 2019-2022 Islamic Faculty of Economics and Business in using Bank Syariah Indonesia products. This can be proven by the results of a significance value of $0.378 > 0.05$ or by t count $0.886 < t$ table 1.985 . Meanwhile, for the Brand Image variable (X2), the results show that there is a positive and significant influence of brand image on the decisions of students of the 2019-2022 Islamic Faculty of Economics and Business in using Bank Syariah Indonesia products. This is evidenced by a significance value of $0.00 < 0.05$ or by t count $8.170 > t$ table 1.985 . With these results it can be concluded that the higher the brand image of Bank Syariah Indonesia in the eyes of users, it will also have an impact on the greater the level of decision in using Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Digital Marketing, Brand Image, Decision to Use Indonesian Sharia Bank*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT, tuhan semesta alam dan pemberi Rahmat taufiq dan hidayah-NYA kepada kita semua. Shalawat serta salam saya haturkan kepada Bagina Nabi Muhammad SAW sebagai sauri teladan umat muslim, sehingga menjadi panutan saya dalam kehidupan dan mengajari saya arti hidup melalui *sunnah-sunnahnya*. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia” (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia). Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan S1 dalam ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. 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 program studi S1 Perbankan Syariah
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku wali dosen
5. Fajar Adhitya, S.Pd.,M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan ilmu dan solusi dalam pengerjaan skripsi ini
6. Farah Amalia, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan ilmu dan solusi dalam pengerjaan skripsi ini
7. Kedua orang tua tercinta bapak Untung Nugroho, dan ibu Setiyo Utami yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang yang tiada henti, selalu memberi semangat dan doa
8. Bapak dan ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama ini dengan tulus dan ikhlas yang sangat berguna bagi peneliti

9. Dan terimakasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini

Semoga apa yang telah semua pihak berikan dalam mendoakan, membantu dan membimbing peneliti akan diberikan kemudahan oleh Allah SWT. Dengan segala kesadaran dan penuh kerendahan hati penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga besar harapan peneliti untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 19 April 2023

Peneliti



Anisa Cipta Sari

1905036075

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	11
2.1.2. Theory of Planned Behavior	12
2.2. Keputusan	13
2.2.1. Pengertian Keputusan	13
2.2.2. Keputusan Nasabah dalam Islam	14
2.2.3. Tahapan- Tahapan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2.4. Indikator Keputusan	15
2.3. Bank Syariah	16
2.3.1. Pengertian Bank Syariah	16
2.3.2. Dalil Tentang Landasan Operasional Bank Syariah	16

2.3.3.	Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia	17
2.3.4.	Produk Bank Syariah Indonesia.....	20
2.4.	Generasi Z.....	22
2.4.1.	Pengertian Generasi Z.....	22
2.4.2.	Generasi z dalam pandangan Islam	23
2.4.3.	Generasi Z Sebagai Roda Penggerak Perekonomian	24
2.5.	<i>Brand Image</i>	24
2.5.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.5.2.	Indikator - Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	25
2.5.3.	Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
2.6.	<i>Digital Marketing</i>	26
2.6.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	26
2.6.2.	Indikator Digital Marketing	27
2.7.	Hipotesis.....	31
2.7.1.	Pengembangan Hipotesis.....	31
2.8.	Kerangka Berpikir.....	32
BAB III.....		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.	Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1.	Populasi.....	34
3.2.2.	Sampel.....	34
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.4.1.	Variabel Independen (variabel bebas)	36
3.4.2.	Variabel Dependen (variabel terikat).....	37
3.5.	Instrumen Penelitian	37
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	38
3.6.1.	Uji Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.2.	Uji Validitas.....	39
3.6.3.	Uji Reliabilitas	39
3.6.4.	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.5.	Uji Regresi Linier Berganda	40
3.6.6.	Uji Hipotesis	41

3.6.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	43
4.1.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	43
4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	45
4.2. Deskriptif Responden	45
4.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.4. Uji Validitas.....	48
4.5. Uji Reliabilitas.....	50
4.6. Uji Asumsi Klasik	51
4.6.1. Uji Normalitas	51
4.6.2. Uji Multikolinearitas.....	51
4.6.3. Uji Heteroskedastisitas	52
4.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.8. Uji Hipotesis	54
4.8.1. Uji T (Signifikan Parsial)	54
4.8.2. Uji F (Signifikan Simultan).....	55
4.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.9.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia	58
4.9.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia.....	59
BAB V	62
PENUTUP	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68
HASIL OUTPUT	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	2
Tabel 1. 2 Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif	47
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 7 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 9 Uji R ² Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia	44
Gambar 4. 2 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4. 3 Klasifikasi Berdasarkan Jurusan	46
Gambar 4. 4 Klasifikasi Berdasarkan Usia	47
Gambar 4. 5 Hasil Uji Scatterplot	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia didominasi oleh generasi yang masih berada di usia produktif (15-64 tahun) atau orang biasa menyebutnya dengan bonus demografi. Hal ini tentu merupakan suatu peluang yang bagus untuk lebih mendorong kemajuan ekonomi negara.¹ Generasi Z merupakan sebuah generasi yang lahir diantara tahun 1995 hingga 2012.² Adapun generasi produktif (Generasi Z) ini dicirikan sebagai generasi yang mampu menggunakan kemajuan teknologi sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam suatu pangsa pasar berbasis digital.³ Perkembangan teknologi saat ini tidak bisa dipisahkan di hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Teknologi seakan menjadi bagian yang tidak terpisahkan karena fungsinya sebagai efektifitas dan efisiensi kerja. Teknologi juga hadir dan mampu mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk konsumen.

Kemudahan dalam memperoleh informasi guna pengambilan keputusan tanpa adanya batasan berdampak kepada pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan produk jasa. Perubahan perilaku konsumen seperti ini hendaknya disadari oleh pemasar produk jasa guna menentukan strategi yang paling tepat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Dari strategi yang tepat tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen tanpa ada sekat yang membatasi baik itu dari segi wilayah maupun waktu.⁴ Semakin majunya teknologi suatu negara berdampak kepada perkembangan media baik itu media elektronik maupun media online. Media online saat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk mencari

¹ Adnan, A., & Aiyub, A. (2020). *Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0*. Aceh: Sefa Bumi Persada

² Stillman, David dan Stillman Jonah. (2018). *Generasi Z*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

³ Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., & Hussein, A. S. (2021). *The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine*. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(8), 205–215

⁴ Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013) hal.2.

informasi, lebih dari itu media online juga dapat digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk jasa secara online.

Saat ini Indonesia tengah memasuki era Revolusi Industri 4.0, hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi tetapi sejalan dengan itu juga diiringi dengan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia.⁵ Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar yang ada di Indonesia setelah menyatakan *merger* pada 2021 lalu. Mengutip dari laman resmi OJK aset Bank Syariah Indonesia pada kuartal ke III 2022 mencapai angka 280 triliun rupiah, namun pertumbuhan aset ini tidak dibarengi dengan keputusan penggunaan Bank Syariah di Indonesia. Secara garis besar keputusan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Adapun faktor eksternal bisa dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, fasilitas fisik, serta proses. Seseorang akan memutuskan menggunakan layanan jasa bank syariah apabila terlebih dahulu menganalisis manfaat dari layanan jasa tersebut, kemudian baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah (dalam juta)
2021	16,5
2022	17,7

Sumber: Laman Resmi Bank Syariah Indonesia

⁵ Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). *Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awreness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2010), 1-9

Dari hasil pada tabel 1.1 dapat diketahui walaupun Bank Syariah Indonesia masih tergolong baru karena baru menyatakan merger pada awal tahun 2021, namun mampu memperoleh jumlah nasabah sebesar 16,5 juta nasabah pada tahun 2021. Pada tahun selanjutnya yakni tahun 2022, nasabah Bank Syariah Indonesia mengalami kenaikan dari sejumlah 16,5 juta nasabah menjadi sebanyak 17,7 juta nasabah pada akhir tahun 2022. Bank Syariah Indonesia saat ini menjadi bank syariah terbesar yang ada di Indonesia setelah menyatakan merger. Dengan adanya hal tersebut tentu besar harapan bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk semakin memperluas jangkauan nasabahnya.

Penelitian sederhana yang dilakukan untuk mengetahui keputusan nasabah dalam menggunakan layanan jasa keuangan pada Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian sederhana yang dilakukan kepada 30 responden diperoleh hasil yang kurang maksimal.

Tabel 1. 2

Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

Nama Bank	Persentase Pengguna
BCA	40%
BSI	26,7%
BNI	13,3%
BRI	13,3%
BCA Syariah	6,7%

Sumber: Pra Riset Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Data di Olah 2022)

Hasil survey menunjukkan bahwa dari 30 responden sekitar 40% responden atau berkisar 12 orang lebih memilih menggunakan bank konvensional yaitu bank BCA. Kemudian bank BSI berada di urutan kedua dengan keputusan penggunaan hanya berkisar 26,7% atau sekitar 8 pengguna saja, kemudian disusul oleh bank BNI sebesar 13,3%, bank BRI 13,3% serta ada bank BCA Syariah sebesar 6,7%. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia tentu angka 26,7% masih terbilang kecil apalagi

jika melihat fakta sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Dari 30 responden yang berpartisipasi dalam survey sebagian besar beralasan lebih memilih menggunakan bank konvensional karena lebih mudah di temukan di sekitar tempat tinggal mereka. Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat keputusan generasi z dalam menggunakan bank syariah indonesia masih cukup rendah.⁶

Mengutip dari laman resmi Kementerian Dalam Negeri jumlah penduduk usia muda atau produktif Indonesia saat ini cenderung tinggi sebesar 190,83 jiwa (69,3%) per Juni 2022⁷ Menanggapi hal tersebut tentunya pangsa pasar yang menyasar untuk generasi muda haruslah semakin berkembang. Pihak Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu lebih kritis untuk mengikuti perkembangan pasar atau kebutuhan nasabah demi memperoleh pangsa pasar yang lebih besar pula. Generasi z saat ini cenderung lebih menyukai pengenalan produk melalui sosial media karena sosial media menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari mereka saat ini.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* dan pembentukan persepsi yang baik di mata konsumen atau yang biasa dikenal dengan *brand image* untuk lebih mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. *Digital marketing* merupakan salah satu sarana yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk yang dijual, saat ini metode pemasaran seperti ini lebih diminati karena lebih efektif dan efisien. Dengan *digital marketing* proses pemasaran produk bisa lebih menjangkau banyak masyarakat.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahru Ilmi pada tahun 2022, yang memperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap variabel minat generasi z dalam menggunakan bank syariah. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa generasi z saat ini juga memperhatikan bagaimana Teknik digital marketing pada bank syariah apakah banyak menawarkan produk, kemudahan, atau fitur keunggulan lainnya

⁶ Pra Riset Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

⁷ Laman resmi kemendragi.go.id

dibandingkan dengan bank konvensional.⁸ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.⁹ Penelitian lain yang dilakukan Muhammad Subkhan pada 2021 menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel *digital marketing* pada penelitian tersebut tidak signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.¹⁰

Brand image diyakini oleh masyarakat sebagai merek, cukup bervariasi tergantung cara pandang seseorang. Ketika kualitas suatu merek dianggap bagus tentu konsumen akan lebih memilih menggunakan produk tersebut. Sebaliknya apabila citra merek yang tertanam di masyarakat dianggap buruk tentu masyarakat akan lebih memilih mencari produk lain. Selain memperhatikan bagaimana promosi Bank Syariah Indonesia agar semakin dikenal, pihak bank juga harus memperhatikan citra merek (*brand image*). Dengan citra merek yang baik di mata masyarakat tentunya akan berdampak bagi cara pandang masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah. *Brand image* menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan mengingat ketika *brand image* memiliki sudut pandang yang positif di mata masyarakat maka akan berdampak positif pula bagi konsumen ketika membeli dan menggunakan salah satu merek perbankan syariah.¹¹

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur'aeni Irma dan Fitriyani pada tahun 2020, yang memperoleh hasil bahwa variabel brand image (citra merek) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mabrur di Bank Syariah Mandiri Rancaekek. Pada penelitiannya

⁸ Bahrul Ilmi, *Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 2022.

⁹ Purwaningsih, *Pengaruh Digital Marketing, Merger dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2022.

¹⁰ Muhammad Subkhan dan M. Yusli, *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha, 2021.

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h 29

tersebut dijelaskan bahwa nasabah cenderung akan memperhatikan citra merek bank konvensional sebagai acuan sebelum memutuskan menggunakan layanan jasa dari bank syariah.¹² Pada penelitian yang dilakukan oleh Indratama & Artanti menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri kantor cabang Surabaya. Menurutnya salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah kekuatan asosiasi merek, yaitu konsistensi antara kuantitas dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Semakin banyak konsumen memikirkan informasi produk, akan memungkinkan konsumen untuk mempublikasikan pengetahuan mereka tentang merek, dan pada akhirnya asumsi konsumen yang paling kuat akan memiliki asosiasi merek. Ada dua faktor yang dapat mendorong kekuatan asosiasi merek, yaitu popularitas dan kredibilitas merek. Dengan demikian akan memudahkan konsumen dalam mengolah informasi.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Frida Setya menunjukkan hasil yang berbeda, pada penelitian tersebut brand image berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pemilihan produk tabungan.¹⁴

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Merger dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Perbedaan penelitian tersebut terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel (x) yang akan digunakan, pada penelitian kali ini peneliti menambahkan variabel *brand image* (citra merek). Selain itu perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian,

¹² Nur’Aeni, Irma Fitriani, and Mulya E. Syamsul, “*Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabror*,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 2020.

¹³ Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), Article 4.

¹⁴ Frida Setya A Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan* (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta) 2015 hal 102.

pada penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih objek penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang, sedangkan objek pada penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022.

Dari fenomena di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan nasabah oleh mahasiswi pengaruh dari digital marketing dan citra merek menjadi suatu pertimbangan untuk menggunakan suatu produk. Dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan seorang nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, menjadi salah satu objek untuk melakukan penelitian di UIN Walisongo Semarang tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, menjadi satu-satunya Universitas Negeri dengan berbasis Islam di kota Semarang, membuat banyak calon mahasiswa baru untuk memasuki kampus tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul:

"Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia"

1.2. Rumusan Masalah

Adapun setelah melakukan pembahasan pada latar belakang diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun setelah mengetahui rumusan masalah pada penelitian ini, diperoleh tujuan penelitian berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Selain memberikan manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam segi praktisi.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Untuk lebih memperdalam pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Untuk lebih memberikan kontribusi dalam ilmu perbankan syariah mengenai strategi pemasaran perbankan syariah di era digital seperti saat ini. Serta diharapkan mampu memberi referensi yang berkelanjutan mengenai *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Pengguna

Sebagai bahan referensi bagi keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia dengan tepat, dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

b. Bagi pembaca

Hasil yang dilakukan penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan secara positif guna peningkatan strategi marketing Bank Syariah Indonesia agar lebih efektif dan efisien terhadap generasi z melalui citra merek positif kepada konsumen Bank Syariah Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Fungsi dari sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan oleh peneliti. Pada penelitian ini terdiri dari 5 bab diantaranya sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada penelitian ini bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian bab kedua berisi landasan teori, definisi tiap variabel penelitian, penelitian relevan, hipotesis, serta kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini bab ketiga berisi metode penelitian yang akan digunakan adapun dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, populasi, sampel, teknik dalam memperoleh data penelitian, skala pengukuran, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta uji instrumen penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi gambaran umum dari objek penelitian, deskripsi dari responden penelitian, uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2), dan yang terakhir berisi pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima dalam penelitian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari tiap-tiap variabel, saran serta pada bagian terakhir terdapat daftar pustaka beserta lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Teori ini berisi mengenai bagaimana perilaku dari manusia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1975 oleh Ajzen dan Fishbein menyatakan bahwa dalam psikologi sosial seseorang akan menunjukkan suatu perilaku tertentu dengan faktor penentu apakah seseorang nantinya akan memutuskan iya atau tidaknya dalam melakukan suatu perilaku. Dalam teori ini juga dijelaskan bahwa keyakinan seseorang dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang nantinya akan mampu merubah perilaku individu baik itu didasari keinginan pribadi maupun tidak.¹⁵ Pada intinya teori ini menjelaskan mengenai bagaimana peran dari niat seseorang yang nantinya memunculkan sebuah tindakan atau perilaku yang akan terjadi. Pada teori ini terdiri dari dua maksud utama yaitu sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Memiliki arti bahwa seseorang akan memilih sebuah keputusan apabila sebelumnya telah melakukan sebuah aksi, dari pembuatan keputusan tersebut untuk nantinya terlibat maupun tidak terlibat dalam suatu perilaku. Lebih jelasnya teori ini menjelaskan bahwa keinginan seseorang dalam berperilaku tergantung pada keyakinan seseorang serta evaluasi atas perilaku yang sebelumnya telah dilakukan.

2. Subjective norm bersosiasi dengan perilaku tersebut

Secara garis besar *subjective norm* merupakan suatu keadaan dimana tekanan sosial akan mendesak seseorang dalam mengambil suatu keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. Oleh karena itu banyak dijumpai seseorang akan berdiskusi dengan orang lain sebelum mengambil sebuah keputusan. TRA merupakan suatu metode penelitian yang berguna untuk memprediksi serta menjelaskan bagaimana perilaku seseorang.

¹⁵ Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)". *Jurnal El-Riyasah* 4, no.1 (2013): 13-23

2.1.2. Theory of Planned Behavior

Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Pada tahun 1991 Ajzen menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* berasal dari asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku secara pantas. Manusia akan berperilaku secara pantas dengan memikirkan dampak dari tindakan yang akan dilakukan sebelum mengambil keputusan. Dari teori ini juga dijelaskan bahwa aspek terpenting yang menjadi penentu dari perilaku seseorang adalah aspek intensitas untuk berperilaku.¹⁶ Intensitas yang dimaksud adalah kombinasi untuk menampilkan sebuah perilaku dan norma subjektif. Sikap dari individu tersebut adalah kepercayaan mengenai sebuah perilaku. Skala likert atau skala rating biasanya digunakan dalam mengukur sikap dari norma subjektif dengan pilihan jawaban suka atau tidak suka, baik atau buruk, serta setuju maupun tidak setuju. Ketika dalam pengukuran menemui hasil yang bernilai positif maka adanya indikasi intensitas seseorang dalam berperilaku

Theory of behavior yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991, dianggap sebagai perluasan dari teori lain yang dikemukakan oleh Werne pada tahun 2004 mengenai teori Tindakan Beralasan. Pemikiran utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu akan berpikir rasional dalam memikirkan segala tindakan serta dampak dari tindakan yang dilakukan atau keputusan yang nantinya akan diambil. Rasionalitas dalam pengambilan keputusan memiliki asumsi bahwa sebuah keputusan diambil berdasarkan ketidakpastian. Individu yang membuat keputusan diharapkan memperoleh hasil yang optimal serta unit-unit yang ada dalam pengambilan keputusan mampu menyadari dampak dari keputusan tersebut dipilih.¹⁷ Oleh karena itu baik *Theory of Reasoned Action* maupun *Theory of Planned Behavior* dianggap sebagai teori yang baik serta mampu dalam memprediksi dan mendeskripsikan sebuah keputusan, utamanya dalam penelitian kali ini adalah mendeskripsikan keputusan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Sandra j. Peterson and Timothy S. Bredow, *MIDDLE RANGE THEORIES*, vol. 59 (Philadelphia: Library of congress cataloging-in-publication data, 2009)

2.2. Keputusan

2.2.1. Pengertian Keputusan

Keputusan nasabah merupakan kondisi dimana seseorang akan mempertimbangkan dua perilaku alternatif atau lebih untuk nantinya dipilih salah satunya.¹⁸ Ketika pengambilan keputusan seseorang juga melalui proses untuk memecahkan masalah. Kebanyakan orang yang sedang melalui proses pengambilan keputusan akan melalui proses mental yang hampir serupa untuk menentukan produk apa yang akan mereka beli atau gunakan. Walaupun melalui proses mental yang hampir sama konsumen nantinya akan tetap memilih produk yang berbeda, karena perbedaan karakteristik pribadi yang biasanya menyangkut manfaat, gaya hidup, sikap dan lain sebagainya.¹⁹ Pendapat lain menyatakan keputusan merupakan tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dengan melalui tahapan-tahapan seperti penemuan masalah, pencarian informasi, identifikasi alternatif pemasalahan, keputusan, dan yang terakhir adalah perilaku yang terjadi setelah adanya keputusan.²⁰

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk dapat timbul dari penilaian objektif atau bisa disebabkan oleh dorongan emosi. Keputusan untuk melakukan sesuatu (bertindak) biasanya didorong oleh berbagai aktivitas yang kemudian mempengaruhi rangsangan mental maupun emosional. Ketika menemui suatu keputusan yang rumit seseorang akan sering melibatkan beberapa keputusan yang nantinya akan menjadi pilihan dari satu atau lebih alternatif. Di dalam tiap-tiap akan mensyaratkan pilihan diantara pilihan yang berbeda perilaku tersebut. Menurut Nugroho J Setiadi keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana dalamnya terdapat proses untuk pengintegrasian dan mengkombinasikan

¹⁸ Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andijasa. Bogor: Ghalia Indonesia.

¹⁹ Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran (Ed Ke-2) jilid 1*. Jakarta: Erlangga

²⁰ Ulfatul, azizah, *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib* (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kcp Purbalingga), 2020, h. 23

pengetahuan yang di dapat agar dapat di evaluasi guna memutuskan pilihan di antara alternatif yang ada.²¹

2.2.2. Keputusan Nasabah dalam Islam

Dalam Surat Al - Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Menurut Ibnu Katsier dalam ayat tersebut mengartikan bahwasanya hamba-hamba yang mukmin itu jika membelanjakan hartanya, mereka tidak berlaku mubadzir dan boros untuk menonjolkan kekayaannya dan tidak pula berlaku kikir dan bakhil dikarenakan cinta sayangnya yang sangat kepada harta kekayaannya. Tidak berlebih-lebihan dan tidak pula menahan diri.²² Dari tafsir dari Ibnu Katsier tersebut dapat disimpulkan bahwa kita sebagai manusia dilarang untuk membelanjakan harta kita secara berlebihan. Selain itu pada ayat tersebut juga manusia dilarang untuk tidak mengeluarkan harta yang semestinya harus dikeluarkan, baik itu yang berfungsi untuk kepentingan pribadi, agama, maupun orang lain.

2.2.3. Tahapan- Tahapan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pada konsumen akan timbul kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi dengan maksimal.

2. Pencarian Informasi

²¹ Setiadi J Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Salatiga, Andi

²² Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6* (Surabaya: Bina Ilmu, 2006), hal 32

Konsumen akan mencari informasi dari kebutuhan dan keinginan yang dirasakan yang tentunya sesuai dengan keputusan yang nantinya akan diambil.

3. Evaluasi Alternatif

Dari proses pencarian informasi nantinya akan dipilah beberapa alternatif keputusan yang sekiranya paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen selesai mengevaluasi alternatif keputusan, kemudian konsumen bisa memilih keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Nantinya konsumen akan menilai apakah keputusan pembelian yang dilakukan sudah memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan oleh konsumen.²³

2.2.4. Indikator Keputusan

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengombinasian pengetahuan yang di dapat untuk nantinya mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk dipilih salah satu yang memenuhi aspek-aspek tertentu.²⁴

Indikator Keputusan Pembelian

Sebelum produsen memasarkan produk yang akan ditawarkan, produsen perlu menyusun struktur keputusan secara keseluruhan, hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam rangka pengambilan keputusan yang akan dilakukan. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan pembelian ketika seseorang sudah mengetahui informasi pada suatu produk.
- b. Kebiasaan seseorang ketika membeli suatu produk.
- c. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

²³ Kotler, Philip. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

²⁴ Paul J., dan Carla Jhonson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Prenada Media, Jakarta.

d. Melakukan pembelian akan suatu produk secara berulang.²⁵

2.3. Bank Syariah

2.3.1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang fungsinya sebagai perantara antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana dengan menggunakan pedoman-pedoman syariah yang berlaku. Bank syariah atau yang bisa disebut dengan *Islamic Banking* atau *Interest Freebanking*, merupakan sebuah sistem dimana dalam proses operasionalnya perbankan syariah tidak menggunakan bunga dalam sistem pembagian keuntungan, tidak adanya spekulasi dalam operasionalnya (*maysir*) serta ketidakjelasan (*gharar*).²⁶ Undang-Undang Nomor 21 2008 tentang perbankan syariah, bank syarioah adalah suatu bank ketika menjalankan proses operasionalnya menerapkan prinsip-prinsip syariah . Menurut jenisnya bank syariah terdiri dari bank umum syariah serta unit usaha syariah. Sistem perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 07 Tahun 1992 kemudian disempurnakan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Keberadaan bank syariah berfungsi untuk menjawab keinginan masyarakat yang memilih pembiayaan keuntungan bukan dengan system bunga melainkan melalui system bagi hasil.

2.3.2. Dalil Tentang Landasan Operasional Bank Syariah

Surat Al - Baqarah ayat 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya: “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Penafsirannya adalah sebagai berikut; “Orang orang yang memakan riba tiada berdiri, melainkan sebagai berdiri orang yang dibanting syaithan (kemasukan syaithan). Yang demikian itu disebabkan perkataan mereka: hanya saja jual beli itu, sama dengan riba”. Bagaimana mereka menyamakan jual beli dengan riba padahal

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ansi Offset, 2016, h.60

²⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h.1.

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba Allah tidak menyamakan hukum keduanya. Maka barang siapa datang kepadanya pengajaran dari Tuhannya, lalu berhenti, maka menjadi kepunyaannya apa yang telah diambil. Dan urusannya terserah kepada Allah . dan barangsiapa kembali lagi memakan riba maka itulah penghuni penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.²⁷

2.3.3. Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia

Berbagai kalangan setuju bahwa Islam akan menjadi kekuatan yang besar apabila dapat bangkit dan akan menjadi sebuah energi yang dahsyat di dunia. Dalam bukunya yang berjudul “The Clash of Civilization” Samuel P. Huntington mengungkapkan bahwa orang-orang yang berasal dari Asia Timur percaya akan pertumbuhan ekonomi yang mereka alami, namun di satu sisi umat Islam bisa bergerak sebagai sumber kekuatan ekonomi baru dengan pemanfaatan jumlah pemeluknya yang besar. Terobosan besar umat muslim pada saat itu adalah dengan pendirian bank syariah pertama yang terletak di Mesir dengan nama Islamic Rural Bank tepatnya berada di Kairo, Mesir pada 1963. Adapun untuk bank syariah swasta milik swasta pertama kali adalah Dubai Islamic Bank yang berdiri pada tahun 1975, yang pendiriannya berasal dari pengusaha-pengusaha muslim dari berbagai negara.²⁸

Perkembangan perbankan syariah di dunia makin terlihat ketika diadakannya Sidang menteri Luar Negeri yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi Konferensi Islam yang ada di Pakistan pada Desember 1970. Dalam sidang tersebut Mesir sebagai negara pelopor berdirinya bank syariah mengajukan proposal pendirian *International Islamic Bank for Trade and Development* serta proposal pendirian *Federation of Islamic Banks*. Proposal pengajuan tersebut dibahas oleh 18 negara Islam dan akhirnya dapat diterima. Sidang Kementrian Keuangan yang dilaksanakan pada 1975 diselenggarakan oleh Organisasi Konferensi Islam di Arab

²⁷ Prof. T.M Hasbi ash Shiddieqy, Dr. Tafsir al-Bayan, PT Almaarif, Bandung, J 1, hal .276

²⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan...* op. cit., hlm. 25-26.

Saudi menghasilkan keputusan yang menyetujui berdirinya *Islamic Development Bank*.²⁹

Gagasan pendirian bank syariah di Indonesia sebenarnya sudah dibicarakan sejak pertengahan tahun 1970. Saat itu gagasan ini disampaikan ketika berada dalam acara seminar nasional hubungan antara Indonesia dengan negara Timur Tengah pada 1974 dan 1976. Namun dalam acara tersebut ditemui beberapa hambatan mengenai pendirian bank syariah di Indonesia antara lain:

1. Sistem operasional bank syariah adalah dengan bagi hasil, namun pada saat itu belum ada peraturan yang mengatur prosedur ini, Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1976 saat itu berisi hal yang bertentangan dengan prinsip dasar pembagian keuntungan pada bank syariah.
2. Bank syariah memiliki konsep politik yang bersifat ideologis yang berhubungan dengan negara Islam. Oleh karena itu menjadi perdebatan di tubuh pemerintahan Indonesia saat itu.
3. Tidak adanya pihak yang bisa manaruh modal awal berdirinya bank syariah di Indonesia, karena adanya pembatasan pendirian bank asing yang ada di Indonesia saat itu.

Setelah itu pada tahun 1988 gagasan mengenai berdirinya bank syariah di Indonesia mulai muncul kembali. Gagasan ini disampaikan ketika berada di saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober yang berisi liberalisasi industri perbankan. Para ulama pada saat itu sangat berusaha agar mendirikan bank syariah yang bebas bunga, namun harus terkendala karena tidak adanya rujukan yang dapat digunakan sebagai dasar hukum. Setelah pertimbangan dari beberapa masukan oleh lokakarya tentang bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor pada 19-22 Agustus 1990, kemudian dibahas lebih lanjut pada Musyawarah Nasional (Munas) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang bertempat di Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990 terbentuklah sebuah kelompok yang nantinya akan mendirikan bank

²⁹ *Ibid.*

syariah di Indonesia.³⁰ Bank Muamalat Indonesia menjadi pelopor berdirinya industri perbankan syariah di Indonesia bahkan sebelum adanya Undang-Undang Nomor 07 Tahun 1992 merupakan bank yang memungkinkan kegiatan operasionalnya dijalankan sesuai dengan prinsip syariah yang ada.³¹

Akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada 1 November 1991, pada momen penandatanganan tersebut terkumpul komitmen pembelian saham sebesar Rp. 84 Miliar rupiah. Kemudian dalam acara silaturahmi presiden di Istana Bogor pada tanggal 03 November 1991, diperoleh komitmen modal awal sebesar Rp. 106 juta. Dana tersebut bersumber diantaranya dari presiden dan wakil presiden serta beberapa menteri yang ada di Kabinet Pembangunan V, serta beberapa yayasan diantaranya Dharmais, Supersemar, Yayasan Amal Bakti Muslim Pancasila, Yayasan Dakab, Purna Bhakti Pertiwi dan beberapa perusahaan lain. Dari perolehan modal awal tersebut pada 01 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi. Dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia maka dibuatlah Undang-Undang Nomor 07 Tahun 1992 yang mengatur sistem bagi hasil yang ada di bank syariah. Menanggapi hal tersebut pemerintah Indonesia pada 30 November 1992 mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 1992 mengenai prinsip bagi hasil pada bank syariah. Setelah bank Muamalat Indonesia berdiri mulai muncul Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Namun keberadaan dua lembaga keuangan syariah tersebut masih mengalami kendala karena keberadaannya yang belum maksimal menjangkau masyarakat Islam di lapisan bawah. Menanggapi hal tersebut maka dibentuklah lembaga keuangan syariah skala mikro yang saat ini dikenal dengan Baitul Maal Wattamwil (BMT). Pada tahun 1998 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 disahkan sebagai ganti atas Undang-Undang Nomor 07 tahun 1992. Dengan

³⁰ Frianto Pandia. 2005. *Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.

³¹ Sutan Remy Syahdeini. 2014. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta : Kencana.

adanya undang-undang terbaru ini bank syariah bisa lebih berpeluang dalam hal pengembangannya.³²

2.3.4. Produk Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia setelah pada 1 Februari 2021 menyatakan *merger*. Bank Syariah memiliki banyak produk yang ditawarkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. BSI Tabungan Bisnis, Pada tabungan ini menggunakan akad mudrabah mutlaqah dalam transaksinya menggunakan mata uang rupiah sehingga akan lebih memudahkan bagi para wiraswasta. Keuntungan menggunakan tabungan ini adalah bebas biaya transfer apabila bertransaksi minimal 10 juta rupiah.
- b. BSI Tabungan *Classic*, merupakan jenis tabungan yang berguna untuk kegiatan investasi, adapun persyaratan sebelum mendaftar harus sudah memiliki NPWP dan rekening *collateral*.
- c. BSI Tabungan Easy Mudharabah, Merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad mudrabah. Pada tabungan ini dana-dana yang didapat akan disetorkan pada sektor-sektor yang halal.
- d. BSI Tabungan Easy Wadiah, merupakan jenis tabungan yang dalam transaksinya menggunakan akad wadiah yad dhamanah. Sistem bagi hasil pada tabungan ini berdasarkan kesepakatan antara pihak bank dengan nasabah, serta dana yang diperoleh akan dikelola sesuai dengan syariat Islam.
- e. BSI Tabungan Efek Syariah, Sesuai namanya tabungan ini dikhususkan bagi pengguna yang tertarik untuk bertransaksi di dunia saham pada pasar modal dengan masih menjalankan prinsip-prinsip syariah.
- f. BSI Tabungan Junior, Tabungan ini dikhususkan untuk pelajar dibawah usia 17 tahun dengan tujuan untuk mengenalkan budaya menabung sejak dini.

³² Nofinawati. 2015, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, Juris vol. 14 hal. 171-173

- g. BSI Tabungan Mahasiswa, Sesuai namanya tabungan ini dikhususkan untuk para mahasiswa dari perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Jenis tabungan ini sudah dilengkapi dengan kartu debit secara digital.
- h. BSI Tabungan *Payroll*, merupakan jenis tabungan yang diperuntukan bagi nasabah migran kartu debit.
- h. BSI Tabungan Pendidikan, Jenis tabungan ini dapat digunakan sebagai investasi pendidikan bagi anak karena setoran perbulannya yang hanya 100 ribu rupiah.
- i. BSI Tabungan Pensiunan, Jika menggunakan tabungan ini pihak bank akan bermitra dengan lembaga terkait untuk mengelola dana tersebut.
- j. BSI Tabungan Prima, Jenis tabungan ini menyasar kepada nasabah kalangan tinggi karena memberika penawaran asuransi sebesar 500 juta rupiah serta dijadikan sebagai nasabah prioritas bank syariah indonesia.
- k. BSI Tabungan Rencana, Produk ini digunakan untuk merencanakan keuangan agar menjadi lebih tertata.
- l. BSI Tabungan Simpann Pelajar, Produk ini menawarkan setoran awal yang sangat terjangkau yaitu sebesar 1000 rupiah.
- m. BSI Tabungan *Smart*, Jenis tabungan ini tujuannya adalah untuk mensejahterakan masyarakat.
- n. BSI Tabungan Valas, Produk tabungan ini dikhususkan untuk menabung dalam mata uang asing.
- o. BSI Tabunganku, Jenis tabungan ini dihadirkan untuk mendorong minat menabung dengan setoran awal yang kecil.
- p. BSI Tapenas Kolektif, Produk ini ditujukan bagi orang yang ingin melakukan perencanaan tabungan jangka pendek maupun panjang.
- q. BSI Tabungan Haji Indonesia, Merupakan jenis tabungan untuk ibadah haji dan umroh dengan berdasarkan prinsip syariah. Jenis tabungan ini tidak ada biaya tiap bulannya, serta dilengkapi dengan kartu atm.

r. Rekening *Autosave* dan Qurban, Merupakan produk yang memungkinkan untuk menabung dan membeli hewan qurban melalui aplikasi mobile bsi.³³

2.4. Generasi Z

2.4.1. Pengertian Generasi Z

Generasi z merupakan generasi yang lahir 15 sampai 20 tahun dalam kondisi sejarah yang sama.³⁴ Pendapat lain menyatakan bahwa generasi z adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu 1995 sampai 2010. Selain itu ada pula generasi veteran yang lahir dalam rentang waktu 1925-1945 kedua generasi tersebut berada pada kondisi sejarah yang sama.³⁵ Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi z adalah generasi yang berada pada kondisi yang lahir dalam kurung waktu 1995 sampai 2010. Generasi z merupakan generasi usia produktif yang nantinya yang akan mendominasi pertumbuhan penduduk di Indonesia atau biasa kita sebut dengan bonus demografi. Besarnya potensi generasi z bagi terhadap Indonesia tentunya harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Ciri ciri generasi z adalah sebagai berikut:³⁶

1. Lahir di era yang sudah *millenial*
2. Paham akan penggunaan internet
3. Generasi dengan penggunaan internet tertinggi
4. Memiliki sikap yang cerdas, toleran, serta fleksibel
5. Menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi utama
6. Generasi yang mampu menggunakan dan memberikan informasi
7. Efektif ketika mengambil keputusan
8. Tidak adanya sekat karena informasi dapat mudah untuk di dapatkan.

³³ Laman Resmi Bank Syariah Indonesia

³⁴ Sustiyo, J., & Hidayat, R. T. (2020). *LITERASI KEUANGAN DAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) PADA GENERASI Z*. Jurnal Pajak Indonesia, 3(1), 24–34.

³⁵ Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Journal of Competitiveness, 8(3).

³⁶ Csobanka, Z. E. (2016). *The Z Generation*. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.)

Generasi z merupakan generasi yang menyukai perbedaan yang ada, mereka menjadikan pekerjaan mereka sebagai prioritas tetapi juga tetap berusaha untuk terus berkembang. Dukungan kemajuan teknologi dan informasi memudahkan generasi ini itu mengembangkan pengetahuan mereka. Mereka dengan mudah mendapatkan informasi dari kehadiran teknologi, sehingga lebih memudahkan mereka juga dalam pengambilan keputusan. Informasi yang mereka dapat akan membuka pandangan mereka sehingga mendorong mereka untuk bertindak cepat dalam pengambilan keputusan.³⁷

Tahapan-tahapan dalam fase remaja:

- a. Pada usia 12-15 tahun disebut dengan fase usia remaja awal
- b. Pada usia 15-18 tahun disebut dengan fase usia remaja pertengahan
- c. Pada usia 18-21 tahun disebut dengan fase usia remaja akhir.³⁸

2.4.2. Generasi z dalam pandangan Islam

Generasi z merupakan generasi yang muncul dimana internet menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Generasi z dianggap lebih gigih dalam mengejar karir walaupun masih di usia muda, hal ini dianggap bahwa generasi z melebihi kemampuan dari generasi sebelumnya, yaitu generasi millennial.³⁹ Generasi z banyak berperan di negara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Saat ini Indonesia sudah memasuki generasi z. Mereka menjadi garda terdepan bagi pembangun yang ada di Indonesia untuk kedepannya. Dengan jumlah generasi z yang tinggi di Indonesia saat ini akan menjadi potensi yang baik bagi keberlangsungan negara pada tahun 2045.

Generasi z tidak hanya terbatas pada pembangunan negara, di bidang keagamaan saat ini generasi z juga ikut andil dalam berbagai kegiatan-kegiatan keagamaan. Sekali lagi dengan pemahaman mereka mengenai penggunaan

³⁷ Fitriyani, P. (2018). *Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z*. Knapptma, 7(Maret), 307–314.

³⁸ F.J. Monks, *Psikologi Perkembangan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002

³⁹ Stillman dan Stillman, *Gen Z Work*.

teknologi, generasi z juga ikut berperan dalam urusan memajukan urusan keagamaan di tengah-tengah masyarakat. Indonesia merupakan sebuah negara yang terdiri dari berbagai suku, agama, ras, dan bahasa, tentu harapannya aliran radikalisme tidak muncul di Indonesia. Sebagai langkah antisipasi pendidikan agama disisipkan di tengah-tengah kehidupan generasi z agar tercipta suasana yang aman serta damai.⁴⁰ Oleh karena itu fungsi kesadaran beragama, pengalaman Islam serta pemahaman keislaman diperlukan untuk generasi z saat ini.

2.4.3. Generasi Z Sebagai Roda Penggerak Perekonomian

Jika dilihat pada tahun 2022 saat ini generasi z berada di rentang usia 12 hingga 27 tahun. Saat ini dunia kerja masih didominasi oleh generasi yang berasal dari generasi X dan Y, namun generasi Z juga sudah mulai meniti karir mereka sedikit demi sedikit. Kehadiran generasi z di dunia kerja tentu kedepannya akan semakin mendominasi oleh karena itu generasi z akan semakin bersaing untuk meningkatkan kemampuan mereka di dunia kerja. Mereka (generasi z) kedepannya akan menjadi roda penggerak bagi perekonomian Indonesia.

2.5. Brand Image

2.5.1. Pengertian Brand Image

Merek menjadi sesuatu yang tidak asing lagi di telinga masyarakat, karena merek menjadi salah satu penentu sebelum seseorang memutuskan untuk membeli barang ataupun jasa. Masyarakat tentu akan lebih memilih membeli produk ataupun jasa yang sebelumnya sudah mereka kenal, karena mereka beranggapan bahwa produk yang sudah mereka kenal akan lebih terjamin keamanannya. Ketika suatu merek sudah dianggap terkenal di mata masyarakat tentunya kualitas produk ataupun jasa yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan. Selain merek yang harus dianggap baik, citra sebuah produk ataupun jasa juga harus memiliki citra yang positif pula, sehingga masyarakat dengan lebih mudah mengingat dan mempercayai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Suatu

⁴⁰ H. Abuddin Nata, "Pendidikan Islam di Era Milenial," 2020, hal 33.

merek akan dikatakan baik apabila mampu menjamin kualitas produk atau jasanya kepada masyarakat.⁴¹

Citra merupakan cara pandang masyarakat akan suatu perusahaan atau produk. Banyak hal yang menjadi faktor citra sebuah perusahaan atau produk dimata konsumen, dan hal tersebut tidak bisa dikontrol oleh pihak perusahaan. Pendapat lain menyatakan bahwa citra digambarkan sebagai kesan, impresi ataupun gambaran mengenai banyak hal bisa mengenai sebuah kebijakan, jasa atau produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁴²

Kotler berpendapat bahwa citra yang efektif terdapat 3 hal sebagai berikut:

- a. Yakin dengan karakter produk yang dipasarkan serta usulan nilai.
- b. Menyampaikan citra produk dengan gaya yang khas sehingga tidak ditiru oleh para pesaing.
- c. Mampu memberikan hubungan emosional yang baik antara produsen dengan calon konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah cara pandang dan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk. Ketika seorang konsumen konsisten menggunakan suatu produk maka cenderung akan memperhatikan brand image.⁴³

2.5.2. Indikator - Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Dalam pengukuran citra merek berikut merupakan indikator-indikator yang perlu diperhatikan:⁴⁴

- a. Kualitas Produk

⁴¹ Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas*, 2010, h.27

⁴² Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta, Erlangga, 2004), h.26

⁴³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta, Erlangga, 2012), h.276

⁴⁴ Amdini Yuliana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor." *Cakrawala*, 2017.

Minat seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk akan tinggi, apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

b. Pelayanan yang diberikan

Apabila pelayanan yang diberikan produsen terhadap konsumen itu baik, maka akan berpengaruh terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Karena di dalam suatu perusahaan produsen tidak hanya dituntut untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, melainkan juga dapat membangun citra positif perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

c. Reputasi Perusahaan

Suatu perusahaan tentunya memiliki citra yang berbeda-beda di mata konsumen, oleh karena itu produsen atau perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek positif di segala bidang. Apabila suatu perusahaan mampu mempertahankan citra merek maka perusahaan akan menjadi baik dan kuat.

2.5.3. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Brand Image memiliki banyak manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Ketika konsumen sudah memiliki citra yang positif akan suatu produk tentunya akan lebih berpeluang dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Ketika suatu produk sudah mendapatkan citra positif di mata masyarakat, tentunya akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan produk-produk lain.
3. Ketika citra produk sudah mendapatkan respon positif tentunya bisa dilakukan kebijakan *family branding* dan *leverage branding*.

2.6. Digital Marketing

2.6.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan dengan pemanfaatan saluran

⁴⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Pekalongan, Pustaka Pelajar, 2000) h.30

digital.⁴⁶ Saat ini di era globalisasi *digital marketing* dianggap penting karena banyak dimanfaatkan sebagai alat untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. *Digital marketing* saat ini menjadi media yang sangat digemari oleh masyarakat karena banyak mendukung kegiatan mereka dalam mengenalkan suatu produk. Kebanyakan masyarakat saat ini sudah meninggalkan pemasaran produk secara tradisional untuk beralih ke media pemasaran yang lebih modern yaitu *digital marketing*.

Digital marketing dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan yang berarti. Sebuah survei menyatakan bahwa sekitar 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung oleh internet. Hal ini menjadi sesuatu yang baik mengingat internet menjadi salah satu faktor terpenting seseorang akan memutuskan pembelian suatu produk.⁴⁷ Peningkatan pengguna internet tentu disambut baik oleh pelaku produsen karena akan lebih mudah dalam memasarkan produknya. Internet pemasaran produk dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk-produk yang akan dikenalkan pada masyarakat karena memakan waktu yang sedikit dan biaya yang relatif sedikit pula.⁴⁸ Dengan melakukan *digital marketing* produsen akan mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk yang mereka gunakan melalui *feedback* yang diberikan melalui komentar atau testimoni konsumen.

2.6.2. Indikator Digital Marketing

Indikator-Indikator dalam *digital marketing* adalah sebagai berikut.⁴⁹

a. *Transaction*

⁴⁶ Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.

⁴⁷ Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil*. JIBEKA, 11(2), 46–53.

⁴⁸ Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga

⁴⁹ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12, No. 1 April (2018): 13.

Teknik marketing dimana bertujuan untuk memangkas biaya semaksimal mungkin guna memperoleh efisiensi.

b. *Interactive*

Adanya ikatan antara konsumen dan produsen guna penyampaian informasi dengan jelas.

c. *Incentiv program*

Adanya program-program guna menarik minat konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

d. *Site design*

Tampilan pada sosial media sebagai *platform* promosi akan menjadi nilai positif bagi perusahaan.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Danang Ramdani (2020)	a. Variabel <i>Digital Marketing</i> b. Variabel <i>Brand Image</i>	<i>Digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah.	a. Variabel (y) berupa minat b. Objek penelitiannya adalah siswa SMA dan SMK di Jakarta Selatan. c. Sampel yang digunakan sebanyak 383 sampel.	a. Variabel <i>digital marketing</i> dan variabel <i>brand image</i> b. Objek penelitian generasi z c. Teknik sampling dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>
2.	Muhamm ad Amirul	a. Variabel Citra Merek	Terdapat pengaruh yang positif variabel	a. Tidak terdapat	a. Variabel citra merek

	Mukmini, Fitriana, Nur Latifah (2020)		citra merek terhadap loyalitas nasabah bank syariah di kota Sidoarjo.	variabel <i>digital marketing</i> b. Objek penelitiannya berada di Sidoarjo c. Variabel (y) adalah loyalitas	
3.	Muhammad Subkhan, Muhammad Yusli (2021)	a. Variabel Brand Image	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel <i>brand image</i> terhadap minat generasi z pada bank syariah kabupaten Sleman.	a. Objek penelitiannya adalah bank syariah di Kabupaten Sleman. b. Variabel (y) berupa minat	a. Variabel <i>brand image</i>
4.	Sri Purwaningsih (2022)	a. Variabel <i>Digital Marketing</i> b. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.	a. Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> (citra merek) b. Objek penelitian nasabah Bank Syariah Indonesia	a. Variabel <i>digital marketing</i> b. variabel (y) adalah keputusan

				Kantor Cabang Semarang	
5.	Bahru Ilmi, Amalia Nuril, Muhammad Alhada Fuadilah (2022)	a. Variabel <i>Digital Marketing</i>	Terdapat pengaruh positif variabel <i>digital marketing</i> terhadap minat generasi z pada bank syariah.	a. Tidak terdapat variabel keputusan melainkan menggunakan variabel minat	a. Variabel <i>digital marketing</i>
6.	N Niswatun dan Edi Susilo (2022)	a. <i>Brand Image</i> b. Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.	a. Tidak terdapat variabel <i>digital marketing</i> b. Objek penelitian adalah pengguna jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara	a. Variabel <i>brand image</i> b. Variabel (y) keputusan

Dari keenam penelitian diatas menunjukkan bahwa *digital marketing* dan penggunaan *brand image* sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan bank syariah. Dari kelima penelitian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

2.7. Hipotesis

2.7.1. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti kurang atau tidak berdaya dan proposisi atau *postulation* yang mengandung arti hipotesis yang diajukan sebagai pembuktian. Spekulasi adalah tanggapan tidak permanen atau definisi masalah pemeriksaan, di mana rincian masalah eksplorasi diungkapkan dalam penyelidikan. Spekulasi dapat diakui atau ditolak, diakui apakah bahan pemeriksaan melegitimasi kebenaran dan diberhentikan dengan asumsi bahwa mereka menyangkal kenyataan.⁵⁰ Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada hubungan antar variabel, serta dalam penelitian ini tingkat keputusan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: digital marketing dan brand image. Berikut ini merupakan hipotesis antar variabel :

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah

Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan dengan pemanfaatan saluran *digital*. *Digital marketing* saat ini menjadi media yang sangat digemari oleh masyarakat karena banyak mendukung kegiatan mereka dalam mengenalkan suatu produk. Kebanyakan masyarakat saat ini sudah meninggalkan pemasaran produk secara tradisional untuk beralih ke media pemasaran yang lebih modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* dianggap lebih efektif dan efisien karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa ada batasan yang berarti. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pangkey, dkk yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel digital marketing terhadap keputusan nasabah. Dalam penelitiannya tersebut juga disampaikan bahwa penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan yang memakai pemasaran berbasis digital untuk mencapai target perusahaan.⁵¹

Berdasarkan kesimpulan diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

⁵⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009

⁵¹ Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269.

H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah

Citra merek atau *brand image* adalah cara pandang dan keyakinan seorang konsumen terhadap suatu produk. Ketika seorang konsumen konsisten menggunakan suatu produk maka cenderung akan memperhatikan brand image. Ketika suatu merek sudah dianggap terkenal di mata masyarakat tentunya kualitas produk ataupun jasa yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan. Selain merek yang harus dianggap baik, citra sebuah produk ataupun jasa juga harus memiliki citra yang positif pula, sehingga masyarakat dengan lebih mudah mengingat dan mempercayai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nur Istiani yang menunjukkan hasil bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Salatiga.⁵² Dalam penelitian tersebut brand image dianggap mampu untuk meningkatkan sikap konsumen dalam menggunakan bank syariah.

Berdasarkan kesimpulan diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

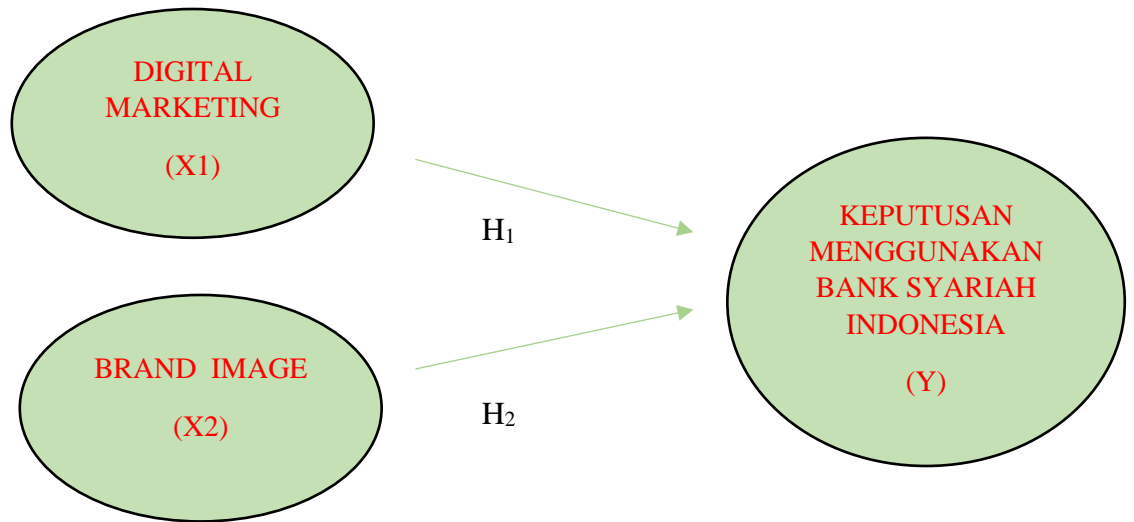
2.8. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian kali ini menggunakan tiga variabel yang penting. Ketiga variabel tersebut adalah variabel independen yang berupa *digital marketing* dan *brand image*, serta variabel dependen yaitu keputusan. Analisis yang dilakukan nantinya untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperjelas alur penelitian kali ini maka diperlukan suatu konsep berfikir untuk lebih memperjelas gambaran permasalahan diatas. Adapun gambaran kerangka berfikir penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

⁵² Nur Istiana, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image*

Tehadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Salatiga", Tahun 2015, 77.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berisi angka-angka dalam tahap pengujiannya. Pada penelitian kali ini akan menganalisis mengenai *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2019-2022 dalam menggunakan salah satu produk dari Bank Syariah Indonesia.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah objek atau subjek dimana di dalamnya memiliki karakteristik serta kuantitas sesuai dengan yang dibutuhkan seorang peneliti, sehingga nantinya akan diperoleh suatu kesimpulan. Adapun dalam penelitian kali ini populasinya terdiri dari mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 yang menggunakan salah satu produk Bank Syariah Indonesia.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi, dimana sampel tersebut dapat mewakili karakteristik dari populasi yang sedang diteliti.⁵³ Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode dimana setiap elemen pada sebuah populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Ada beberapa teknik pengambilan data yang sebelumnya harus dipertimbangkan terlebih dahulu di antaranya adalah sebagai berikut:⁵⁴

- a. Nasabah Bank Syariah Indonesia
- b. Berusia diantara 17-23 tahun

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru, 2015)

⁵⁴ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta). 2018.

b. Merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2022.

Dalam penelitian kali ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, oleh karena itu dalam menentukan sampel peneliti akan menggunakan metode Lemeshow.⁵⁵ Teori Lemeshow merupakan sebuah teori yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila dalam suatu penelitian tidak diketahui dengan pasti jumlah populasinya. Penentuan populasi dengan menggunakan rumus Lemeshow dilakukan karena kurangnya data mengenai jumlah populasi yang ada, sehingga menyulitkan peneliti dalam menentukan sampel.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{2401}{25}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel di atas diperoleh hasil responden sebanyak 96,04. Namun untuk membulatkan jumlah responden peneliti akan mengambil sampel sebanyak 96 responden dari keseluruhan jumlah

⁵⁵ Lemeshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*

mahasiswa pengguna Bank Syariah Indonesia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2022 UIN Walisongo Semarang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kali ini teknik dalam memperoleh data adalah dengan menggunakan bantuan kuesioner kepada para responden yang memenuhi kriteria pengisian. Responden nantinya akan menjawab item pertanyaan, kemudian akan menjawab sesuai jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.⁵⁶ Variabel dari penelitian ini akan dicari indikator-indikator yang mempengaruhi. Indikator-indikator tersebut nantinya yang akan dibuat bulir-bulir pertanyaan pada suatu kuesioner. Bulir pertanyaan tersebut memiliki nilai tersendiri mulai dari angka sangat tidak setuju sampai ke angka sangat setuju. Karena hal itu tiap instrument pertanyaan diberi skor agar mempermudah dalam proses analisisnya.⁵⁷ Dalam *skala likert* terdapat keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) merupakan jawaban dengan bobot nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) merupakan jawaban dengan bobot nilai 2
3. Kurang Setuju (KS) merupakan jawaban dengan bobot nilai 3
4. Setuju (S) merupakan jawaban dengan bobot nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) merupakan jawaban dengan bobot nilai 5

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Independen (variabel bebas)

Merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi adanya sebuah variabel lain. Dengan kata lain variabel bebas yaitu variabel X, variabel stimulus, prediktor, serta bisa disebut juga dengan variabel antesden. Pada penelitian kali ini variabel bebasnya adalah variabel *digital marketing* dan *brand image*.

⁵⁶ Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hal 167.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hal. 132.

3.4.2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas atau dengan kata lain merupakan variabel Y. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen adalah keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2019-2022.

3.5. Instrumen Penelitian

Tabel 3. 1
Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Digital Marketing (X1)	Sebuah sarana pemasaran Bank Syariah Indonesia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi	Daniel (2018) ⁵⁸ 1. <i>Transaction</i> 2. <i>Interactive</i> 3. <i>Incentiv program</i> 4. <i>Site design</i>	Skala Likert
Brand Image (X2)	Cara pandang dan keyakinan seorang konsumen terhadap Bank Syariah Indonesia yang nantinya berhubungan dengan asosiasi	Amdini (2017) ⁵⁹ 1. Kualitas Produk 2. Pelayanan yang diberikan 3. Reputasi perusahaan	Skala Likert

⁵⁸ Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur", Jurnal Manajemen Pemasaran. 12, No. 1 April (2018): 13.

⁵⁹ Amdini Yuliana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor." Cakrawala, 2017.

	merek yang melekat dalam ingatan.		
Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y)	Suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan logis dengan mempertimbangkan beberapa alternatif jawaban ketika memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia.	Tjiptono (2016) ⁶⁰ 1. Kemantapan pembelian ketika seseorang sudah mengetahui informasi suatu produk. 2. Kebiasaan ketika membeli suatu produk. 3. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian akan suatu produk secara berulang.	Skala Likert

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum sebuah penelitian digunakan tentunya harus dilakukan pengujian data terlebih dahulu. Fungsi dilakukannya pengujian instrumen untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki hasil yang baik. Analisis data merupakan suatu proses dimana peneliti akan mengelompokkan data sesuai dengan jenis ataupun variabelnya, mentabulasi sesuai dengan jenis data dan variabel lain,

⁶⁰ Fandy Tjiptono, Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Yogyakarta: Andi Offset, 2016, h.60

kemudian menyajikan data untuk kemudian dilakukan pengujian agar dapat menjawab setiap rumusan masalah yang ada.

3.6.1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif merupakan pengujian untuk mengetahui gambaran data yang sudah dikumpulkan yang nantinya berguna dalam pengambilan keputusan yang sifatnya berlaku secara umum. Dalam uji analisis statistik deskriptif kali ini digunakan untuk menganalisis tanggapan responden tentang *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia dalam hal ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pengguna produk Bank Syariah Indonesia.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah data sudah bisa dikatakan valid. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah tiap-tiem item pertanyaan mampu mengungkapkan dengan pasti akan penelitian yang dilakukan. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansinya < 0.05 , apabila nilai signifikansi > 0.05 data bisa dikatakan tidak valid. Selain itu validitas suatu juga bisa dilihat dengan melihat nilai r hitung $> r$ tabel.⁶¹

3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab seluruh item pertanyaan yang diberikan. Sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai standar alpha yakni 0.06. Apabila nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0.06 maka data dapat dikatakan tidak reliabel.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah populasi data menyebar dengan baik atau tidak. Penelitian ini nantinya akan menggunakan uji *One Sample* Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan tingkat

⁶¹ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni. (2017). “*Statistika Penelitian*”. Innosain: Yogyakarta.hlm. 93

signifikansi sebesar 0.05. Suatu penelitian datanya menyebar dengan normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Apabila data menunjukkan hasil dibawah 0.05 maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi dengan normal.⁶²

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah dalam suatu penelitian terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi dalam suatu model regresi. Ketika dijumpai adanya variabel independen lain yang mempengaruhi akan berakibat dengan adanya pengaruh yang lebih kuat dari variabel independen yang satu dengan variabel independen lain dalam suatu model regresi. Adapun suatu penelitian dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai VIF bernilai kurang dari 10, atau dapat dilihat dengan nilai *Tolerance* lebih dari 0.10.⁶³

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah data dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari satu pengamatan ke pengamatan lain.⁶⁴ Jika dalam suatu data mengalami kesamaan maka hal ini dinamakan homoskedastisitas, dan ini merupakan sebuah model regresi yang dikatakan baik. Pada penelitian ini akan menggunakan uji scatterplot, suatu penelitian dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila dalam pengujian scatterplot titik-titik pola yang terbentuk tidak berkumpul pada satu objek tertentu, atau jika titik yang menyebar tidak membentuk pola tertentu.⁶⁵

3.6.5. Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi berganda merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

⁶² Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS* (2017) Start Up: Bantul.. hlm.117

⁶³ Ari Kristin P, 'Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Indonesia)', *Economica*, II.2 (2012), 129-52 (p. 144).

⁶⁴ Azuar Juliadi. 2014. 'Metodologi Penelitian Bisnis (Medan: UMSU Pers)

Keterangan:

Y: Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

X1: *Digital Marketing*

X2: *Brand Image*

a: Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e: *Standar Error*.

3.6.6. Uji Hipotesis

Uji T

Uji T merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.5 artinya ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu juga bisa menggunakan perhitungan apabila nilai t hitung > t tabel.⁶⁶ Dalam penelitian ini Uji T ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel independen *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen keputusan generasi z menggunakan Bank Syaria Indonesia (Y).⁶⁷

Uji F (Anova)

Uji F merupakan sebuah pengujian yang berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁸ Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini jika suatu data F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni digital marketing dan brand image secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen yakni variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Begitupun sebaliknya apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka variabel independent secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel dependen.

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

⁶⁶ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, hal. 56

⁶⁷ Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). UNDIP.

⁶⁸ Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). UNDIP.

3.6.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila nilai r square mendekati angka satu. Sebaliknya apabila kemampuan model regresi semakin mendekati nol, maka terdapat variabel lain diluar penelitian yang lebih berpengaruh besar dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus dalam penelitian ini adalah:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R = Koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

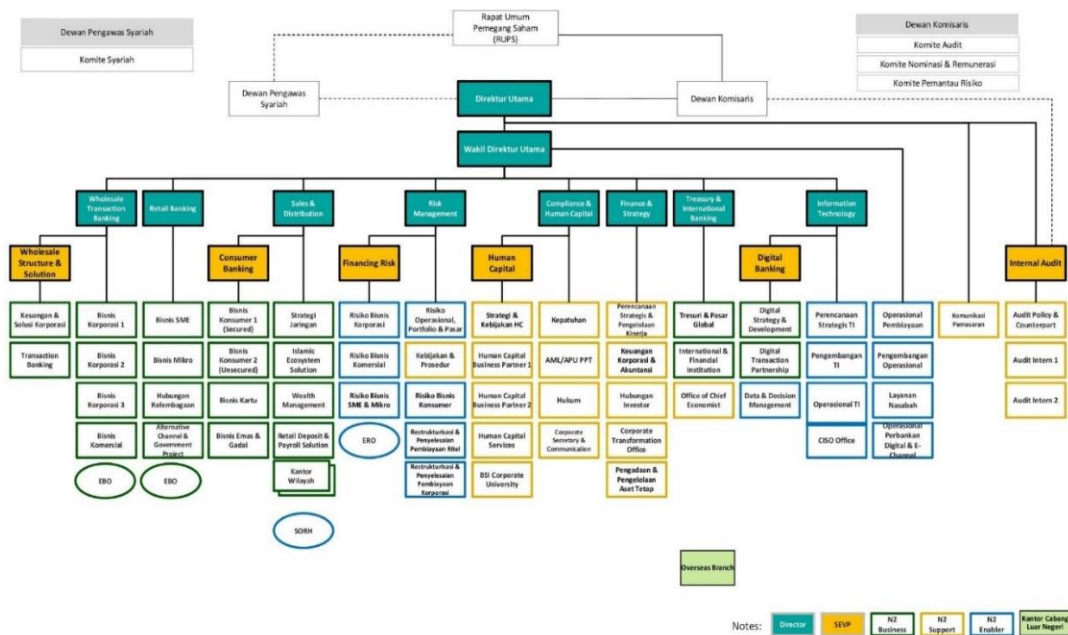
4.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

4.1.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, karena hal ini tentunya industri keuangan berbasis syariah menjadi potensi yang yang baik apabila terus berkembang di Indonesia. Dengan adanya perkembangan keuangan syariah diharapkan mampu mengatasi permasalahan-permasalahan ekonomi di masa yang akan datang. Perlu adanya kerjasama antara pemangku kebijakan beserta masyarakat untuk lebih sadar akan transaksi halal dengan berbasis syariah untuk dapat diterapkan dalam prinsip ekonomi di setiap aktivitas kehidupan. Pemerintah juga dituntut untuk lebih mendorong perekonomian berbasis syariah kepada masyarakat, karena dengan hal ini jumlah pengguna pada layanan keuangan syariah juga akan ikut meningkat. Selain itu usaha dari pemerintah dan para pemangku jabatan lembaga keuangan syariah juga diperlukan dalam upaya pengenalan produk maupun layanan yang ditawarkan oleh jasa layanan berbasis syariah. Menanggapi hal tersebut pemerintah bersama pejabat terkait pada tahun 2021 membuat bank syariah baru bernama Bank Syariah Indonesia atau BSI.

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (*merger*) dari tiga bank syariah besar Indonesia saat itu yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), Bank Negara Indonesia syariah (BNI Syariah), serta Bank Mandiri Syariah. Bank ini hadir dan resmi lahir pada tanggal 1 Februari 2021 dan diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia Ir. Joko Widodo bertempat di Istana Negara. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) selaku Lembaga pengawas pada tanggal 27 Januari 2021 secara resmi mengeluarkan izin merger pada ketiga bank tersebut. Adapun izin merger ini terdapat pada surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Adapun untuk pembagian pemegang saham adalah Bank Mandiri Syariah sebesar 50,83%, kemudian ada Bank Negara Indonesia Syariah sebesar 24,852, selanjutnya ada Bank Rakyat Indonesia Syariah sebesar 17,25% serta yang terakhir adalah pemegang saham lain dengan besaran masing-masing adalah di bawah 5%.

Dengan adanya merger tiga bank syariah ini diharapkan mampu mendongkrak industri jasa keuangan syariah di Indonesia. Dengan penyatuan ketiga bank syariah tersebut juga ikut pula menyatukan kelebihan-kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga nantinya mampu untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh para penggunanya. Potensi bank syariah tidak hanya ada di dalam negeri, diharapkan dalam beberapa tahun mendatang Bank Syariah Indonesia ini mampu menembus pangsa global. Keadaan Bank Syariah yang menunjukkan perkembangan yang positif juga di dukung oleh misi pemerintah Indonesia yakni keberadaan ekosistem industri halal serta hadirnya bank syariah terbesar di Indonesia. Hal ini juga di dukung fakta bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Indonesia, hal ini tentu akan semakin membuka peluang.⁶⁹



Gambar 4. 1
Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia

Sumber: Laman Resmi Bank Syariah Indonesia⁷⁰

⁶⁹ "Sejarah Perseroan," Bankbsi.co.id, diakses pada 7 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

⁷⁰ "Struktur Perusahaan," Bankbsi.co.id, diakses pada 7 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html

4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Adapun visi dari Bank Syariah Indonesia adalah menjadi “Top 10 Global Islamicx Bank”, adapun misi dari Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025)
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
(Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB> 2))
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.)⁷¹

4.2. Deskriptif Responden

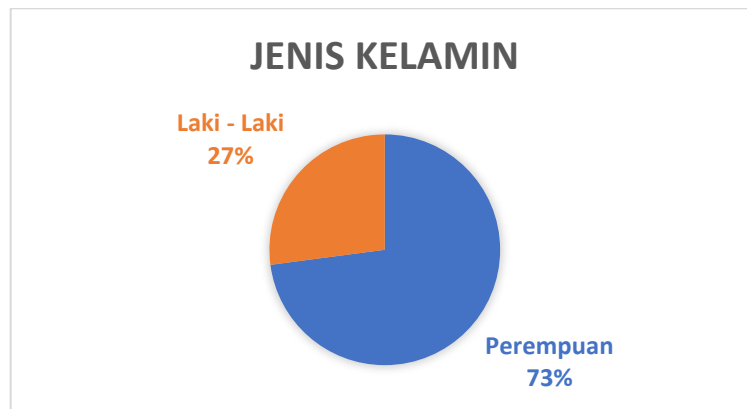
Adapun dalam penelitian kali ini menggunakan bantuan kuesioner, kuesioner dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2019-2022 pengguna produk Bank Syariah Indonesia. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian kali ini sejumlah 96 responden, dari sampel tersebut nantinya akan diuji. Variabel dalam penelitian kali ini adalah sejumlah 3 variabel, adapun variable tersebut adalah Digital Marketing, Brand Image sebagai variable independent (X), serta Keputusan nasabah dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia sebagai variable dependen (Y).

Pada penelitian kali ini pada bagian awal akan disajikan latar belakang dari responden seperti jenis kelamin, jurusan dan juga usia. Adapun hasil distribusi sampel pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

⁷¹ “Visi dan Misi”, Bankbsi.co.id, diakses pada 7 Maret 2023,

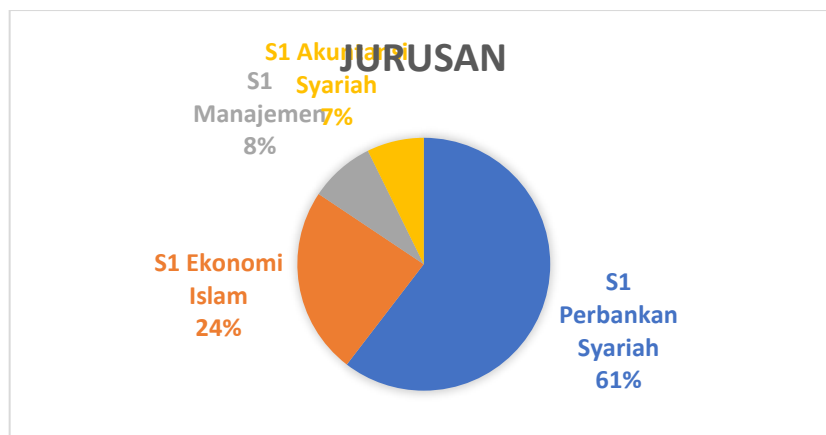
https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

Gambar 4. 2
Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden pada penelitian kali ini adalah perempuan sebanyak 73% atau 70 responden, sedangkan responden laki-laki sebesar 27% atau sejumlah 26 orang. Adapun kesimpulannya pada penelitian kali ini jumlah responden perempuan lebih besar daripada responden laki-laki.

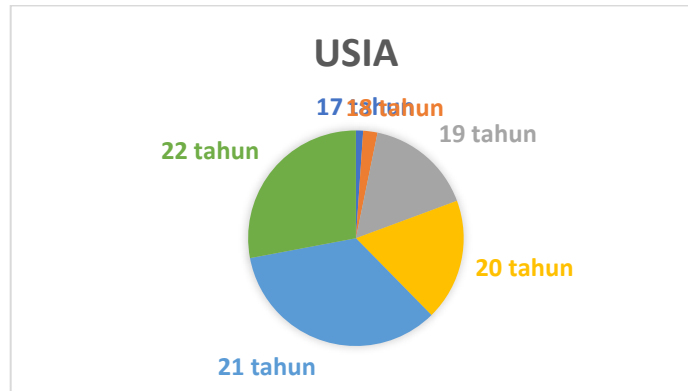
Gambar 4. 3
Klasifikasi Berdasarkan Jurusan



Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui persentase pengguna bank syariah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yaitu 61% atau sebanyak 58 orang berasal dari jurusan Perbankan Syariah, 24% atau sejumlah 23 orang berasal dari jurusan Ekonomi Islam. Kemudian yang ketiga jurusan Akuntansi Syariah sebesar 7% atau sebanyak 7 responden, dan yang terakhir jurusan Manajemen sebanyak 8% atau sejumlah 8 responden. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian kali ini terbanyak ada di

jurusan Perbankan Syariah kemudian Ekonomi Islam serta yang paling sedikit berasal dari jurusan Akuntansi Syariah.

Gambar 4. 4
Klasifikasi Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 17 tahun sejumlah 1 orang, responden dengan usia 18 tahun sebanyak 2 orang, kemudian ada responden berusia 19 tahun sebanyak 15 orang, responden berusia 20 tahun sebanyak 17 orang, responden berusia 21 tahun sejumlah 32 orang, responden berusia 22 tahun sebanyak 26 orang, dan yang terakhir responden dengan usia 23 tahun sebanyak 3 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian kali ini sebagian besar berada di usia 21 tahun yaitu sejumlah 32 orang.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Uji analisis statistic deskriptif berfungsi untuk mengetahui bagaimana nilai rata-rata (mean), nilai maksimal, nilai minimum serta standar deviasi. Pada penelitian kali ini menggunakan variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) serta variabel Keputusan Nasabah (Y). Adapun hasil dari uji analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 1
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	96	21.00	35.00	27.8542	3.34343
Brand Image	96	12.00	25.00	20.2292	2.75100
Keputusan	96	14.00	30.00	23.2708	3.59672
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.1 diperoleh hasil uji analisis statistik deskriptif variabel *digital marketing* menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 27.8542 nilai maksimum sebesar 35, artinya apabila semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel *digital marketing* terisi dengan angka maksimum yakni 5, maka nilai maksimum adalah sebesar 35. Kemudian nilai minimum sebesar 21, apabila responden menjawab semua item pertanyaan dengan skor terendah yakni satu, maka nilai minimum variabel *digital marketing* adalah 7, pada penelitian ini tidak ditemukan responden yang mengisi dengan skor tersebut. Kemudian variabel *brand image* menunjukkan hasil nilai rata-rata (mean) sebesar 20.2292, nilai maksimum sebesar 25. Apabila semua item pada kuesioner untuk variabel *brand image* terisi dengan angka maksimum yakni 5, maka jumlah nilai maksimum adalah sebesar 25. Kemudian nilai minimum sebesar 12, apabila responden menjawab semua item pertanyaan dengan skor terendah yakni satu, maka nilai minimum variabel *brand image* adalah 5, pada penelitian ini tidak ditemukan responden yang mengisi dengan skor tersebut. Kemudian pada variabel keputusan menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 23.2708 nilai maksimum sebesar 30, artinya apabila semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel keputusan terisi dengan angka maksimum yakni 5, maka nilai maksimum adalah sebesar 30. Kemudian nilai minimum sebesar 14, apabila responden menjawab semua item pertanyaan dengan skor terendah yakni satu, maka nilai minimum variabel keputusan adalah 6, pada penelitian ini tidak ditemukan responden yang mengisi dengan skor tersebut.

4.4. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang berguna untuk menguji ke validan indikator-indikator pada suatu kuesioner untuk nantinya mengungkapkan sesuatu yang sudah diperkirakan kuesioner. Adapun Teknik yang digunakan dalam

pengambilan keputusan apakah suatu data dapat dikatakan valid dengan menggunakan Langkah sebagai berikut:

- Data dikatakan valid apabila nilai sig (2-tailed) < 0,05
- Data dikatakan tidak valid apabila nilai sig (2-tailed) > 0,05
- Data dikatakan valid apabila r hitung > r tabel
- Data dikatakan tidak valid apabila R hitung < r tabel

Adapun dalam menghitung nilai r tabel rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ tabel} = 96 - 2 = 94 (0,204)$$

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)			
X1.1	0.481	0,204	Valid
X1.2	0.541	0,204	Valid
X1.3	0.545	0,204	Valid
X1.4	0.594	0,204	Valid
X1.5	0.649	0,204	Valid
X1.6	0.581	0,204	Valid
X1.7	0.514	0,204	Valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0.633	0,204	Valid
X2.2	0.673	0,204	Valid
X2.3	0.658	0,204	Valid
X2.4	0.658	0,204	Valid
X2.5	0.756	0,204	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Y1.1	0.683	0,204	Valid
Y1.2	0.641	0,204	Valid

Y1.3	0.698	0,204	Valid
Y1.4	0.743	0,204	Valid
Y1.5	0.667	0,204	Valid
Y1.6	0.764	0,204	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh nilai r tabel pada penelitian kali ini sebesar 0.204. Sehingga indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan untuk tahap uji selanjutnya.

4.5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran sebuah data dengan menggunakan objek yang sama, nantinya akan menghasilkan data yang sama pula. Pada penelitian kali ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* sebagai dasar pengambilan keputusan. Suatu data bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0.624	0.60	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0.702	0.60	Reliabel
3.	Keputusan Nasabah (Y)	0.791	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji reabilitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel yakni variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Nasabah memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. Karena hal itu variabel-variabel tersebut sudah reliabel sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah informasi menyebar secara normal ataupun tidak. Adapun dalam pengambilan keputusan suatu instrumen berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.50, jika nilai signifikansi berada di bawah 0.50 sebuah instrumen dikatakan tidak berdistribusi secara normal.⁷²

Tabel 4. 4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59076720
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.046
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh hasil nilai *asympt sig (2-tailed)* sebesar 0.093 lebih besar dari 0.50, oleh karena itu data pada penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui apakah sebuah model regresi ditemukan adanya kolerasi dengan variabel bebas. Sebuah data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih

⁷² Duwi Priyatno, “*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*”, Yogyakarta: Gaya Media, 2010, hal 36.

besar dari 0.10, serta nilai VIF berada dibawah 10.00. Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 serta nilai VIF berada diatas 10.00 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.595	2.553		1.408	.162		
	Digital Marketing	.077	.087	.072	.886	.378	.848	1.179
	Brand Image	.866	.106	.662	8.170	.000	.848	1.179

a. Dependent Variable: Keputusan

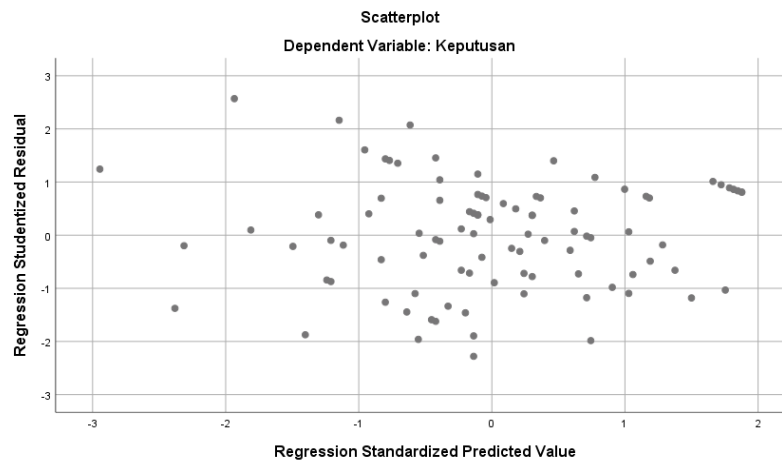
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 1.179, variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1.179, sedangkan untuk nilai *tolerance digital marketing* sebesar 0.848 serta nilai *tolerance* pada variabel *brand image* sebesar 0.848. Dengan hasil nilai VIF lebih kecil dari 10.00, dan nilai tolerance > 0.10 maka penelitian kali ini tidak terjadi multikolinearitas dan bisa dilanjutkan untuk tahap pengujian selanjutnya.

4.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah dalam suatu penelitian terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu metode yang bisa digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan metode grafik scatter plot, dengan cara melihat sebaran pola tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di satu titik saja.

Gambar 4. 5
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian dengan metode *Scatterplot* dapat dilihat bahwa hasil pengujian dengan metode ini menyatakan bahwa pola pada titik-titik grafik terlihat menyebar dan tidak membentuk pola apapun. Dengan hasil tersebut maka penelitian kali ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

4.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.595	2.553		1.408	.162
	Digital Marketing	.077	.087	.072	.886	.378
	Brand Image	.866	.106	.662	8.170	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel 4.6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.595 + 0.072 X_1 + 0.662 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

X1: *Digital Marketing*

X2: *Brand Image*

a: Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

e: *Standar Error*.

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Digital Marketing (X1) terhadap keputusan nasabah
Nilai koefisien regresi pada variabel *digital marketing* adalah sebesar 0.072. Nilai tersebut berarti apabila setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *digital marketing* akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan nasabah sebesar 0.072.
- b. Brand Image (X2) terhadap keputusan nasabah
Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* adalah sebesar 0.662. Nilai tersebut memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *brand image* akan berpengaruh terhadap kenaikan keputusan nasabah sebesar 0.662.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji T (Signifikan Parsial)

Uji T merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.5 artinya ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu juga bisa menggunakan perhitungan apabila nilai t hitung > t tabel. Berikut merupakan hasil uji t.

Tabel 4. 7
Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.595	2.553		1.408	.162
	Digital Marketing	.077	.087	.072	.886	.378
	Brand Image	.866	.106	.662	8.170	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Sebelum pengambilan kesimpulan dalam uji t dapat terlebih dahulu dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

$$= t (0.025; 93) = 1.985$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hasil t hitung *Digital Marketing* (X1) adalah sebesar 0.886 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.378 lebih besar dari 0.05, oleh karena itu H0 diterima dan H1 dapat ditolak. Artinya terdapat pengaruh namun tidak signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.
- b. Hasil t hitung *Brand Image* (X2) adalah sebesar 8.170 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1.985 atau nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, oleh karena itu H0 ditolak dan H2 dapat diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

4.8.2. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F merupakan sebuah pengujian yang berguna untuk memutuskan tingkat signifikansi variabel independent secara simultan dengan variabel dependen.

Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

- a. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

- b. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Adapun untuk mengetahui kesimpulan terdapat metode berikut ini:

- a. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya ada pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan melihat nilai f hitung $> f$ tabel.
- b. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau dengan melihat nilai f hitung $< f$ tabel.

$$\begin{aligned}
 F \text{ hitung} &= F (k; n - k) \\
 &= F (2; 96) \\
 &= 3.09
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 8
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.311	2	295.656	43.121	.000 ^b
	Residual	637.647	93	6.856		
	Total	1228.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji f tersebut diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 angka tersebut lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

4.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi merupakan sebuah pengujian untuk mengetahui besar persentase pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Semakin nilai (R^2) mendekati nol, artinya semakin kecil pula pengaruh dari semua variabel independent terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai (R^2) semakin mendekati angka satu, artinya semakin besar pula pengaruh dari semua variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 9
Uji R^2 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.470	2.61848

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

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0.470 atau sebesar 47%. Artinya variabel *Digital Marketing* (X1), variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh sebesar 47% terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian kali ini responden yang terlibat dalam pemberian informasi terkait penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia” adalah sebanyak 96 responden. Setelah dilakukan pengujian terhadap data diperoleh hasil bahwa pada hasil uji validitas untuk seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,204. Kemudian pada uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang reliabel karena tiap-tiap item pada variabel penelitian ini bernilai lebih dari 0.60.

Selanjutnya pada pengujian koefisien determinan (R^2) menunjukkan nilai R square sebesar 0.470 atau sebesar 47%. Artinya pada penelitian ini variabel *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh sebesar 47%, dan sisanya sebesar 53% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji signifikan simultan (uji

f) diperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $43.121 > 3.09$ atau nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.

4.9.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Oleh karena itu pada penelitian ini H1 ditolak, hal ini juga dibuktikan dengan nilai sig variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar $0.378 > 0.05$ atau dengan $t^{\text{hitung}} 0.886 < t^{\text{tabel}} 1.985$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subkhan dkk. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel *digital marketing* terhadap keputusan nasabah. Hasil uji t statistic pada variabel *digital marketing* diperoleh hasil nilai t statistik untuk variabel *digital marketing* adalah sebesar $0.178 < 0.911$, sehingga dalam hal ini H0 diterima dan H1 ditolak. Dalam penelitian ini juga disampaikan tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap minat menggunakan bank syariah bisa disebabkan karena faktor informasi mengenai prinsip-prinsip syariah belum mampu dijelaskan oleh sarana *digital marketing*. Selain itu juga dapat disebabkan karena belum maksimalnya edukasi mengenai produk bank syariah pada generasi Z.⁷³

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ulfatul Azizah diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib. Hasil ini dibuktikan dengan nilai koefisien kolerasi variabel *digital marketing* dalam ketetapan menabung sebesar 0.001. Pada penelitian ini diperoleh hasil $0.990 \geq \alpha (0.05)$. Sehingga dalam penelitian ini H0

⁷³ Muhammad Subkhan dan M. Yusli, *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha, 2021.

diterima sedangkan H1 ditolak. Dalam penelitian ini dua teori yang digunakan yaitu *Theory of Research Action* dan *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sebelum seseorang mengambil suatu keputusan perlu memikirkan faktor penentu serta dampak kedepannya dari keputusan tersebut. Pada variabel *digital marketing* dalam penelitian ini faktor penentu yakni *digital marketing* belum mampu secara signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022 dalam menggunakan salah satu produk Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia menjadi salah satu Bank BUMN terbesar di Indonesia yang telah banyak dikenal oleh masyarakat. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia karena variabel ini dianggap kurang efektif untuk memasarkan produk-produk dan memberikan informasi terkait Bank Syariah Indonesia itu sendiri, atau dapat dikatakan pengaruhnya terlalu kecil bagi keputusan menggunakan pada generasi z, sehingga tidak terbaca dalam alat uji analisis statistik. Apalagi dengan melihat fakta bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, masyarakat khususnya dalam penelitian ini adalah generasi z sudah mengetahui bagaimana Bank Syariah Indonesia itu.

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, tentunya harus dimanfaatkan dengan baik pula oleh perusahaan penyedia jasa keuangan untuk semakin intens melakukan pemasaran secara digital. *Digital marketing* hendaknya dibarengi dengan pemahaman yang jelas akan manfaat dari produk bank syariah itu sendiri. Platform *digital marketing* pada Bank Syariah Indonesia dirasa kurang menarik bagi kalangan generasi z karena dirasa kurang memberikan informasi dengan jelas tentang apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Kedepannya diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia lebih memberikan informasi yang jelas pada platform digital, sehingga keputusan generasi z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia bisa lebih meningkat.

4.9.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022, artinya pada penelitian kali ini H2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar $0.00 < 0.05$ atau dengan $t_{hitung} 8.170 > t_{tabel} 1.985$. Hal ini diperkuat pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dkk, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Kamila Fauzia dan Fitri Lestari menyatakan bahwa variabel *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel *brand image* lebih kecil dari 0.05 dalam penelitian ini nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, serta nilai $t_{hitung} 8.488 > t_{tabel} 1.985$.⁷⁴ Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai *brand image* Bank Syariah Indonesia semakin tinggi pula keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Hasil ini sejalan dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory of Research Action (TRA). Dalam teori ini menyatakan seseorang akan menunjukkan suatu perilaku dengan memberikan suatu faktor penentu apakah nantinya memutuskan iya ataupun tidak dalam melakukan suatu keputusan. Brand image pada penelitian ini menjadi salah satu faktor penentu masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Selain itu dalam teori ini juga dijelaskan mengenai aspek keyakinan. Aspek keyakinan dipandang mampu untuk merubah sikap seseorang atas dasar keinginan pribadi maupun tidak. Artinya keyakinan seseorang akan Bank Syariah Indonesia yang didasari oleh citra merek yang baik di mata konsumen akan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Brand image menjadi sebuah pandangan masyarakat dalam memutuskan suatu pembelian. Ketika citra merek Bank Syariah Indonesia dipandang baik akan berpengaruh pula terhadap tingginya citra merek Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat dan penggunaannya. Pada survei yang dilakukan oleh Top Brand Index

⁷⁴ Kamila dan Fitri. L., *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia*, Banking and Management Review hal 1384

tahun 2022 pada produk tabungan syariah menunjukkan hasil bahwa Bank Syariah Indonesia berhasil menempati posisi pertama melewati pesaingnya yaitu Bank Central Asia Syariah. Hal ini tentunya menjadi prestasi yang baik apalagi jika melihat Bank Syariah Indonesia saat ini sebagai bank syariah terbesar di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.378 > 0.05$ atau dengan $t_{hitung} 0.886 < t_{tabel} 1.985$, sehingga H1 dapat ditolak.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar signifikansi variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y) sebesar $0.00 < 0.05$ atau dengan $t_{hitung} 8.170 > t_{tabel} 1.985$ H2 dapat diterima.

5.2. Saran

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan yang nantinya dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan *digital marketing* bank karena saat ini hampir seluruh proses pemasaran berbasis digital, diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia memasarkan produknya lewat jejaring sosial yang sekiranya dapat dilihat oleh banyak masyarakat. Selain itu diharapkan juga hasil ini dapat dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan yang baik pada Bank Syariah Indonesia sehingga semakin diminati oleh masyarakat.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan. Selain

itu diharapkan pula dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah sehingga tercipta gambaran informasi yang lebih luas. Adanya penelitian lain dengan variabel lain diluar penelitian ini diharapkan mampu menemui variabel apa saja yang sekiranya berpengaruh lebih besar terhadap keputusan menggunakan bank syariah, sehingga diperoleh nilai r square mendekati angka 1 atau bernilai 100.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan...* op. cit., hlm. 25-26.
- Adnan, A., & Aiyub, A. (2020). *Reinventing Potensi Generasi Millennial di Era Marketing 4.0*. Aceh: Sefa Bumi Persada
- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h 29
- Amdini Yuliana, “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor.*” *Cakrawala*, 2017.
- Ari Kristin P, ‘*Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor Dan Manajer Mengenai Independensi Dewan Pengawas Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Indonesia)*’, *Economica*, II.2 (2012), 129-52 (p. 144).
- Azuar Juliadi. 2014. ‘*Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Pers)
- Bahrul Ilmi, *Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2022.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Boyd, Walker, dan Larreche. (2000). *Manajemen pemasaran (Ed Ke-2) jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Csobanka, Z. E. (2016). *The Z Generation*. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76.)
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat di Jawa Timur*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 12, No. 1 April (2018): 13.
- Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, hal. 56
- Duwi Priyatno, “*Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*”, Yogyakarta: Gaya Media, 2010, hal 36.
- F.J. Monks, *Psikologi Perkembangan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002

- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). *Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (studi pada pengguna Instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro)*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2010), 1-9
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ansi Offset, 2016, h.60
- Fitriyani, P. (2018). *Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z*. *Knappptma*, 7(Maret), 307–314.
- Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta, Erlangga, 2004), h.26
- Frianto Pandia. 2005. *Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Frida Setya A Wulandari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)* 2015 hal 102.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8)*. UNDIP.
- H. Abuddin Nata, “*Pendidikan Islam di Era Milenial*,” 2020, hal 33.
- Hadari Nawawi, *Kepemimpinan Menurut Islam* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2003), 15-20.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Ibnu Katsier, *Terjemahan Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid 6* (Surabaya: Bina Ilmu, 2006), hal 32
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4), Article 4.
- Kamila dan Fitri. L., *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia*, *Banking and Management Review* hal 1384
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Avoidance of Adversting in Social Networking Sites*. *Journal of Interactive Adversting*, 10(2), 16-27.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta, Erlangga, 2012), h.276
- Kotler, Philip. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*
- Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)". *Jurnal El-Riyasah* 4, no.1 (2013): 13-23
- Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hal 167.

- Muhammad Subkhan dan M. Yusli, *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah*. Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha, 2021.
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., & Hussein, A. S. (2021). *The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine*. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(8), 205–215
- Nofinawati. 2015, *Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia*, *Juris* vol. 14 hal. 171-173
- Nur'Aeni, Irma Fitriani, and Mulya E. Syamsul, “*Citra Merek, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Maburr*,” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 2020.
- Nur Istiana, dalam skripsi “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Salatiga*”, Tahun 2015, 77.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269.
- Paul J., dan Carla Jhonson. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Prenada Media, Jakarta.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil*. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Prof. T.M Hasbi ash Shiddieqy, Dr. Tafsir al-Bayan, PT Almaarif, Bandung, J 1, hal .276
- Purwaningsih, *Pengaruh Digital Marketing, Merger dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, 2022.
- Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni. (2017). “*Statistika Penelitian*”. Innosain: Yogyakarta.hlm. 93
- Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS (2017) Start Up: Bantul.* hlm.117
- Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS (2017) Start Up: Bantul.* hlm.170
- Sandra j. Peterson and Timothy S. Bredow, *MIDDLE RANGE THEORIES*, vol. 59 (Philadelphia: Library of congress cataloging-in-publication data, 2009
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit AndiJasa. Bogor: Ghalia
- Setiadi J Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Salatiga, Andi

- Stillman, David dan Stillman Jonah. (2018). *Generasi Z*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), hal. 132.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta). 2018.
- Suryani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas*, 2010, h.27
- Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013) hal.2.
- Sustiyo, J., & Hidayat, R. T. (2020). *LITERASI KEUANGAN DAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI (PPN) PADA GENERASI Z*. *Jurnal Pajak Indonesia*, 3(1), 24–34.
- Sutan Remy Syahdeini. 2014. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek Hukumnya*, Jakarta : Kencana.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Pekalongan, Pustaka Pelajar, 2000) h.30
- Ulfatul, azizah, *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib* (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah Kcp Purbalingga), 2020, h. 23
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru, 2015)
- Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h.1.

Website

Kemendragi.go.id

Sejarah Perseroan, Bankbsi.co.id, diakses pada 7 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Struktur Perusahaan, Bankbsi.co.id, diakses pada 7 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html

“*Visi dan Misi*”, Bankbsi.co.id, diakses pada 7 Maret 2023, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

Wearesocial.com

**LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN BANK
SYARIAH INDONESIA
ANGKET PENELITIAN**

I. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Umur : a. 17 tahun
b. 18 tahun
c. 19 tahun
d. 20 tahun
e. 21 tahun
f. 22 tahun
g. 23 tahun
4. Jurusan : a. Perbankan Syariah
b. Ekonomi Islam
c. Akuntansi Syariah
d. Manajemen

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang ada di kolom pertanyaan di bawah ini.

Jawaban:

1. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
5. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Item Pertanyaan Kuesioner

a. Pertanyaan variabel *digital marketing* (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Dengan adanya <i>digital marketing</i> mempersingkat waktu saya dalam bertransaksi menggunakan BSI					
2.	Adanya <i>digital marketing</i> memudahkan saya dalam bertransaksi dengan menggunakan BSI kapanpun dan dimanapun					
3.	Dengan adanya <i>digital marketing</i> memudahkan saya dalam berkomunikasi dengan pihak BSI					
4.	<i>Digital marketing</i> membantu saya menyampaikan keluhan kepada pihak BSI					
5.	Produk – produk yang ditawarkan oleh BSI sesuai dengan kebutuhan saya					
6.	Tampilan website dan platform digital BSI menarik					
7.	Desain <i>digital marketing</i> BSI tersusun dengan rapi					

b. Pertanyaan variabel *brand image* (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk yang ditawarkan BSI memiliki kualitas yang baik					
2.	Menurut saya BSI menjadi salah satu bank yang mengutamakan kualitas layanannya					
3.	Pelayanan yang diberikan pihak BSI sangat ramah dan cepat					
4.	BSI menjadi salah satu bank syariah yang memiliki reputasi positif di mata masyarakat					
5.	Diantara bank syariah lainnya, saya merasa BSI menjadi bank syariah yang paling diminati					

c. Pertanyaan variabel keputusan nasabah (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memutuskan menggunakan BSI setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan bank syariah lain					
2.	Memutuskan menggunakan produk BSI setelah menganalisis manfaat yang akan saya dapatkan					
3.	Saya terbiasa menggunakan layanan BSI ketika sedang bertransaksi					
4.	Saya akan merekomendasikan BSI kepada teman atau kerabat saya					

5.	Setelah merasakan manfaat dari produk BSI, saya akan merekomendasikannya kepada orang lain					
6.	Ketika saya bertransaksi, saya selalu menggunakan produk dari BSI					

DATA RESPONDEN

No.	Karakteristik Responden		
	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan
1.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
2.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
3.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
4.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
5.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
6.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
7.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
8.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
9.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
10.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
11.	Laki – Laki	19	Manajemen
12.	Perempuan	21	Akuntansi Syariah
13.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
14.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
15.	Perempuan	22	Manajemen
16.	Perempuan	21	Manajemen
17.	Perempuan	19	Perbankan Syariah
18.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
19.	Laki – Laki	22	Perbankan Syariah
20.	Perempuan	21	Manajemen
21.	Laki – Laki	23	Ekonomi Islam

22.	Laki – Laki	21	Perbankan Syariah
23.	Perempuan	20	Perbankan Syariah
24.	Perempuan	20	Perbankan Syariah
25.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
26.	Laki – Laki	22	Perbankan Syariah
27.	Laki – Laki	17	Perbankan Syariah
28.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
29.	Laki – Laki	21	Perbankan Syariah
30.	Perempuan	20	Manajemen
31.	Perempuan	20	Perbankan Syariah
32.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
33.	Laki – Laki	21	Perbankan Syariah
34.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
35.	Laki – Laki	21	Ekonomi Islam
36.	Perempuan	20	Manajemen
37.	Laki – Laki	21	Perbankan Syariah
38.	Laki – Laki	22	Ekonomi Islam
39.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
40.	Perempuan	20	Akuntansi Syariah
41.	Laki – Laki	23	Ekonomi Islam
42.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
43.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
44.	Laki – Laki	22	Perbankan Syariah
45.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
46.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
47.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
48.	Laki – Laki	23	Perbankan Syariah
49.	Perempuan	18	Ekonomi Islam
50.	Perempuan	19	Ekonomi Islam
51.	Laki- Laki	18	Ekonomi Islam
52.	Perempuan	19	Ekonomi Islam

53.	Laki-Laki	19	Ekonomi Islam
54.	Perempuan	20	Akuntansi Syariah
55.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
56.	Laki – Laki	21	Akuntansi Syariah
57.	Laki – Laki	22	Ekonomi Islam
58.	Perempuan	19	Manajemen
59.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
60.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
61.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
62.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
63.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
64.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
65.	Perempuan	20	Ekonomi Islam
66.	Perempuan	19	Akuntansi Syariah
67.	Perempuan	19	Akuntansi Syariah
68.	Perempuan	20	Perbankan Syariah
69.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
70.	Perempuan	22	Ekonomi Islam
71.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
72.	Perempuan	22	Perbankan Syariah
73.	Perempuan	19	Akuntansi Syariah
74.	Perempuan	22	Ekonomi Islam
75.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
76.	Perempuan	21	Ekonomi Islam
77.	Laki – Laki	22	Ekonomi Islam
78.	Perempuan	21	Perbankan Syariah
79.	Laki – Laki	20	Ekonomi Islam
80.	Laki – Laki	21	Ekonomi Islam
81.	Perempuan	20	Perbankan Syariah
82.	Perempuan	22	Ekonomi Islam
83.	Perempuan	21	Perbankan Syariah

84.	Perempuan	19	Ekonomi Islam
85.	Perempuan	20	Ekonomi Islam
86.	Laki – Laki	20	Perbankan Syariah
87.	Laki – Laki	19	Ekonomi Islam
88.	Laki – Laki	19	Ekonomi Islam
89.	Perempuan	20	Ekonomi Islam
90.	Perempuan	20	Ekonomi Islam
91.	Laki – Laki	21	Perbankan Syariah
92.	Perempuan	20	Perbankan Syariah
93.	Perempuan	19	Perbankan Syariah
94.	Perempuan	19	Perbankan Syariah
95.	Perempuan	19	Perbankan Syariah
96.	Laki – Laki	20	Perbankan Syariah

III. Tabulasi Data

a. *Digital Marketing (X1)*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
5	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	4	4	5	4
4	4	3	4	4	5	3
4	4	2	4	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3
2	5	4	4	5	5	4
2	5	4	4	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4
5	4	4	5	3	3	4
4	5	3	2	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	3	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	3	4
3	4	3	3	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5
2	4	2	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4
5	3	5	3	3	2	4
5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	3	4	3
4	4	3	2	4	4	4
4	5	5	2	5	5	5
5	2	2	3	4	5	5
5	2	4	4	5	5	5
5	2	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	2	4	5	4	4	4
5	2	5	4	5	5	5
5	2	3	2	3	3	4
4	4	3	2	3	4	3
5	4	4	2	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	3	4	3
4	5	3	3	4	3	4
5	5	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3
5	5	4	4	4	5	5
3	4	3	5	4	5	4
3	5	5	4	5	5	5
2	2	4	3	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	5	4
4	4	3	3	3	5	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
2	3	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	5	5
3	4	3	3	4	3	4
2	4	2	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3
5	5	3	5	5	4	4
5	5	3	3	5	5	5
3	5	3	3	4	4	4

4	3	3	3	2	5	4
4	4	2	4	2	3	4
3	2	4	4	2	4	3
3	5	3	3	4	5	4
5	5	3	5	4	5	4
4	5	2	3	4	5	5
4	5	4	4	3	3	3
4	3	3	3	2	3	4
4	5	3	5	5	3	4
4	3	5	5	5	4	3
4	5	4	4	3	5	3
3	4	5	3	4	5	3
4	4	5	3	5	4	3
4	5	3	2	4	3	3
5	4	3	5	3	5	2
5	4	2	3	3	4	4
3	4	5	4	4	5	5
3	4	4	5	4	3	4
2	4	4	4	3	4	3
3	5	4	4	5	5	3
4	5	5	3	4	4	2

b. Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	3	4	4
4	4	3	4	3
5	4	4	4	4
3	3	3	4	4

5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	2	3	3	2
5	5	5	5	5
2	3	4	3	3
3	2	4	4	3
4	5	4	5	4
4	5	5	4	5
4	4	3	3	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	2	3	1
4	4	5	4	4
3	3	3	5	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	5	3	5	4
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	4	4	2	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	5	4	3
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	3
4	5	4	4	3
3	5	4	5	5
4	1	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	3	3	3	2
4	4	5	4	4
4	4	4	3	3
4	4	4	4	4
5	4	3	4	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	3	4
5	5	5	3	5
4	4	4	2	5

4	3	3	4	3
5	5	4	5	5
5	5	4	4	4
3	4	4	3	3
3	4	4	4	4
2	5	5	5	5
4	4	4	3	3
3	4	5	3	4
5	4	4	3	4
4	3	5	2	4
5	3	4	5	5
5	2	5	4	5
4	4	5	4	5
4	5	4	3	4
5	4	3	4	5
5	4	5	4	3
4	5	4	3	4
4	3	4	3	4
5	3	5	3	4
5	2	5	2	5
4	5	4	3	5
3	4	4	5	4
5	4	3	3	5
4	3	3	3	5
5	4	3	2	3
3	4	2	3	3
3	4	5	4	3
2	5	4	5	2

c. Keputusan (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
5	5	3	2	2	1
3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
2	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3
4	5	3	4	3	3
5	4	4	3	4	4
5	5	3	5	5	3
5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4
2	3	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5
3	4	5	4	3	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	1	3	3
4	4	4	4	4	4
2	5	1	3	5	3
5	5	3	4	4	3
3	4	2	4	3	3
3	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4
5	4	3	5	4	2
3	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4
4	3	4	4	3	3
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	2	1
3	3	2	3	4	2
4	5	5	5	3	3
3	4	1	3	4	2
4	4	4	3	3	3
4	4	2	4	4	2
4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	4	2	4	3	2
3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4
3	3	2	4	4	2
3	4	4	3	3	2
3	3	5	3	3	5
4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4
3	4	5	4	4	3
5	4	5	4	3	4
4	3	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
4	5	3	4	5	4
5	3	4	4	5	3
4	4	5	3	4	5
4	5	4	3	4	5
4	5	3	4	4	5
4	5	4	4	5	3
4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	5	3
4	4	5	4	3	5
4	4	3	5	4	4
3	4	5	4	4	5

5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	3	5
5	4	5	4	3	4
5	5	4	4	3	4

HASIL OUTPUT

1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	96	21.00	35.00	27.8542	3.34343
Brand Image	96	12.00	25.00	20.2292	2.75100
Keputusan	96	14.00	30.00	23.2708	3.59672
Valid N (listwise)	96				

2. Uji Validitas

a. Variabel *Digital Marketing*

Correlations

		X_1.1	X_1.2	X_1.3	X_1.4	X_1.5	X_1.6	X_1.7	Digital Marketing
X_1.1	Pearson Correlation	1	.079	.212*	.193	.031	.104	.177	.481**
	Sig. (2-tailed)		.445	.038	.060	.764	.314	.084	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X_1.2	Pearson Correlation	.079	1	.097	.252*	.307**	.249*	.106	.541**
	Sig. (2-tailed)	.445		.347	.013	.002	.015	.304	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X_1.3	Pearson Correlation	.212*	.097	1	.331**	.273**	.101	.000	.545**
	Sig. (2-tailed)	.038	.347		.001	.007	.329	1.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X_1.4	Pearson Correlation	.193	.252*	.331**	1	.213*	.175	.093	.594**
	Sig. (2-tailed)	.060	.013	.001		.037	.088	.366	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X_1.5	Pearson Correlation	.031	.307**	.273**	.213*	1	.387**	.434**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.764	.002	.007	.037		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X_1.6	Pearson Correlation	.104	.249*	.101	.175	.387**	1	.348**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.314	.015	.329	.088	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X_1.7	Pearson Correlation	.177	.106	.000	.093	.434**	.348**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.084	.304	1.000	.366	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Digital Marketing	Pearson Correlation	.481**	.541**	.545**	.594**	.649**	.581**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

b. Variabel *Brand Image*

Correlations

		X_2.1	X_2.2	X_2.3	X_2.4	X_2.5	Brand Image
X_2.1	Pearson Correlation	1	.236*	.311**	.169	.468**	.633**
	Sig. (2-tailed)		.021	.002	.100	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_2.2	Pearson Correlation	.236*	1	.313**	.371**	.321**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.021		.002	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_2.3	Pearson Correlation	.311**	.313**	1	.284**	.389**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_2.4	Pearson Correlation	.169	.371**	.284**	1	.351**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.005		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X_2.5	Pearson Correlation	.468**	.321**	.389**	.351**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	.633**	.673**	.658**	.658**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

c. Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		Y_1.1	Y_1.2	Y_1.3	Y_1.4	Y_1.5	Y_1.6	Keputusan
Y_1.1	Pearson Correlation	1	.532**	.343**	.381**	.320**	.324**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_1.2	Pearson Correlation	.532**	1	.221*	.400**	.297**	.341**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.000	.003	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_1.3	Pearson Correlation	.343**	.221*	1	.350**	.281**	.629**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.001	.031		.000	.006	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_1.4	Pearson Correlation	.381**	.400**	.350**	1	.574**	.454**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_1.5	Pearson Correlation	.320**	.297**	.281**	.574**	1	.373**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.006	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y_1.6	Pearson Correlation	.324**	.341**	.629**	.454**	.373**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan	Pearson Correlation	.683**	.641**	.698**	.743**	.667**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

3. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	7

b. Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

c. Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

d. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59076720
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.046
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

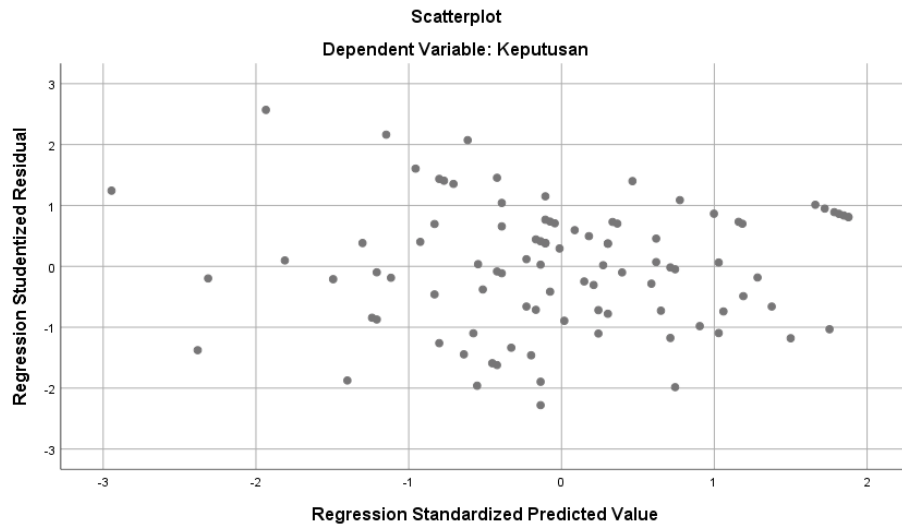
e. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.595	2.553		1.408	.162		
	Digital Marketing	.077	.087	.072	.886	.378	.848	1.179
	Brand Image	.866	.106	.662	8.170	.000	.848	1.179

a. Dependent Variable: Keputusan

f. Uji Heteroskedastisitas



g. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.595	2.553		1.408	.162
	Digital Marketing	.077	.087	.072	.886	.378
	Brand Image	.866	.106	.662	8.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

h. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.595	2.553		1.408	.162
	Digital Marketing	.077	.087	.072	.886	.378
	Brand Image	.866	.106	.662	8.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

i. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.311	2	295.656	43.121	.000 ^b
	Residual	637.647	93	6.856		
	Total	1228.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

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

j. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.470	2.61848

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

b. Dependent Variable: Keputusan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anisa Cipta Sari
NIM : 1905036075
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Kabupaten Semarang, 26 April 2001
Alamat : Penggung Sari RT 03/ RW 03, Kel.
Ngajaran, Kec. Tuntang, Kab. Semarang
Email : anisaciptasari9@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Ngajaran 01 (2007-2013)
2. SMP Negeri 1 Pabelan (2013-2016)
3. SMA Negeri 1 Bringin (2016-2019)
4. S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang (2019 - 2023)