

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL
BANK JENIUS**

(Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

Angga Falasifa Yusup

1905036025

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang. Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Angga Falasifa yusup

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 : Angga Falasifa Yusup

NIM : 1905036025

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL BANK JENIUS

Dengan ini kami mohon kiranyaskripsi saudara tersebut dapat segeradimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 20 Juni 2024

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag

NIP.197308112000031004

Pembimbing II

Ana Zahrotun Nihavah, S.E.,

M.A.

NIP.198907082019032018

LEMBBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Angga Falasifa Yusup
NIM : 1905036025
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Aplikasi Bank Digital Bank Jenius

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal :

4 Juli 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) tahun Akademik 2023/2024.

Semarang, 4 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si
NIP. 196101171988031002

Penguji Utama I

Irma Istiariani, M.Si
NIP. 198807082019032013

Pembimbing I

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Sekretaris Sidang

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004

Penguji Utama II

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Pembimbing II

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018



MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya”

(QS. AL-Baqarah, 2:286)

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan itu ada Kemudahan”

(QS. AL-Insyirah, 94:5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada diri ini karena tiada daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang mana saya nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ucapan Syukur dan terimakasih untuk Allah SWT yang tak henti-henti nya memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran atas terselesainya skripsi saya.
2. Untuk Dosen Pembimbing Satu saya Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. dan pembimbing kedua Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Terima Kasih untuk kedua orangtuaku tercinta, atas dukungan, dan doanya. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada bapakibuku. Serta keluarga besar yang selalu support dalam segala hal.
4. Diri sendiri, yang sudah berkerja sama tetap terus berjuang dan kamu hebat sudah mencapai titik ini sebaik ini mencintai dirinya.
5. Terimakasih kepada kelas PBAS angkatan 2019 yang selalau support dalam menyusun skripsi ini
6. Terimakasih untuk ebi sport wsc yang telah memberikan wadah belajar dan berkembang selama menjalani masa perkuliahan
7. Dan tak lupa terimakasih kepada orang terdekat disekitar saya yang memberikan dukungan sehingga dapat meyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Nama : Angga Falasifa Yusup

NIM : 1905036025

Program Studi : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Semarang, 24 Juni 2023

Deklarator



Angga Faasifa Yusup

1905036025

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin di dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	”
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	“
ص	S	ي	Y
ض	D		

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya beruoa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya gabungan huruf yaitu :

Arab	Nama	Latin
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Kasrah dan wawu</i>	Au

c. Bacaan Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Arab	Nama	Latin
◌َ ا	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Au
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Dhammah dan wawu</i>	Iy

d. Ta Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu :

- 1) Ta marbutah (ة) hidup Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah t.
- 2) Ta marbutah (ة) mati Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat generasi z menggunakan bank digital jenius. Kurangnya minat mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi obyek penelitian pada skripsi ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra riset kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023. Hasilnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 masih sedikit minatnya terhadap bank digital. dari 30 responden yang diteliti pada pra riset dengan obyek penelitian mahasiswa UIN Walisongo Semarang. 20 orang atau 66,7% mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 dari 8 fakultas tidak menggunakan bank digital. Sisanya 10 orang atau 33.3% mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Bank digital.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023.. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian adalah *Probability Sampling*. Sedangkan data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji simulasi, dan uji parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat generasi z menggunakan bank digital jenius. Sedangkan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat generasi z menggunakan bank digital jenius.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Minat*

ABSTRACT

This research is to find out how much influence brand awareness, brand image and digital marketing have on Generation Z's interest in using Jenius digital bank. Lack of interest from students at UIN Walisongo Semarang which is the object of research in this thesis. This is proven by the results of pre-research on students at UIN Walisongo Semarang class 2020-2023. The result is that students at UIN Walisongo Semarang class 2020-2023 still have little interest in digital banking. of the 30 respondents studied in pre-research with the research object being students at UIN Walisongo Semarang. 20 people or 66.7% of UIN Walisongo Semarang students class 2020-2023 from 8 faculties do not use digital banks. The remaining 10 people or 33.3% of UIN Walisongo Semarang students use digital banking.

The type of research used is quantitative research with primary data sources where data collection is carried out by distributing questionnaires. The population in this study were 100 student respondents from UIN Walisongo Semarang class 2020-2023. The sampling technique used in the research was Probability Sampling. Meanwhile, the data was analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests, coefficient of determination tests, simulation tests and partial tests.

The research results show that the Brand Awareness and Digital Marketing variables have a positive effect on Generation Z's interest in using Jenius digital bank. Meanwhile, the Brand Image variable has no effect on Generation Z's interest in using Jenius digital bank.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Digital Marketing, Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah 'ala ni'matillah, penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat serta inayahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan, Nabi Muhammad SAW, rasul pembawa rahmat bagi seluruh alam. Ucapan terima kasih penulis sampaikan dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, Wakil Dekan I, II, dan III serta seluruh dosen dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisinis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Arif Efendi S.E., M.Si. selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Ibu Rositah selaku Sekertaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk memmberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku, saya ucapkan terimakasih disampaikan atas kasih sayang serta doa yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmatnya kepada bapaibu.
6. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak tersebut. Jazakumullahu khoiran, semoga Allah senantiasa mencurahkan rahmat serta membalas kebaikan dan keikhlasan seluruhnya. Alhamdulillah robbil 'alamin, Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berarap semoga skripsi ini dapatbermanfaat.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANLITERASI	vii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	18
PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	30
1.3 Tujuan Penelitian	31
1.4 Manfaat Penelitian	31
1.5 Sistematika Penulisan	32
BAB II.....	33
TINJAUAN PUSTAKA.....	33
2.1 Landasan Teori.....	33
2.1.1 Theory Of Reason Action (TRA).....	34
2.1.2 Theory Of Planned Behavior	35
2.2 Minat.....	36
2.2.1 Pengertian Minat	36
2.2.2 Minat Dalam Islam	37
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	39
2.2.4 Indikator Minat Menggunakan	39
2.3 Brand Awareness	40
2.3.1 Pengertian Brand Awareness.....	40
2.3.2 Tingkatan Brand Awareness	41

2.3.3 Peran Brand Awareness	43
2.3.4 Indikator Brand Awareness	44
2.3.5 Brand Awareness Dalam Islam	44
2.4 Brand Image	46
2.4.1 Pengertian Brand Image	46
2.4.2 Fungsi dan Manfaat Brand Image	48
2.4.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image	49
2.4.4 Indikator Brand Image	50
2.5 Digital Marketing	52
2.5.1 Pengertian Digital Marketing	52
2.5.2 Digital Marketing dalam Perspektif Islam	53
2.5.2 Indikator Digital Marketing	55
2.6 Penelitian Terdahulu	56
Penelitian Terdahulu	56
2.7 Kerangka Berfikir	58
2.8 Hipotesis	59
BAB III	63
METODE PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Populasi dan Sampel	64
3.3 Metode Pengumpulan Data	66
3.4 Skala Pengukuran	67
3.5 Defini Operasional	68
Definisi Operasional	68
3.6 Intrumen Penelitian	69
3.7 Teknik Analisis Data	70
3.8 Analisis Regresi Berganda	71
3.9 Uji Statistik	71
BAB IV	74
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Bank Jenius	74
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden	75
4.3 Uji Instrumen	77
4.4 Uji Asumsi Klasik	79

4.5 Uji Regresi Linear Berganda	84
4.6 Uji hipotesis	87
4.7 Pembahasan Analisis Data	90
BAB V	94
PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	56
Tabel 3. 1 Jumlah mahasiswa.....	64
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	68
Tabel 3. 3 Defini operasional.....	68
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	75
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan status.....	76
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan angkatan.....	77
Tabel 4. 4 Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 5 Uji Reliabelitas.....	79
Tabel 4. 6 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 8 Uji Glesjer.....	84
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear berganda.....	85
Tabel 4. 10 Uji T.....	87
Tabel 4. 11 Uji F.....	89
Tabel 4. 12 Uji R^2	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet.....	19
Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Bank Digital	21
Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Bank Digital	22
Gambar 1. 4 Hasil Pra Riset	23
Gambar 1. 5 Pengguna Bank Digital.....	24
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	41
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	59
Gambar 4. 1 Hasil Scatter Plot	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z lahir pada tahun 1995-2010 dan sering disebut dengan generasi internet atau iGeneration. Generasi Z lahir sesudah generasi milenial atau generasi Y. Generasi Z memiliki kemiripan dengan generasi Y atau generasi millennial, tetapi generasi Z dapat menjalankan seluruh kegiatan dalam satu waktu (multitasking). Terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakannya adalah kemampuan mereka menguasai teknologi informasi. Generasi Z memiliki cara berpikir yang lebih terbuka (openminded) daripada generasi-generasi sebelumnya dan cenderung menyukai sesuatu yang serba instant. Menurut generasi Z, teknologi informasi merupakan sesuatu yang telah menjadi bagian dari gaya hidup karena mereka lahir ketika akses terhadap teknologi informasi khususnya internet sudah menjadi global culture, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kepribadian, pandangan dan tujuan hidup mereka. Sejak lahir generasi ini sudah sangat akrab dengan teknologi. Ketika mereka ingin bermain bola atau bermain masak-masakan, mereka tidak perlu keluar rumah atau pergi ke lapangan dan berpanas-panasan di bawah teriknya matahari melainkan cukup menginstall aplikasi games di smarthphone mereka.¹

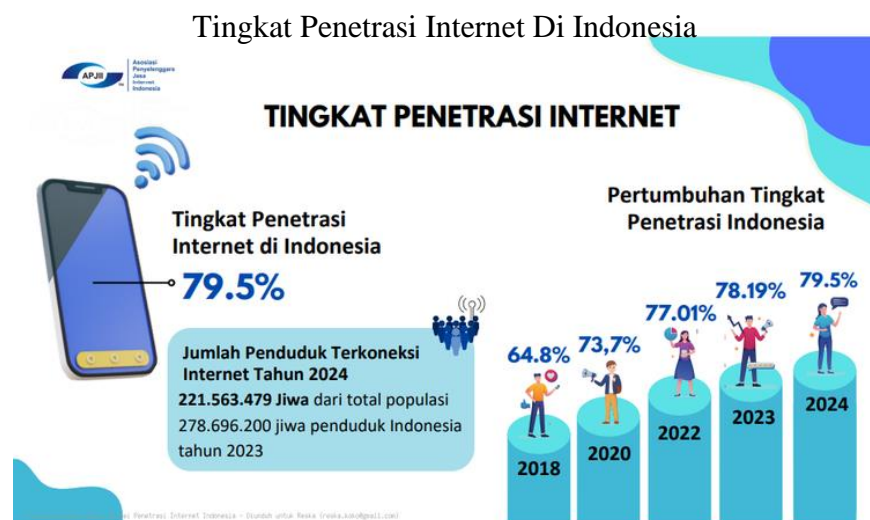
Industri perbankan merupakan salah satu komponen penting dalam perekonomian suatu negara. Bank diartikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit ataupun bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.² Industri perbankan sendiri akan berkaitan dengan adanya perkembangan teknologi yang tak lain adalah didukung dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 ini dilaporkan mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa. Dari jumlah tersebut, Generasi Z (kelahiran 1997-2012 berusia 12-27 tahun) menjadi kelompok usia

¹ Hasmalarita, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya), Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2022 Hal 5.

² Hasibuan, Malayu S.P. Dasar-Dasar Perbankan. Bumi Aksara, 2008.

yang paling banyak terkoneksi internet. Hal tersebut terungkap dalam laporan terbaru bertajuk "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024" yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini. Dalam laporan tersebut, APJII mengumpulkan data melalui wawancara tatap muka kepada 8.720 responden pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. Berdasarkan laporan APJII, total jumlah penduduk Indonesia saat ini diestimasikan mencapai 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet dihitung berdasarkan jumlah penduduk yang terkoneksi internet dibandingkan dengan populasi penduduk. Ini artinya, angka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2024 ini mencapai 79,5 persen. Angka penetrasi internet tersebut konsisten tumbuh dalam tiga tahun terakhir. Mulai 2022, angka penetrasi internet Indonesia berada di angka 77,01 persen. Kemudian tumbuh menjadi 78,19 persen pada 2023, dan mencapai 79,5 persen pada 2024.³

Gambar 1. 1



Sumber : tekno.kompas.com

Dalam laporannya, APJII juga merinci tingkat penetrasi internet berdasarkan kelompok generasi, mulai dari Pre Boomer (kelahiran <1945/ usia 79 tahun++), Baby Boomers (1946-1964/ usia 60-78 tahun), Gen X (1965-1980/ usia 44-59 tahun), Millennial (1981-1996/ usia 28-43 tahun), Gen Z (1997-2012/ usia 12-27 tahun), dan terakhir Post Gen Z (>2013/ usia kurang dari 12 tahun). Menurut survei APJII, Gen Z menjadi kelompok usia dengan tingkat kontribusi

³ <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z> diakses pada 16 Februari 2024 pukul 11.23 WIB.

paling banyak pada awal 2024 ini dibandingkan kelompok usia lain, angkanya mencapai 34,4 persen. Dua kelompok usia lain yang juga punya tingkat kontribusi besar adalah Millennial (30,62 persen) dan Gen X (18,98 persen).⁴

Gaya hidup masyarakat akan selalu bergantung kepada teknologi, di mana teknologi telah menjadi sebuah kewajiban dalam kehidupan masyarakat. Maka dari itu, keberadaan teknologi sangat erat kaitannya dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat dunia. Teknologi digital akan terus mengubah sudut pandang perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah mulai memanfaatkan fenomena ini untuk mengembangkan layanan berbasis teknologi yang dapat memudahkan aktivitas nasabah agar mendapatkan pelayanan secara mandiri (self-service) sehingga nasabah tidak perlu mengunjungi kantor pusat ataupun kantor cabang untuk melakukan registrasi, transaksi, dan berbagai layanan lainnya, layanan digital seperti ini disebut dengan digital banking.⁵ Hadirnya digital banking di Indonesia sejalan dengan meningkatnya pengguna gadget yang telah menjadi gaya hidup. Melihat fenomena tersebut, perbankan syariah memberikan akses layanan yang lebih mudah kepada nasabah seperti pembukaan rekening, transfer, membayar tagihan, atau kegiatan perbankan lainnya dengan menggunakan sistem online.

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (*digital banking*). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*),

⁴ <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z> diakses pada 16 Februari 2024 pukul 11.35 WIB.

⁵ Tanic R, Atahau A, Digital Banking Dan Risiko Operasional (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Dan Bank Rakyat Indonesia), Idei: Jurnal Ekonomi & Bisnis (2021) 2(1)

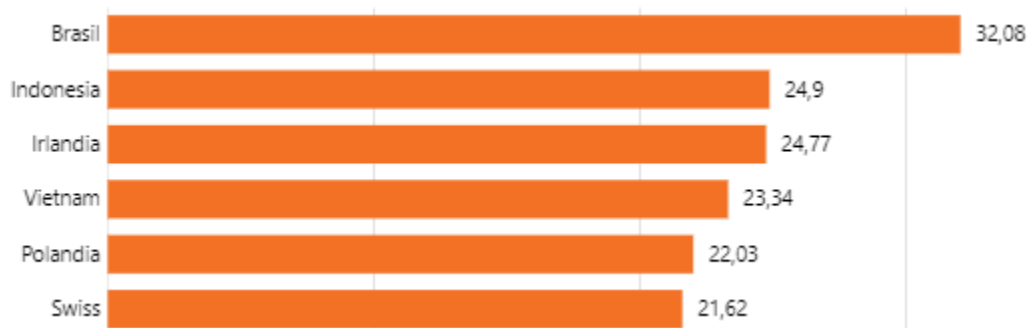
investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.

Pengembangan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai. Di antaranya manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, *business model*, *business process*, *internal control*, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta keandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening. Dengan mempertimbangkan kesiapan bank, maka penerapan layanan perbankan digital di Indonesia diawali dengan penyelenggaraan "*digital branch*", yaitu adanya sarana bank yang berfungsi secara khusus untuk memroses registrasi nasabah dan pembukaan rekening secara mandiri.⁶

Di Indonesia bank digital masih memulai untuk mengembangkan dari segi bisnisnya, dilihat dari jumlah pengguna atau rekening online Indonesia menempati urutan ke 2 di dunia sebagai Negara dengan jumlah rekening online terbanyak ke 2 setelah Brazil. Jumlah rekening online di Indonesia mencapai angka 47.722.913 atau setara 24,9% penduduk Indonesia.

Gambar 1. 2

Pengguna Aktif Bank Digital



Sumber : Databoks.Katadata

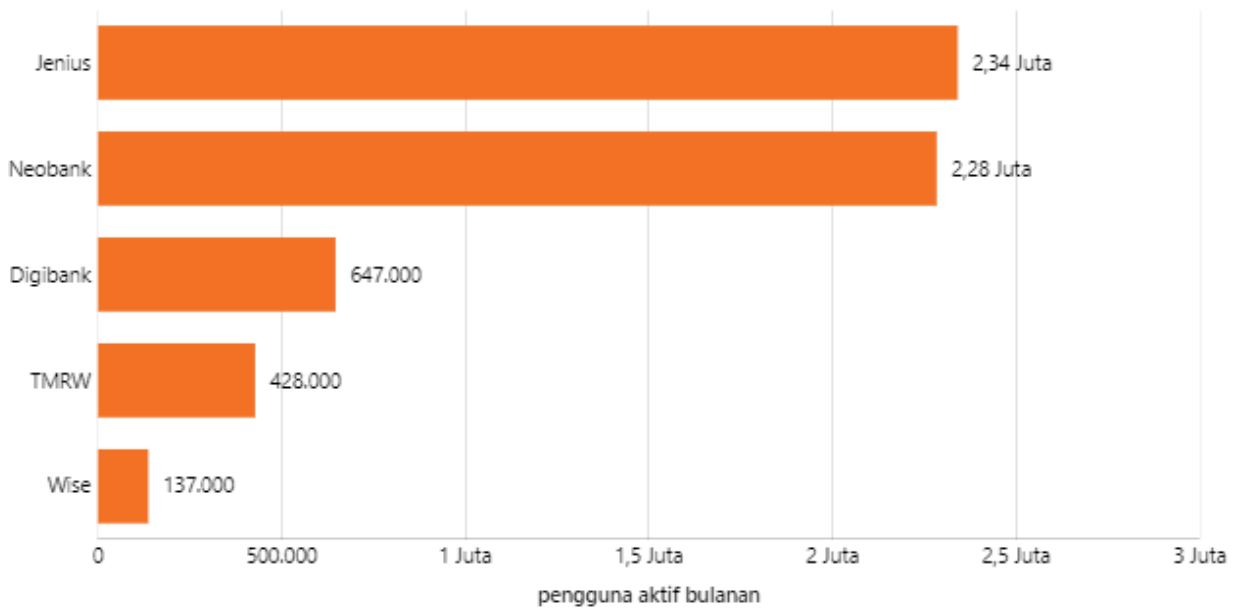
⁶ <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx> diakses pada 16 Fberuari 2024 pukul 11.40 WIB.

Pemilik rekening bank digital di Indonesia menjadi yang terbanyak kedua di dunia, berdasarkan survei Finder.com. Sebanyak 47.722.913 atau setara 25% warga tercatat mempunyai akun rekening di bank digital pada 2023. Brasil menempati urutan pertama dengan jumlah kepemilikan rekening digital sebanyak 32,08%. Berada di bawah Indonesia ada Irlandia dan Vietnam dengan pemilik rekening digital sebanyak 24,77% 23,34%.⁷

Semakin maraknya kegiatan bertransaksi melalui internet, di Indonesia sendiri ada banyak perbankan yang akhirnya mengeluarkan produk digital banking seperti halnya BCA yang mengeluarkan BLU, BRI mengeluarkan Bank Raya, Bank Jago, Neo Bank, Allo bank, Digi Bank, TMRW, Sea Bank, Line Bank, Pertama Me, Motion Banking, Livin, Jenius, Aladin dan masih banyak lagi. Akan tetapi hanya beberapa bank digital yang saat ini populer dikalangan masyarakat seperti halnya.

Gambar 1. 3

Pengguna Aktif Digital Bank

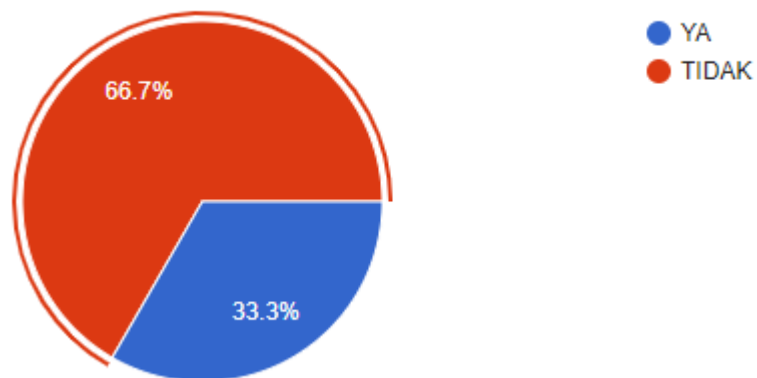


⁷ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/07/pemilik-rekening-bank-digital-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia#:~:text=Pemilik%20rekening%20bank%20digital%20di%20Indonesia%20menjadi%20yang,pertama%20dengan%20jumlah%20kepemilikan%20rekening%20digital%20sebanyak%2032%2C08%25>. Diakses pada 16 Februari 2024.

Sumber : Databoks.Katadata

Dalam hal jumlah pengguna aktif bank digital jenius dan neo bank masih terbilang jumlah sangat banyak dibandingkan dengan digital bank lainnya. Diikuti oleh digibank, TMRW dan Wise. Dari segi jumlah pengguna aktif bank digital di Indonesia, masih ada beberapa bank digital yang masih terbilang sedikit dari segi jumlah pengguna aktifnya. Hal ini sejalan dengan kurangnya minat mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi obyek penelitian pada skripsi ini. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra riset kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023. Hasilnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 masih sedikit minatnya terhadap bank digital.⁸

Gambar 1. 4
Hasil Pra Riset



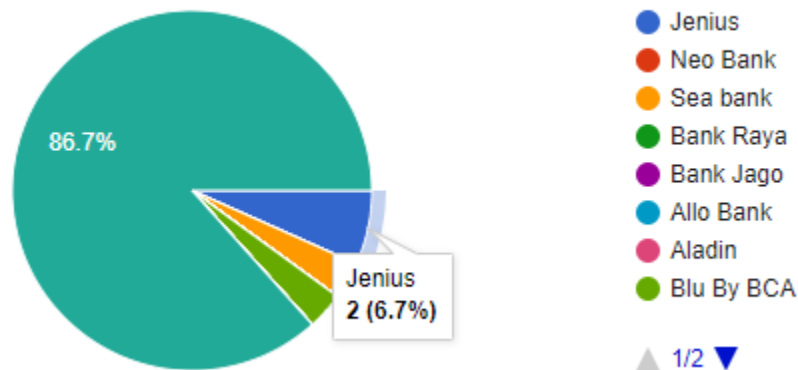
Hasil gambar 1.5 diatas menerangkan bahwasanya dari 30 responden yang diteliti pada pra riset dengan obyek penelitian mahasiswa UIN Walisongo Semarang. 20 orang atau 66,7%

⁸https://docs.google.com/forms/d/1_wtJMBUzmzgYJedJ2Q487cEQ4gJA6E6RM9RtM6X0VfY/edit#responses diakses pada

mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 dari 8 fakultas tidak menggunakan bank digital. Sisanya 10 orang atau 33.3% mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Bank digital. Akan tetapi dari 10 mahasiswa ini yang menggunakan aplikasi bank digital hanya 2 mahasiswa yang menggunakan aplikasi bank digital jenius.

Gambar 1. 5

Pengguna Bank Digital



Dari gambar diatas menandakan bahwasanya masih banyak mahasiswa UIN Walisongo Semarang belum menggunakan bank digital, dan ditambah dengan masih sedikit peminatnya dalam menggunakan bank digital jenius. Dari keterangan tersebut yang nantinya akan menjadi pokok permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

Digital banking merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan. Nasabah dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan menggunakan gadget dan koneksi internet. Jenis-jenis digital banking yang digunakan yaitu seperti *Automated Teller Machine* (ATM), *mobile banking*, dan *internet banking*. Adanya digital banking membuat minat nasabah pada produk-produk perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini menunjukkan bahwa digital banking menjadi semakin penting dalam mempengaruhi minat generasi Z pada produk-produk perbankan.⁹

⁹ Hasmalarita, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya), Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2022 Hal 8.

Sukses tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang keuangan, pemasaran, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Menyikapi hal demikian, perihal yang hendak dilakukan pelaku bisnis terutama perbankan agar berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Yang menjadi prioritas utama pelaku bisnis adalah terkait dengan bagaimana dan seperti apa pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah untuk sebuah arti pentingnya mewujudkan sebuah kepuasan nasabah. Dengan terciptanya nilai kepuasan terhadap nasabah maka nasabah akan merespon ke tahap selanjutnya yaitu memutuskan atau tidaknya untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan bank itu sendiri.

Keputusan nasabah merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu bank karena tanpa nasabah bank tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu: Pertama. Pengenalan masalah, Kedua. Pencarian informasi, Ketiga. Evaluasi alternatif, Keempat. Keputusan membeli atau tidak, Kelima. Perilaku pasca pembelian.¹⁰

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses memilih dari beberapa alternatif pilihan, artinya seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian atau penggunaan barang harus mempunyai beberapa alternatif pilihan. Hasil dari keputusan tersebut tergantung dari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Jadi dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan adalah dimana konsumen membandingkan alternatif-alternatif yang ada hingga akhirnya memutuskan satu alternatif yang dipilih. Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda dalam membeli atau menggunakan suatu barang. yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah pengaruh psikologi, situasi, dan sosial. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas digital banking demi mendapatkan minat nasabah dalam penggunaan bank digital.¹¹

¹⁰ Kotler dan Keller.. Manajemen Pemasaran. 2009 Jilid 1. Edisi ke 13. Hal 227.

¹¹ Ummi Khoiriyah, Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(03), 2022, 2523.

Dengan melihat banyaknya penawaran yang dilakukan perbankan saat ini, maka problematika persaingan pun juga ikut mendominasi didalamnya. Hal ini tampak ketika masing-masing perbankan mengerahkan segala keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dapat masyarakat rasakan dalam bentuk penawaran atas keunggulan produk dengan segala manfaat disertai dengan pelayanan yang berkualitas terhadap jasa yang ditawarkan perbankan untuk mengambil alih perhatian ruang publik sebagai landasan kemampuan perbankan tersebut. Maka bank syariah harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut serta mampu mengambil alih posisi pasar dan berupaya menjadikan diri sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dengan mengutamakan keunggulan kompetitif, strategi perbankan dan agresifitas pihak perbankan sebagai landasan kemampuan bersaing.

Oleh karena itu diperlukan memberikan suatu informasi bagi nasabah, karena tidak semua nasabah mengetahui semua manfaat, prinsip dan produk-produk serta keunggulan produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Maka diperlukan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Karena yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk competitor itu melalui merek (*brand*). Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung pada eksistensi merek tersebut dipasaran, merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar informasi tentang merek itu bisa masuk kedalam benak konsumen sehingga eksistensi dapat terbentuk. Merek sangat penting dan berguna karena beberapa alasan sebagai berikut: Pertama, mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen. Kedua, mampu menembus pagar budaya dan pasar. Ketiga, mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Keempat, berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Kelima, memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain. Keenam, dapat berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.¹²

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan atas produk dan jasa yang ditawarkan perbankan, diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam mempengaruhi

¹² Duriyanto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, . 2004, hal 61

keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk dan jasa, konsumen memulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan. Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.¹³

Salah satu cara yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi nasabah dalam memutuskan bertransaksi di bank digital adalah melakukan brand image. Bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Brand image merupakan suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan. Brand Image (Citra Merek) adalah serangkaian ingatan yang berkesan didalam benak konsumen dari produk yang di keluarkan perusahaan. Apabila nasabah merasa puas atas produk yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat value citra merek dari produk tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan minat dan keputusan.¹⁴

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan kemudian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan.

¹³ M. Kiram Rijalul, Pengaruh *Brand awareness*, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bni Syariah Kantor Cabang Banda Aceh), Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2021, Hal 7.

¹⁴ Nur Huri Mustofa, Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bismis Islam, Vol 4 No 2, 2022, 95.

Brand Image sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Brand Image besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan image pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah image positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Jadi, Brand Image (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut.¹⁵

Perbankan dapat menarik minat generasi Z melalui digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital menjadi suatu kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dan jasa yang saat ini banyak diminati tanpa harus memerlukan biaya yang mahal dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan smartphone. Digital marketing memanfaatkan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran dengan menggunakan digital marketing dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tanpa harus membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Digital marketing menjadi rujukan ketika melakukan penjualan produk dan jasa guna mendapatkan laba yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Digital marketing memberikan kemudahan untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial dan internet yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio ataupun video yang dapat menjangkau semua kalangan sehingga lebih efisien.¹⁶ 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

¹⁵ Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 10, No 10, 2021, 899.

¹⁶ Suci Mutiara S., Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2022, Hal 9.

dan efisien. Dengan digital marketing proses pemasaran produk bisa lebih menjangkau banyak masyarakat.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuliana (2015) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www.Goindonesia.Com.¹⁷ yang hasilnya variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Hayati (2022) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi.¹⁸ yang hasilnya variabel brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Sama seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ningtiyas (2016) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada Pt. Pharos Indonesia Cabang Medan.¹⁹ yang hasilnya variabel brand image berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Rosita (2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra.²⁰, yang hasilnya variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny Az-Zahra (2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. yang hasilnya variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.²¹ Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Lifani (2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna

¹⁷ Eka Yuliana, Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www.Goindonesia.Com, *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3 Desember 2015

¹⁸ Riska Hayati, Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.

¹⁹ Kartika Ningtiyas, Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada Pt. Pharos Indonesia Cabang Medan, Skripsi Universitas Medan Area, 2016.

²⁰ Nita Rosita, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra, Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung, 16 Oktober 2021

²¹ Penny Az-Zahra, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen, *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 6 No. 3, 2022.

Saritie Kabupaten Indramayu.²² yang hasilnya variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk usaha siwang nounna saritie.

Dari fenomena di atas dan terdapat inkonsistensi pada variabel penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam keputusan nasabah generasi Z dalam menggunakan bank digital oleh mahasiswa ada faktor pengaruh dari brand awareness, brand image dan digital marketing menjadi suatu pertimbangan untuk menggunakan bank digital. Dan peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan seorang nasabah menggunakan bank digital yang ada di Indonesia, menjadi salah satu objek untuk melakukan penelitian di UIN Walisongo Semarang angkatan 2020 hingga 2023. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap dari hasil penelitian empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi minat generasi z. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL.**

1.2 Rumusan Masalah

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

²² Siska Lifani, Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu, Jurnal Hawalah, Vol 1 No 2, 2022.

1. Apakah terdapat brand awareness terhadap minat generasi Z dalam menggunakan Bank digital ?
2. Apakah terdapat brand image terhadap minat generasi Z dalam menggunakan Bank digital ?
3. Apakah terdapat digital marketing terhadap minat generasi Z dalam menggunakan Bank digital ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menjelaskan pengaruh brand awareness terhadap minat generasi z dalam menggunakan bank digital
2. Menjelaskan pengaruh brand image terhadap minat generasi z dalam menggunakan bank digital
3. Menjelaskan pengaruh digital marketing minat keputusan generasi z dalam menggunakan bank digital

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 brand awareness, brand image dan digital marketing terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan bank digital

- 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 brand

awareness, brand image dan digital marketing terhadap minat generasi z dalam menggunakan bank digital.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Pengguna dan Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi minat generasi z dalam menggunakan Bank digital dengan tepat, dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Hasil yang dilakukan penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi pihak bank

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 digital.

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 1 : 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 Reason 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. 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.²³

Dari *theory of reasoned action* dan kaitanya pada penelitian ini adalah bagaimana teori tersebut menjelaskan bagaimana kaitanya dengan dalam pengambilan keputusan, sesuai dengan fokus topic yang akan diteliti. Teori TRA menerangkan bahwasanya untuk pembuatan keputusan pastinya akan dipengaruhi oleh beberapa factor. Pada intinya teori ini

²³ Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). "Jurnal El-Riyasah 4, No.1 (2013): 13-23

menjelaskan mengenai bagaimana peran dari niat seseorang yang nantinya memunculkan sebuah tindakan atau perilaku yang akan terjadi.

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 Wernee 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. Oleh karena itu baik Theory of Reasoned Action maupun Theory of Planned Behavior dianggap sebagai teori yang baik serta mampu dalam memprediksi dan mendiskripsikan sebuah keputusan, utamanya dalam penelitian kali ini

adalah mendeskripsikan keputusan dalam menggunakan Bank Digital yang ada di Indonesia.²⁴

2.2 Minat

2.2.1 Pengertian Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat dapat digambarkan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, serta dapat dituangkan melalui keikutsertaan dalam suatu aktivitas. Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menciptakan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan dapat menghadirkan kepuasan dalam diri. minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Definisi minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau kegiatan tanpa disuruh.²⁵

Minat adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tidaklah selalu sama, seiring berjalannya waktu minat seseorang dapat berubah. Seseorang biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara eksplisit dan implisit juga mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Minat merupakan kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang. Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan,

²⁴ Sandra j. Peterson and Timothy S. Bredow, *MIDDLE RANGE THEORIES*, vol. 59 (Philadelphia: Library of congress cataloging-in-publication data, 2009)

²⁵ Suryabrata, Sumadi. 2002. Psikologi Pendidikan. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.

yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat dalam menjalankan fungsinya berkaitan erat dengan pikiran dan perasaan seseorang. Minat merupakan fungsi dari dua penentu dasar diantaranya penentu yang berhubungan dengan factor pribadi dan penentu yang berhubungan dengan sosial.²⁶

Minat menggunakan yaitu kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sebuah teknologi. Minat merupakan campuran dari keinginan mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik dan keamanan yang tulus untuk merasakan manfaat dari uang elektronik. Hal ini berkembang karena mahasiswa termotivasi untuk beralih dari sistem pembayaran manual ke teknologi sistem pembayaran online. Berhasil atau tidaknya layanan berbasis teknologi yang baru saja diluncurkan dalam meningkatkan pelayanan sangat bergantung pada sedikit banyaknya pengguna layanan tersebut. Suatu teknologi yang diluncurkan akan berhasil jika pengguna (user) semakin banyak jumlahnya dan terus menerus digunakan.²⁷

2.2.2 Minat Dalam Islam

Minat dalam perspektif Islam adalah Al-Qur'an dalam bagian utama dari Surah Al-Alaq yang berarti "Bacalah" yang mengajarkan kita untuk membaca, pentingnya membaca tidak hanya membaca sebuah buku atau dari perspektif berbasis teks, namun di samping itu. semua sudut pandang apakah itu meneliti cakrawala jasad yang merupakan indikasi kekuasaannya kita bisa memahami apa yang benar-benar menarik minat kita dalam hidup ini. Minat adalah sumber inspirasi, dan ketika orang diizinkan untuk memilih, hal itu mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka sukai. Ketika seseorang berpikir sesuatu memiliki nilai, itu menjadi penasaran dan dengan demikian membawa kepuasan. Ketika pemenuhan berkurang, minat juga akan berkurang, sehingga minat tidak kekal atau dapat berubah. Minat adalah suatu perhatian yang intens dan mendalam yang menyertai rasa

²⁶ Jogiyanto, H.M. 2007. Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman. Yogyakarta: BPFE. Hal 117.

²⁷ Catharina Octaviani Wulandari, Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta), Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta 2017, Hal 14-15.

senang dalam suatu kegiatan, sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut sesuai dengan keinginannya.²⁸

Sesuatu hal yang naif jika seseorang tertarik pada sesuatu tetapi tidak menanggapi dengan aktivitas yang sebenarnya. Karena pada dasarnya mengasumsikan bahwa kita tertarik pada sesuatu, itu berarti kita menyambut lingkungan atau objek dan memiliki sikap positif terhadapnya. Firman Allah SWT tentang minat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Keinginan disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya. Sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan atau merupakan kecenderungan seseorang yang berasal dari luar maupun dalam sanubari yang mendorongnya untuk merasa tertarik terhadap suatu hal sehingga mengarahkan perbuatannya kepada suatu hal tersebut dan menimbulkan perasaan senang. Dengan demikian, anugerah terbesar dari Allah SWT Bagi kami, ini tidak berarti bahwa kami harus duduk dan membiarkan kepentingan kami berkembang sendiri. Namun demikian, kita berusaha untuk melebarkan sayap-sayap kasih karunia Allah semaksimal mungkin, agar karunia-Nya dapat bermanfaat bagi diri kita sendiri, orang lain, dan keadaan kita.²⁹

²⁸ Carlos Kambuaya, “Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung,” *Social Work Jurnal* 5, no. 2 (2014): 157

²⁹ Nurdin and Azizah, “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Hal 208

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu serta mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya. Minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.³⁰ Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat setiap individu diantaranya adalah:

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu yg berhubungan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor Motif Sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu berada.
3. Faktor Emosional, yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.³¹

2.2.4 Indikator Minat Menggunakan

Minat adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tidaklah selalu sama, seiring berjalannya waktu minat seseorang dapat berubah. Seseorang biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara eksplisit dan implisit juga mempertimbangkan implikasi dari tindakan yang dilakukannya. Minat merupakan kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang.

Minat setiap individu tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, setiap individu memiliki minatnya masing-masing. Meskipun individu memiliki minat yang sama

³⁰ Paulus Adhitama, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 2014, Hal.13.

³¹ Yusuf Fitra Mulyana., Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. Skripsi, FE UNDIP, Semarang. 2016.

terhadap sesuatu namun dilatarbelakangi oleh faktor tertentu. Untuk mengukur minat ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah:

1. Rasa ingin menggunakan
2. Selalu menggunakan
3. Berlanjut menggunakan dimasa yang akan datang³²

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.³³ Brand awareness dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand di pikiran konsumen. Brand awareness merupakan Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness.³⁴ kesadaran merek (brand awareness) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen.

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu

³² Paul A. Pavlou. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International journal of Electronic Commerce, 2010. Vol.7.*

³³ Syahria Sari, Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar, *Journal Of Business Administration (Jba)*, Vol.1, No.1, Juni 2021, Hal 39.

³⁴ Firda Ramadayanti, Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2) 2019, Hal 80-81.

kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. kesadaran merek (brand awareness) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek (Brand awareness) meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek (Brand awareness), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek (brand awareness) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek (brand awareness) dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasannya. Kedalaman dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (brand awareness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat.³⁵

2.3.2 Tingkatan Brand Awareness

Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek (Brand awareness) berada pada rentang antara perasaan yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Tingkat kesadaran merek (brand awareness) secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida yaitu:

Gambar 2. 1

³⁵ Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.

Piramida Brand Awareness



Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (brand awareness) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. Tidak menyadari brand (Unaware of Brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek (brand awareness), di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- b. Pengenalan brand (Brand Recognition) adalah tingkat minimal kesadaran merek (brand awareness), dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c. Pengingatan kembali brand (Brand Recall) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
- d. Puncak pikiran (Top of Mind) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan

ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.³⁶

2.3.3 Peran Brand Awareness

Peran Brand Awareness dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana Brand Awareness dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini nilai-nilai brand awareness:

1. Brand Awareness menjadi sumber asosiasi lain Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi- asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Misalnya dalam tagline iklan sabun Lifebouy, Unilever menyatakan bahwa Lifebouy dengan puralin cara sehat untuk mandi. Produk Unilever yang telah terpercaya memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk lebih sukses ketika meluncurkan produk baru, misalnya ketika meluncurkan shampoo Lifebuoy karena konsumen telah percaya dengan kualitas produk Unilever.

2. Familier atau rasa suka Jika Brand Awareness kita sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita. Konsumen terbiasa dengan Kecap Bango, produk dari Unilever. Karena telah terbiasa mengonsumsi Kecap Bango maka menimbulkan kecocokan dan rasa suka terhadap brand tersebut, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

3. Substansi atau komitmen Brand Awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas brand tinggi, kehadiran brand itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah brand dengan Brand Awareness tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.

³⁶ Deni Andriani, Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar 2019, Hal 21-23.

b. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.

c. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

d. Brand tersebut dikelola dengan baik.

4. Mempertimbangkan brand Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. Brand dengan top of mind tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya brand-brand yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand-brand yang disukai oleh konsumen itu sendiri.³⁷

2.3.4 Indikator Brand Awareness

Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain:

1. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.³⁸

2.3.5 Brand Awareness Dalam Islam

³⁷ Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Qiara Media, 2019. Hal.87

³⁸ Ibid, Hal 40.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah. Etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam branding sebagai berikut:³⁹

1. Ikhlas (Keikhlasan) Penyampaian pesan melalui iklan dalam islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi.
2. Tha‘ah (Ketaatan) Branding yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada ulil amri. Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya : Wahai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakanmu dari diri yang satu (Adam) dan Dia menciptakan darinya pasangannya (Hawa). Dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak.¹⁴³ Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.

³⁹ Chairiawaty. —Branding Identy Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. | (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2. 2012), Hal 11.

3. Uswah (Keteladanan) Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik yaitu dengan mengedepankan keunggulan dari produk atau layanan yang dimiliki tanpa melakukan ejekan dan menjelekan produk dari perusahaan lain.
4. Siddiq (Kejujuran) Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu mengobrol janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar.
5. Ukhuwah (Persaudaraan) Branding bukanlah arena tempat untuk memuaskan hawa nafsu dan perselisihan. Perkataan yang diucapkan, harus mencerminkan persaudaraan.
6. Tarbawy (Edukatif) Branding merupakan sarana pendidikan yang harus menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kesatuan, disamping sebagai sarana dakwah yang memiliki makna mengajak menuju arah kebaikan
7. Tawadlu (Rendah Hati) Akhlak Islam mengharuskan agar suatu golongan berperilaku rendah hati tidak mengganggu golongan itu yang paling benar, juga tidak mudah menuduh kalangan lain melakukan suatu kesatuan.⁴⁰

2.4 Brand Image

2.4.1 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

⁴⁰ Ikhwan Hadiyyin, Konsep Pendidikan Ukhuwah: Analisis Ayat-ayat Ukhuwah dalam Al-Qur'an, Jurnal Ushbuluddin an Dakwah, Vol. 33, No.2, Julidesember 2016, 29.

perusahaan. Suatu merek akan dikatakan baik apabila mampu menjamin kualitas produk atau jasanya kepada masyarakat. 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 produkproduk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.⁴¹

Brand image atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Brand image atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa brand image atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.⁴² Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Brand Image sebagai bagian dari merek yang dapat di kenali namun tidak dapat di ucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya.⁴³

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli

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

⁴² Rohmanuddin, Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden), *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2022, Vol. 10 No. 2, Hal 81.

⁴³ Viani A.L Mandagi, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 4 Tahun 2018, Hal 55-56.

produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. menurut peneliti ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu : 1) Konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama. 3) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika brand image produk yang telah positif. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah suasana toko atau lingkungan, baik fisik maupun non fisik yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁴

2.4.2 Fungsi dan Manfaat Brand Image

Brand image (citra merek) memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

1. Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal pioneering advantage, brand extension, dan brand alliance. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk follower kalah pamor dengan produk pionir, misalnya Aqua. Bagi follower tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Disinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

2. Sumber Nilai Tambah Produk

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (source of added product value). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari

⁴⁴ Eli Achmad Mahiri, Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjarn, *Coopetition*, Vol Xi, Nomor 3, Nopember 2020, Hal 229.

merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih dari kompetitor jika diuji secara unblinded dibandingkan jika diuji secara blinded taste tests. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

3. Penyimpanan Nilai Perusahaan

Nama merek merupakan penyampaian nilai dari hasil investasi biaya iklan dan pengkaitan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

4. Kekuatan Dalam Penyaluran Produk

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (channel power). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting hirizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991: Porter, 1974). Sebagai contoh, strategi merek eksistensi coca cola bisa dibilang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai shelf space, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.⁴⁵

2.4.3 Faktor-Faktor yang Membentuk Brand Image

⁴⁵ Eli Achmad Mahiri, Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjarn, *Coopetition*, Vol Xi, Nomor 3, Nopember 2020, Hal 230-231.

Menurut peneliti terdahulu menyebutkan faktor-faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁴⁶

2.4.4 Indikator Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

1. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas

⁴⁶ Ibid, Hal 31.

(Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk lain, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

3. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.⁴⁷
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.

⁴⁷ Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.

- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran produk yang menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan dengan pemanfaatan saluran digital. 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.⁴⁸ Digital Marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital Marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan Digital Marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik Digital Marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa gunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video

⁴⁸ Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age

online, dan blog. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing. Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan. Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan ⁴⁹penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka.

2.5.2 Digital Marketing dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (promotional mix), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu. Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan

⁴⁹ Siti Khoziah, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection, *Jurnal Ilmu Komunikasi* | Vol. 10 No. 1, Maret 2021, Hal 30-31.

kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surahAl-Baqarah : Ayat 275 :⁵⁰

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.⁵¹

Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi offline. Sekarang bagaimana dengan transaksi online di akhir zaman ini, Kalau kita bicara tentang bisnis online, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli

⁵⁰ Muhammad Zidane, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022, Hal 35.

⁵¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=275&to=275>

barang dan jasa melalui media elektronik khususnya melalui internet atau secara online. Salah satu contoh adalah penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan Amazon.com, Clickbank.com, Kutubuku.com, Kompas Cyber Media, dll. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, e-mail sebagai alat bantu, mengirimkan kontrak melalui email dan sebagainya. Kejujuran dan tanpa ada kecurangan dalam hal jual beli itu sudah menjadi hal yang mutlak. Digital Marketing sangat rentan sekali terjadi penipuan dan kecurangan tersebut, namun dalam perspektif ekonomi islam, Digital Marketing harus menghindari hal-hal tercela tersebut.⁵²

2.5.2 Indikator Digital Marketing

Adapun Indikator-Indikator dalam digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2. Incentive Program

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media Digital Marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. Interactive

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.⁵³

⁵² Al-Quran Terjemah Surat Al-Baqarah Ayat 275

⁵³ 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.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan
Prisma Miardi Putri (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	1. Digital marketing (X) 2. Keputusan (Y)	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian online	Terdapat perbedaan dari jumlah variabel X dan perbedaan obyek penelitiannya. ⁵⁴
Riska Hayati (2022)	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi	1. Brand Awareness (X) 2. Minat (Y)	Variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen	Terdepat perbedaan variabel X diantaranya perbedaan variabel brand image dan digital marketing, serta perbedaan obyek dan lokasi penelitian. ⁵⁵
Hasmalarita (2022)	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah	1. Digital marketing (X) 2. Brand image (X2) 3. Minat (Y)	Variabel digital marketing dan brand image masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap minat	Terdapat perbedaan variabel kurangnya variabel brand awareness yang menjadi pembeda dan

⁵⁴ Prisma Miardi Putri, Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, *JESYA : Jurnal Ekonomi dan ekonomi Syariah*, Vol 5 No 1, 2022.

⁵⁵ Riska Hayati, Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.

	(Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya)			terdapat perbedaan variabel Y. ⁵⁶
Syahriah Sari (2021)	Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar	1. Brand Awareness (X) 2. Buying Decision(Y)	Variabel brand awareness positif terhadap buying decision	Terdapat perbedaan jumlah variabel X dan perbedaan variabel Y serta obyek dan lokasi penelitian. ⁵⁷
Afrian Rachmawati (2019)	Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah	1. Consumer Knowledge (X) 2. Brand Image (X) 3. Religiusitas (X) 4. Lokasi (X) 5. Keputusan (Y)	Variabel consumer knowledge, religiusitas dan lokasi berpegaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan	Terdapat perbedaan variabel X yakni yang sama hanya variabel brand image, dan terdapat perbedaan obyek dan lokasi penelitian ⁵⁸

⁵⁶ Hasmalarita, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya), Skripsi, UIN Ar-Raniry, 2022.

⁵⁷ Syahriah Sari., Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar, *Journal of Business Administration*, Vol 1 No 1, 2021.

⁵⁸ Afrian Rachmawati, Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah, *Liquidity*, Vol 8 No 2, 2019.

Eli Acmad Mahiri (2020)	Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran	1. Brand Image (X) 2. Store Atmosphere (X) 3. Keputusan (Y)	Variabel brand image dan atmosphere masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel X yang sama hanya Brand Image, dan terdapat perbedaan obyek dan lokasi penelitian. ⁵⁹
Kartika Wulandari (2020)	Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla)	1. Brand Image (X1) 2. Brand Trust (X2) 3. Iklan (X3) 4. Minat (Y)	Variabel brand image, brand trust dan iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli	Terdapat perbedaan varian dependen yakni variabel X dan perbedaan obyek penelitian. ⁶⁰

2.7 Kerangka Berfikir

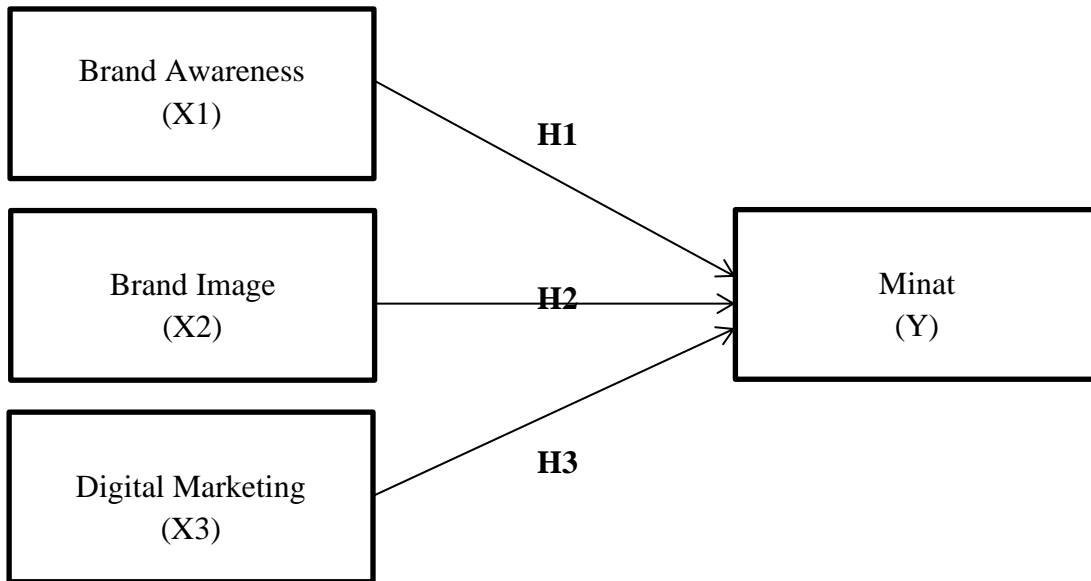
Dalam penelitian kali ini menggunakan empat variabel yang penting. Keempat variabel tersebut adalah variabel independen yang berupa brand awareness, brand image dan digital marketing, serta variabel dependen yaitu keputusan. Analisis yang dilakukan nantinya untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperjelas alur penelitian kali ini maka diperlukan suatu konsep berfikir untuk lebih

⁵⁹ Eli Achmad Mahiri, Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 11 No 3, 2020.

⁶⁰ Kartika Wulandari, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol 9 No 2, 2020.

memperjelas gambaran permasalahan diatas. Adapun gambaran kerangka berfikir penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir digunakan untuk menguji rumusan masalah serta tujuan yang akan dicapai peneliti. Sebagaimana pada gambar 2.2 kerangka berfikir dijelaskan bahwa untuk garis menyamung merupakan gambaran untuk menguji apakah brand awareness, brand image dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi z menggunakan bank digital.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶¹ Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian, (Jakarta : Alfa beta, 2001). Hal 5.

yang telah dijelaskan yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

2.7.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Digital

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, trademark, dan hubungan dengan dealer, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Dalam mempengaruhi minat generasi z menggunakan bank digital. Kesadaran merek (brand awareness) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk dan jasa, konsumen memulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Yuliana yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www.Goindonesia.Com. Dimana hasilnya variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara online. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Hayati yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. Hasilnya variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sova kopi. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan bahwasanya.

H₁ : Brand Awarenesses Berpengaruh Positif Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Digital

2.7.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Digital

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan kemudian deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingeggam konsumen, seperti yang dicerminkan. Brand Image sangat penting bagi suatu perusahaan untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Brand Image besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan image pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan. Banyak perusahaan berkembang setelah image positif ditanamkan pada merek perusahaan tersebut oleh konsumen sehingga menimbulkan peningkatan daya beli konsumen akan produk tersebut. Jadi, Brand Image (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Ningtiyas yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada Pt. Pharos Indonesia Cabang Medan. Dimana hasilnya variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen obat proris syrup. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Wulandari yang berjudul Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). Hasilnya variabel brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan bahwasanya.

H₂ : Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital

2.7.3 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Digital

Digital marketing atau pemasaran digital menjadi suatu kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dan jasa yang saat ini banyak diminati tanpa harus memerlukan biaya yang mahal dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan smartphone. Digital marketing memanfaatkan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran dengan menggunakan digital marketing dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa tanpa harus membutuhkan biaya pemasaran yang mahal. Digital marketing menjadi rujukan ketika melakukan penjualan produk dan jasa guna mendapatkan laba yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Digital marketing memberikan kemudahan untuk mempromosikan suatu produk dengan memanfaatkan media sosial dan internet yang saat ini banyak digunakan oleh pemasar. Media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan informasi baik dalam bentuk teks, gambar, audio ataupun video yang dapat menjangkau semua kalangan sehingga lebih efisien.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny Az-Zahra yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen.. Dimana hasilnya digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasmalarita yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya). Hasilnya variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi Z pada produk perbankan syariah. Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan bahwasanya.

H₃ : Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi, dan penelitian eksperimental. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Penelitian ini juga sering disebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan kontrol.⁶²

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin hasil pengukuran atau perhitungan kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari sebuah anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan populasi adalah kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan lengkap sehingga dapat ditarik simpulannya. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi.⁶³ Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023.

Tabel 3. 1

⁶² Deni, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2013. Hal.37

⁶³ Nila, pengantar statistik penelitian, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017. Hal.11

Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

No.	Angkatan	Jumlah (Mahasiswa)
1.	2020	3.381
2.	2021	5.519
3.	2022	5.316
4.	2023	5.340
Total		19.556

Sumber : <https://ppid.walisongo.ac.id/5-519-mahasiswa-baru-uin-walisongo-ikuti-pbak/>

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau waktu dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling yaitu simple random sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik strata yang ada dalam populasi. Adapun teknik sampel yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:⁶⁴

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = ukuran populasi

⁶⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2008)

$e = \text{Toleransi eror}$

Berikut perhitungan sampel dengan toleransi eror 10% adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{19.556}{1 + 19.556 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{19.556}{1 + 195,56}$$

$$n = \frac{19.556}{195,56}$$

$$n = 100$$

Dengan hasil 100 berdasarkan perhitungan sampel di atas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 yang kemudian dibulatkan dikarenakan mempermudah untuk penulis meneliti responden tersebut yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik probability sampling yakni cara pengambilan sampel kebetulan atau secara acak tanpa memandang strata

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik dalam pengambilan data dalam penelitian ini adalah data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungan dalam objek yang diteliti.⁶⁵ Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Pengumpulan data primer

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ALfabeta, Bandung, 2008, Hal 223.

dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) secara langsung kepada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023 sebagai obyek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yakni:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner. Kuesioner adalah usaha untuk mengumpulkan sebuah informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup karena alternatif jawaban telah disediakan, dalam penelitian ini kuesioner disebar. Penulis membuat google form yang berisi kuisisioner yang nantinya diajukan kepada mahasiswa UIN Walsiongo Semarang Angkatan 2020-2023.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau diperoleh secara tidak langsung dari jurnal, buku, artikel, majalah dan statistik.

3.4 Skala Pengukuran

Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri dari suatu obyek.⁶⁶ Jadi, peneliti memberikan skala angka pada suatu obyek tertentu. Dengan kata lain, pengukuran merupakan pemberian angka-angka terhadap benda atau peristiwa dengan kaidah tertentu dan menunjukkan bahwa kaidah yang berbeda menghendaki skala dan pegukuran yang berbeda. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran likert, skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif), digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Skala pengukuran terbagi dalam beberapa skala yang masing-masing skala mempunyai skor

⁶⁶ Sugiyono. 2008 . Metode Penelitian (Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta

penilaian antara 1-5, dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 5 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-5 mengingat skala mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal 58 penelitian pemasaran dan untuk menghindar adanya jawaban ragu-ragu. Berikut tabel pembobotan nilai untuk jawaban responden :

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Sangat tidak setuju (STS)	1	2	3	4	5	Sangat setuju (SS)
---------------------------	---	---	---	---	---	--------------------

3.5 Defini Operasional

Tabel 3. 3
Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Brand Awareness (X1)	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption ⁶⁷	Skala Likert (1-5)
2.	Brand Image (X2)	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek	Skala Likert (1-5)

⁶⁷ Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Qiara Media, 2019. Hal.40

		3. Keunikan Merek ⁶⁸	
3.	Digital Marketing (X3)	1. Transaction 2. Incentive program 3. Site design 4. Interactive ⁶⁹	Skala Likert (1-5)
4.	Minat (Y)	1. Rasa Ingin Menggunakan 2. Selalu Menggunakan 3. Berlanjut Menggunakan dimasa yang akan datang ⁷⁰	Skala Likert (1-5)

3.6 Intrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas berikut penjelasannya:

3.6.1 Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang

⁶⁸ Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.

⁶⁹ 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.

⁷⁰ Paul A. Pavlou. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International journal of Electronic Commerce, 2010. Vol.7.*

kali. Realibilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis nonparametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.⁷¹

3.7.1.2 Uji Multikolonearitas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai RSquare semakin membesar, padahal pada pengujian secara

⁷¹ Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, Praktikum Metode Riset Bisnis, Salemba empat, 2015, hal. 134-135

parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ 40 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.⁷²

3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.

3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel (X1, X2 dan X3) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan analisis berganda akan diketahui seberapa besar indeks korelasi gand dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.⁷³

3.9 Uji Statistik

3.9.1 Uji R²

⁷² Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset ...*hal. 142

⁷³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2010, Hal 61.

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁷⁴

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak, jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima atau dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak, jika angka signifikan > 0,05 maka H₀ diterima.

3.9.3 Uji T

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono, 2006:89). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara

⁷⁴ Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS. (Yogyakarta: innosain 2017), Hal. 9

signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.⁷⁵

⁷⁵ Anang Panggah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019, Hal 44.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Jenius

4.1.1 Sejarah Bank Jenius

Jenius merupakan salah satu anak usaha Bant BTPN yang memiliki segmentasi kepada Jenius dengan pasarnya kepada pengguna digital yang memiliki perilaku consuming class. Jenius adalah aplikasi perbankan digital pertama di Indonesia yang melayani penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas sekaligus seperti membuat rekening bank, menabung, bertransaksi dan mengatur keuangan dan membuat deposit dengan menggunakan transaksi mobile sekaligus.

Jenius diluncurkan pada 11 Agustus 2016. Pada langkah awalnya, Bank BTPN menasar aplikasi Jenius bagi masyarakat pulau Jawa dan dilanjutkan masyarakat di pulau Sumatera dan Sulawesi. Setelah 4 tahun perkembangan kelahirannya, selain juga bergabung di kantor yang sama dengan BTPN, Jenius juga berhasil membuat store di berbagai kota besar di Indonesia. Store Jenius tersebut tersebut di antaranya hadir di kota Medan, Palembang, Malang, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bekasi, Depok, Bandung, Tangerang, Bogor, Jakarta, Bali dan Makassar. Sedangkan untuk masyarakat daerah yang tempat tinggalnya tidak terdapat kantor BTPN dan Jenius, mereka juga dapat membuat Jenius secara online dan konfirmasi dari pihak BTPN akan dilakukan melalui video call. Setelah konfirmasi tersebut, pihak Jenius kemudian akan kemudian mengirimkan kartu dan e-Card ke rumah nasabah atau penggunanya. Bank BTPN mengklaim Jenius adalah produk Banking Reinvented yaitu penggunanya memiliki kendali penuh dalam mengatur hidup dan keuangan mereka melalui smartphone dengan aman, mudah dan cerdas. Kehidupan life finance para penggunanya hanya ada dalam genggamannya.⁷⁶

⁷⁶<https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius> diakses 28 Mei 2024.

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling data*, data yang akan dikumpulkan peneliti dilakukan secara langsung dan menggunakan kuisisioner kepada responden yang telah dipilih yaitu pelanggan tempat makan di Pujasera Ngaliyan Kota Semarang

Penyebaran kuisisioner dilakukan dari tanggal 20 Mei 2024 hingga 18 Mei 2024. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden secara tidak langsung dengan menggunakan *google form* kuisisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Hasil data yang didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan program analisis SPSS 26.

4.2.2 Karakteristik Responden

Data karakteristik responden dipakai untuk menggambarkan kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam memahami hasil-hasil dalam penelitian. Karakteristik responden di penelitian ini antara lain nama responden, jenis kelamin dan angkatan mahasiswa.

4.2.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Laki-laki	45	45 %	45 %
Perempuan	55	55 %	55 %
Total	100	100 %	100 %

Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 44

orang dengan presentase 45%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang dengan presentasi 55%. Dari tabel tersebut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan.

4.2.2.2 Fakultas

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Fakultas	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
FEBI	51	51%	51%
FSH	4	4%	4%
FISIP	9	9%	9%
FPK	4	4%	4%
FDK	6	6%	6%
FUHUM	10	10%	10%
FITK	10	10%	10%
FST	6	6%	6%
Total	100	100%	100%

Dari tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwasannya objek penelitian berdasarkan fakultas di UIN Walisongo Semarang. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwasannya fakultas FEBI berjumlah 51 responden dengan presentase 51%, selanjutnya fakultas FSH berjumlah 4 responden dengan presentase sebesar 4%, fakultas FISIP berjumlah 9 responden dengan presentase 9%. Fakultas FPK berjumlah 4 responden dengan presentase 4%. Fakultas FDK berjumlah 6 responden dengan 6%. Fakultas FUHUM berjumlah 10 responden dengan presentase 10%. Fakultas FITK berjumlah 10 responden dengan presentase 10%. Dan fakultas FST berjumlah 6 responden dengan presentase 6%. Dengan hal ini fakultas FEBI menjadi responden mayoritas.

4.2.2.3 Angkatan

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frequency	Percent	Valid Percent
2020	36	36%	36%
2021	34	34%	34%
2022	19	19%	19%
2023	11	11%	11%
Total	11	100%	100%

Dari tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwasannya objek penelitian berdasarkan angkatan per fakultas di UIN Walisongo Semarang. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwasannya angkatan 2020 berjumlah 36 responden dengan presentase 36%, selanjutnya angkatan 2021 berjumlah 34 responden dengan presentase sebesar 34% , angkatan 2022 berjumlah 19 responden dengan presentase 19%. Dan angkatan 2023 berjumlah 11 responden dengan presentase 11%.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Tujuan uji validitas kuesioner untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid artinya bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} peneliti menggunakan alat bantu SPSS 26 sedangkan r_{tabel} menggunakan tabel yang terlampir dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya.

Dalam penelitian ini derajat kebebasan (*Degree of freedom*) adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 96 responden, jadi besarnya $df = 100 - 2 = 98$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka di dapat $R_{tabel} 0,1966$. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Variabel	Item Pertanyaan	Uji Validitas		Keterangan
		Pearson Correlation (Rhitung)	Rtabel	
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,906	0,1966	Valid
	X1.2	0,811	0,1966	Valid
	X1.3	0,859	0,1966	Valid
	X1.4	0,866	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,854	0,1966	Valid
	X2.2	0,799	0,1966	Valid
	X2.3	0,843	0,1966	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0,869	0,1966	Valid
	X3.2	0,867	0,1966	Valid
	X3.3	0,863	0,1966	Valid
	X3.4	0,802	0,1966	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y1	0,920	0,1966	Valid
	Y2	0,939	0,1966	Valid
	Y3	0,915	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa syarat minimum yang harus dipenuhi agarkuesioner dikatakan valid yaitu r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$ dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabelitas

Tujuan uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi jawaban setiap responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam setiap variabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60. Berikut tabel hasil perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 4. 5

Variabel	Uji Reliabelitas <i>Cronbach Alpha Coefficient</i> (α)	Keterangan
X1	0,880	Reliabel
X2	0,778	Reliabel
X3	0,873	Reliabel
Y	0,914	reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner reliabel karena syarat minimum *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,6 dapat terpenuhi. Variabel X1 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,880. Variabel X2 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,778. Variabel X3 memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,873. Dan variabel Y memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) sebesar 0,914. Semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha Coefficient* (α) lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji normalitas data secara statistik uji yaitu Kolmogorov Smirnov satu arah, uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation

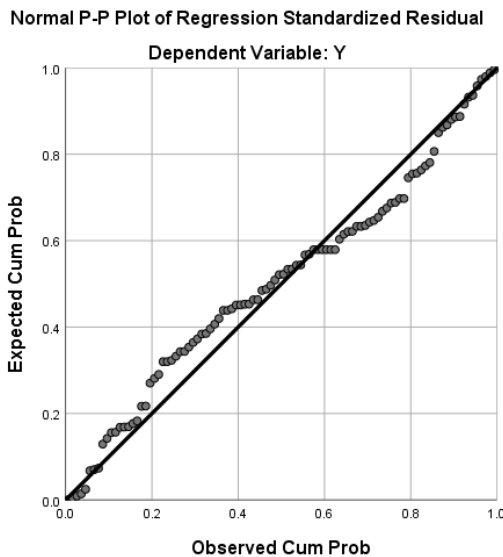
Factors (VIF) dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Uji otokorelasi tidak dilakukan karena data silang.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menganalisis suatu sebaran data dengan nilai residualnya terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji normal P-P Plot dan dikuatkan dengan *Kolmogorov Smirnov*. Data *Kolmogorov Smirnov* termasuk kategori normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut hasil uji P-P Plot dan *Kolmogorov smirnov*.

Grafik 4.1

Hasil Uji P-P Plot



Pengambilan dasarkeputusan dari uji Normal P-P plot Of Regressions Standarized residual yaitu jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas. Dilihat dari gambar diatas, data menyebar di sekitas garis diagonal.

Tabel 4. 6
Hasil Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.55162619	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.090	
	Negative	-.097	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.285 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.273
		Upper Bound	.297

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sesuai dengan uraian diatas, menunjukkan nilai signifikan (Asymp.sig (2-tailed)) yang kemudian di exact dengan teknik monte carlo maka nilai assymp sig 2 tailed adalah 0,85. Angka signifikan ini lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa sebaran data dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikan > 0,05.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis apakah ditemukan korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai *tolerance* merupakan pengukuran untuk mengukur variabel independen yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh

variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang semakin rendah menandakan nilai VIF yang semakintinggi, karena $VIF = 1/tolerance$.⁷⁷ Nilai *cutoff* digunakan untuk mengetahui besaran nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), untuk penarikan kesimpulan nilai *cutoff* yang digunakan yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, maka model regresi tidak mengalami korelasi antar variabel independennya. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai *tolerance* > 0,10 sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka model regresi terdapat korelasi antar variabel independennya. Berikut hasil pengujian multikolonieritas:

Tabel 4. 7

**Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.151	.827		1.392	.167		
X1	.501	.064	.619	7.851	.000	.456	2.191
X2	.184	.125	.145	1.471	.145	.293	3.417
X3	.181	.078	.182	2.315	.023	.461	2.168

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel brand awareness menunjukkan angka 0,457 dan nilai VIF 2,191. Variabel brand image menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,293 dan nilai VIF sebesar 3,417. Variabel digital marketing memiliki nilai *tolerance* 0,461 dan nilai VIF sebesar 2,168. Semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini bebas gejala multikolonieritas.

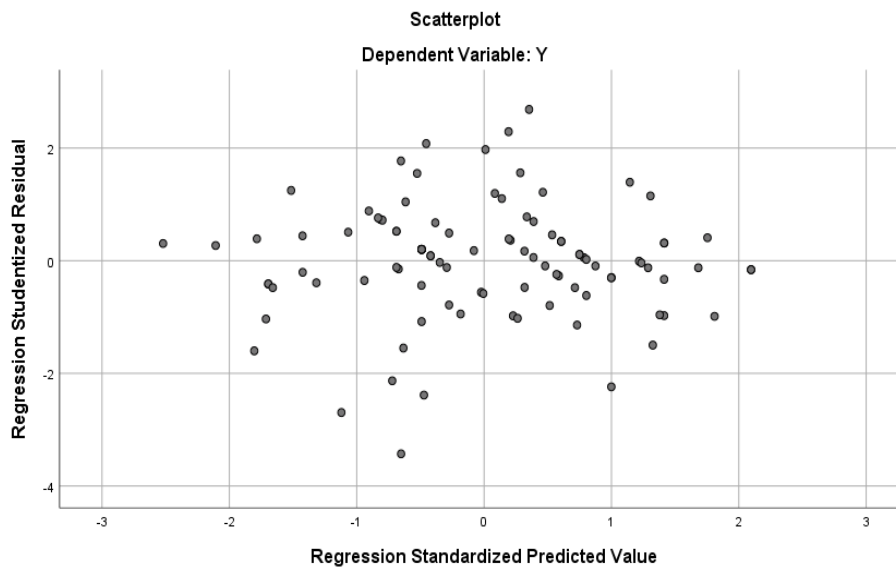
⁷⁷ Widarjono, Analisis Regresi Dengan Spss, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018

4.4.3 Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi yang terdapat kesamaan varian (homokedastisitas). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dan uji Glejser dengan meregresi variabel- variabel independen dalam persamaan regresi dengan nilai residual sebagai variabel dependennya. Apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan $< 0,05$, maka data yang digunakan mengalami gejala heterokedastisitas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Sig. variabel independen yang dihasilkan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data yang digunakan bebas dari gejala heterokedastisitas. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas.

Gambar 4. 1

Hasil *Scatter Plot*



Heterokedastisitas tidak akan terjadi jika titik-titik dalam scatterplot menyebar secara acak. titik-titik harus menyebar dibagian atas maupun dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical maupun sumbu Y. berdasarkan gambar diatas dalam penelitian

ini membuktikan tidak terjadi heterokedastisitas, karena titik-titik dalam scatterplot menyebar dan tidak berpola, sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan. Selain itu, untuk membuktikan terjadi tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat juga menggunakan uji glejser.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.614	.249		-2.461	.016
	LNX1	.842	.095	.723	.850	.712
	LNX2	.094	.162	.063	.584	.561
	LNX3	.193	.143	.116	1.352	.180

a. Dependent Variable: LNY

Dari hasil uji Glejser dalam tabel 4.9 pengambilan keputusan uji heterokedastisitas dilihat berdasarkan nilai Sig. masing-masing variabel independen. Variabel brand awareness memiliki nilai Sig sebesar 0,712 yang berarti lebih besar dari 0,05. Variabel brand image mempunyai nilai Sig yang menunjukkan angka 0,561 dimana angka ini lebih besar dari 0,05. Dan variabel digital marketing memiliki nilai Sig sebesar 0,180 dimana angka ini melebihi 0,05. Ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig yang melebihi 0,05. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas karena telah memenuhi syarat nilai Sig > 0,05.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atau menganalisis besarnya pengaruh Persepsi Teknologi, Resiko dan

Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia" (Studi Pada Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 Pengguna Layanan Mobile Banking Bank). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.151	.827		1.392	.167
	X1	.501	.064	.619	7.851	.000
	X2	.184	.125	.145	1.471	.145
	X3	.181	.078	.182	2.315	.023

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan output pengujian regresi linear berganda serta didapatkan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,151 + 0,501 + 0,184 + 0,181 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Penggunaan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel brand awareness

β_2 = Koefisien regresi variabel brand image

β_3 = Koefisien regresi variabel digital marketing

X1 = brand awareness

X2 = brand image

X3 = digital marketing

e = Standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta atau a sebesar 1,151 menyatakan bahwa apabila brand awareness (X1), brand image (X2), dan digital marketing (X3) diasumsikan 0 (tidak dimasukkan) dalam penelitian ini maka variabel minat menggunakan bank jenius memiliki nilai sebesar 1,151 artinya minat menggunakan Bank Jenius sebelum dipengaruhi variabel brand awareness, brand image dan digital marketing adalah sebesar 1,151%. Dan apabila brand awareness, brand image dan digital marketing dinaikan maka minat penggunaan QRIS akan mengalami kenaikan.

2. Koefisien X1 (Brand Awareness)

Nilai koefisien regresi X1 dalam persamaan diatas sebesar 0,501 yang artinya jika variabel brand awareness ditingkatkan, dalam hal ini minat menggunakan bank jenius mengenai brand awareness yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Walisongo dengan memperhatikan recall, recognition, purchase dan consumption dinaikan maka menggunakan Bank Jenius akan mengalami peningkatan sebesar 0,501%.

3. Koefisien X2 (Brand Image)

Nilai koefisien regresi X2 dalam persamaan diatas sebesar 0,184, artinya jika variabel brand Image ditingkatkan, dalam hal ini minat menggunakan Bank Jenius mengenai keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek ditingkatkan. Maka minat menggunakan Bank Jenius akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 %.

4. Koefisien X3 (Digital Marketing)

Nilai koefisien regresi X3 dalam persamaan diatas sebesar positif 0,181. Artinya jika variabel digital marketing ditingkatkan, dalam hal ini minat menggunakan Bank Jenius terhadap digital marketing sesuai dengan indicator yakni transaction, incentive program,

site design dan interactive. Maka minat menggunakan Bank Jenius akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 %.

4.6 Uji hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji koefisien regresi parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini merupakan bahan pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

1. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau thitung \geq ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.
2. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ atau thitung \leq ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Diketahui ttabel untuk $df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi $df = 100-3-1 = 96$ dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1.98498

Tabel 4. 10

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.151	.827		1.392	.167
	X1	.501	.064	.619	7.851	.000
	X2	.184	.125	.145	1.471	.145
	X3	.181	.078	.182	2.315	.023

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan, didapatkan penjabarannya yaitu:

1. Pengujian terhadap variabel brand awareness

Angka signifikan yang dimiliki variabel brand awareness sebesar 0,000. Dan nilai thitung sebesar 7,851 sedangkan ttabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $7,851 > T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Jenius, maka H1 diterima.

2. Pengujian terhadap variabel brand image

Angka signifikan yang dimiliki variabel brand image sebesar 0,145. Dan nilai thitung sebesar 1,471 sedangkan T tabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $1,471 < T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,145 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Jenius, maka H2 ditolak.

3. Pengujian terhadap variabel digital marketing

Angka signifikan yang dimiliki variabel digital marketing sebesar 0,023. Dan nilai t hitung sebesar 2,315 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $2,315 > T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Jenius, maka H3 diterima.

4.6.2 Uji F

Uji pengaruh simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui F tabel maka menggunakan $df_1 = k - 1$, dan $df_2 = n - k$. $df_1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = 100 - 4 = 96$. Maka nilai F tabel adalah 3,091. Lihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.163	3	212.054	85.410	.000 ^b
	Residual	238.347	96	2.483		
	Total	874.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2 dan X3 adalah F hitung lebih besar dari F tabel, dan hasilnya $85,410 > 3,095$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini memberikan kesimpulan bahwasannya untuk hasil tersebut diterima, yang berarti terdapat pengaruh brand awareness (X1), brand image (X2) dan digital marketing (X3) secara simultan terhadap minat menggunakan Bank Jenius (Y).

4.6.3 Uji R²

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu $0 < R^2 < 1$.⁷⁸ Apabila nilai R² semakin mendekati 1 menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kuat. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai R² semakin mendekati angka 0 maka menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kurang informasi. Berikut hasil pengujian koefisien determinan (R²) :

⁷⁸ Taufiq dan Adam, "Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental Dan Makro Ekonomi., Jurnal ekonomi, Vol 1 No 3, 2014.

Tabel 4. 12
Hasil uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.576

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) yang didapat adalah 0,719. Hal ini menunjukkan besarnya presentase variabel brand awareness, brand image dan digital marketing dalam menjelaskan variabel dependennya yaitu minat menggunakan sebesar 71,9%. Sedangkan 28,1% sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Analisis Data

4.7.1 Pengaruh variabel brand awareness terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Jenius

Dalam penelitian ini variabel brand awareness terhadap minat menggunakan bank jenius Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11,. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11, Angka signifikan yang dimiliki variabel brand awareness sebesar 0,000. Dan nilai thitung sebesar 7,851 sedangkan ttabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $7,851 > T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Jenius. Variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat menggunakan bank jenius disebabkan oleh baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh Bank Jenius. Pernyataan ini merupakan salah satu bentuk pernyataan dari indikator brand awareness yakni recognition yang nilainya lebih tinggi yakni 350 dibanding dengan indikator atau pernyataan yang lain.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Hayati (2022) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi.⁷⁹ Hasilnya variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sova kopi. Sama seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Hardita Ariani(2023) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. Hasilnya variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4.7.2 Pengaruh variabel brand image terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Jenius

Dalam penelitian ini variabel brand image terhadap minat generasi z menggunakan bank jenius. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11,. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11, diketahui Angka signifikan yang dimiliki variabel brand image sebesar 0,145. Dan nilai thitung sebesar 1,471 sedangkan T tabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $1,471 < T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,145 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius. Variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius disebabkan oleh bank jenius kurang maksimal mempromosikan produknya yakni produk tabungan dengan bunga yang lebih tinggi, padahal produk tersebut merupakan kekuatan merek di bank jenius hal ini dibuktikan dengan nilai dari pertanyaan yang ada pada indikator yakni kekuatan merek bernilai 338 lebih rendah daripada pertanyaan indikator yang lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita Rosita(2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan

⁷⁹ Riska Hayati, Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi, *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, Vol 3 No 2, 2022.

Borma Cikutra.⁸⁰ Hasilnya variabel brand imaget tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sama seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Frisca Marliana BR Pasaribu (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Iage Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina.⁸¹ Hasilnya variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli produk pada emina.

4.7.3 Pengaruh Variabel digital marketing terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius.

Dalam penelitian ini variabel digital marketing terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius. Berdasarkan hasil dari data penelitian yang sudah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11. Berdasarkan data penelitian yang telah diolah dan diuraikan dalam tabel 4.11, diketahui Angka signifikan yang dimiliki variabel digital marketing sebesar 0,023. Dan nilai t hitung sebesar 2,315 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $2,315 > T$ tabel 1.98498 dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$.. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi menggunakan bank jenius. Variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius disebabkan oleh praktik digital marketing yang dilakukan oleh bank jenius mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk bank digital jenius dan website bank jenius memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk perbankan. Hal ini dibuktikan dengan 2 pertanyaan dari mengenai site design dan interactive yang pertanyaanya meliputi digital marketing menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk-produk bank jenius dan Website Bank digital Jenius memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk perbankan memiliki nilai tertinggi yakni 374 dibanding indicator atau pertanyaan yang lain

⁸⁰ Nita Rosita, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra, Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung, 16 Oktober 2021.

⁸¹ Frisca Marliana BR Pasaribu, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina, Skripsi, STIE YKPN Yogyakarta, 2021.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penny Az-Zahra (2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat beli konsumen.⁸² Yang hasilnya variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sama seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Agita Rifdah Nabilahjaya (2024) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over.⁸³ Hasilnya variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan make over.

⁸² Penny Az-Zahra, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat beli konsumen, *Jurnal Ilmiah Mea*, Vol 6 No 3, 2022.

⁸³ Agita Rifdah Nabilahjaya, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over, *Bandung Conference Series Business And Management*, vol.4 No 1, 2024.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap minat Generasi Z Menggunakan Bank Jenius adalah :

1. Variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat generasi z menggunakan bank jenius dibuktikan dengan Angka signifikan yang dimiliki variabel brand awareness sebesar 0,000. Dan nilai thitung sebesar 7,851 sedangkan ttabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $7,851 > T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Jenius. Variabel brand awareness berpengaruh terhadap minat menggunakan bank jenius disebabkan oleh baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh Bank Jenius.
2. Variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat generasi z menggunakan bank jenius dibuktikan dengan Angka signifikan yang dimiliki variabel brand image sebesar 0,145. Dan nilai thitung sebesar 1,471 sedangkan T tabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $1,471 < T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,145 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius. Variabel brand image tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan bank jenius disebabkan oleh bank jenius kurang maksimal mempromosikan produknya yakni produk tabungan dengan bunga yng lebih tinggi, padahal produk tersebut merupakan kekuatan merek di bank jenius
3. Variabel digital marketing berpengaruh terhdap minat generasi z menggunakan bank jenius dibuktikan dengan angka signifikan yang dimiliki variabel digital marketing sebesar 0,023. Dan nilai t hitung sebesar 2,315 sedangkan t tabel 1.98498. Sehingga nilai thitung $2,315 > T_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikan $0,023 < 0,05$.. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi z menggunakan bank jenius. Variabel digital marketing berpengaruh terhadap minat generasi Z

menggunakan bank jenius disebabkan oleh praktik digital marketing yang dilakukan oleh bank jenius mampu menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk bank digital jenius dan website bank jenius memberikan informasi yang lengkap mengenai produk-produk perbankan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapat, adapun saran yang diberikan untuk Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Bank

Atas dasar pada penelitian ini sebaiknya pihak Bank jenius harus lebih memperhatikan pemasaran yang massif mengenai produk tabungan yang memiliki Bunga keuntungan yang lebih tinggi di banding competitor lainnya. Dan bank jenius harus memperbaiki dari segi pemasaran digital marketing mengenai produk produk bank jenius.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan kepuasan nasabah selain variabel brand awareness, brand image dan digital marketing Selain itu bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan data terbaru atau data yang update dan menggunakan tahun penelitian yang lebih panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan minat generasi z menggunakan bank digital jenius.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age
- Agita Rifdah Nabilahjaya, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Make Over, *Bandung Conference Series Business And Management*, vol.4 No 1, 2024.
- Anang Panggah Wartanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan CitraPerusahaan TerhadapLoyalitasNasabahDenganKepuasanNasabahSebagaiVariabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2019
- Carlos Kambuaya, “Pengaruh Motivasi, Minat, Kedisiplinan Dan Adaptasi Diri Terhadap Prestasi Belajar Siswa Peserta Program Afirmasi Pendidikan Menengah Asal Papua Dan Papua Barat Di Kota Bandung,” *Social Work Jurnal* 5, no. 2 (2014)
- Catharina Octaviani Wulandari, Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta), Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta 2017
- Chairiawaty. —Branding Identy Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2. 2012),
- Daniel Laksana And Diah Dharmayanti. (2018). “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.
- Deni Andriani, Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar 2019
- Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duwi Priyatno. (2010). Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyakarta: MediaKom
- Eka Yuliana, Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs Www.Goindonesia.Com, *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3 Desember 2015

- Eli Achmad Mahiri, Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjara, *Coopetition*, Vol Xi, Nomor 3, Nopember 2020
- Firda Ramadayanti, Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2) 2019
- Firmansyah, (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Qiara Media.
- Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), Qiara Media, 2019
- Frisca Marlina BR Pasaribu, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina, Skripsi, STIE YKPN Yogyakarta, 2021.
- Hasibuan, Malayu S.P. Dasar-Dasar Perbankan. Bumi Aksara, 2008
- Hasmalarita, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya), Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2022
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/07/pemilik-rekening-bank-digital-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia#:~:text=Pemilik%20rekening%20bank%20digital%20di%20Indonesia%20menjadi%20yang,pertama%20dengan%20jumlah%20kepemilikan%20rekening%20digital%20sebanyak%2032%2C08%25>
- https://docs.google.com/forms/d/1_wtJMBUzmzgYJedJ2Q487cEQ4gJA6E6RM9RtM6X0VfY/e/dit#responses
- <https://investabook.com/2q-2022-update-performa-bank-digital/>
- <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=275&to=275>
- <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>
- <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/segmen-usaha/jenius>
- Ikhwan Hadiyyin, Konsep Pendidikan Ukhuwah: Analisis Ayat-ayat Ukhuwah dalam Al-Qur'an, *Jurnal Ushbuluddin an Dakwah*, Vol. 33, No.2, julidesember 2016
- Jogiyanto, H.M. 2007. Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman– Pengalaman. Yogyakarta: BPFE

- Kartika Ningtiyas, Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada Pt. Pharos Indonesia Cabang Medan, Skripsi Universitas Medan Area, 2016.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler dan Keller.. *Manajemen Pemasaran*. 2009 Jilid 1. Edisi ke 13
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.). Pearson Education Limited.*
- Mahyarni, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). "Jurnal El-Riyasah 4, No.1 (2013
- Muhammad Zidane, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022
- Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 10, No 10, 2021
- Nila. (2017). *pengantar statistik penelitian*, Depok, PT. Raja Grafindo Persada,
- Nita Rosita, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra, Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung, 16 Oktober 2021.
- Nita Rosita, Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra, Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik (SoBAT) ke-3 Bandung, 16 Oktober 2021
- Nur Huri Mustofa, Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bismis Islam, Vol 4 No 2, 2022
- Nur Huri Mustofa, Analisis Persepsi Nasabah, Kepercayaan Dan Brand Image Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Menabung, Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bismis Islam, Vol 4 No 2, 2022
- Nurdin and Azizah, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

- Paul A. Pavlou. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International journal of Electronic Commerce, 2010. Vol.7.*
- Paulus Adhitama, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 2014
- Penny Az-Zahra, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat beli konsumen, *Jurnal Ilmiah Mea*, Vol 6 No 3, 2022.
- Rambat Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba empat
- Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. (Yogyakarta: innosain)
- Riska Hayati, Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi, *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, Vol 3 No 2, 2022.
- Rohmanuddin, Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden), *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2022, Vol. 10 No. 2
- Sandra j. Peterson and Timothy S. Bredow, MIDDLE RANGE THEORIES, vol. 59 (Philadelphia: Library of congress cataloging-in-publication data, 2009*
- Siska Lifani, Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu, *Jurnal Hawalah*, Vol 1 No 2, 2022.
- Siti Khoziyah, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection, *Jurnal Ilmu Komunikasi* | Vol. 10 No. 1, Maret 2021
- Suci Mutiara S., Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan, Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2022
- Sugiyono. 2008 . *Metode Penelitian (Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2001). *Metode Penelitian*, (Jakarta : Alfa beta).
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.
- Suryani, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas, 2010

Syahria Sari, Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar, *Journal Of Business Administration (Jba)*, Vol.1, No.1, Juni 2021

Tanic R,Atahau A, Digital Banking Dan Risiko Operasional (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Central Asia Dan Bank Rakyat Indonesia), *Idei: Jurnal Ekonomi & Bisnis* (2021) 2(1)

Taufiq dan Adam, “Determinasi Harga Saham Syariah Melalui Analisis Terhadap Faktor Fundamental Dan Makro Ekonomi., *Jurnal ekonomi*, Vol 1 No 3, 2014.

Umami Khoiriyah, Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03)

Viani A.L Mandagi, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 4 Tahun 2018

Widarjono, Analisis Regresi Dengan Spss, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018

Yusuf Fitra Mulyana., Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. Skripsi, FE UNDIP, Semarang. 2016.

LAMPIRAN

Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
2	2	1	2	7	3	2	3	8
1	3	2	3	9	3	5	5	13

4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	4	4	2	13	3	3	3	9
1	2	1	2	6	2	2	2	6
3	3	3	3	12	3	3	3	9
1	2	1	1	5	1	2	3	6
5	5	5	4	19	5	5	3	13
1	3	2	1	7	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	4	10
2	5	3	4	14	4	3	4	11
5	4	4	4	17	4	3	4	11
5	5	5	5	20	4	5	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	3	3	13	5	4	5	14
2	2	2	2	8	2	2	2	6
3	4	4	5	16	5	5	5	15
1	3	1	1	6	3	4	3	10
2	3	3	2	10	3	3	3	9
5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	4	4	3	15	5	3	3	11
5	4	4	4	17	4	4	4	12
3	4	5	3	15	4	3	4	11
4	4	4	5	17	5	2	3	10
4	4	5	5	18	4	5	5	14

5	4	3	5	17	5	4	5	14
4	4	1	4	13	2	4	2	8
2	3	3	3	11	3	3	3	9
2	4	3	2	11	4	3	3	10
5	4	4	4	17	4	2	4	10
4	4	4	4	16	4	4	3	11
4	4	4	4	16	3	4	3	10
5	5	4	4	18	5	4	4	13
5	5	5	4	19	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	4	4	13
3	2	2	2	9	2	2	2	6
2	4	3	2	11	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	4	2	4	12	4	4	4	12
3	3	2	2	10	3	4	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	5	13
2	3	2	2	9	3	4	4	11
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	15	2	3	4	9
4	4	4	4	16	4	3	3	10
2	3	3	4	12	3	3	4	10
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	3	4	4	15	4	4	4	12

4	3	4	4	15	3	3	4	10
3	3	3	3	12	4	3	5	12
3	3	4	3	13	4	4	5	13
3	3	4	4	14	5	3	4	12
5	4	3	4	16	3	5	4	12
2	2	2	2	8	2	3	3	8
3	4	3	2	12	2	3	3	8
2	2	2	2	8	3	3	2	8
1	3	3	1	8	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	5	13
4	4	5	5	18	5	4	4	13
3	2	3	1	9	3	3	2	8
3	4	3	3	13	3	3	3	9
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	4	15	4	4	4	12
2	4	3	3	12	3	3	3	9
1	2	4	4	11	5	2	5	12
3	3	4	4	14	3	3	4	10
4	5	4	3	16	5	5	5	15
5	5	4	5	19	4	5	4	13
2	3	3	2	10	3	4	4	11
1	3	2	2	8	2	2	2	6
4	4	4	3	15	4	4	4	12
3	3	2	3	11	3	3	3	9

2	3	2	4	11	3	3	2	8
1	3	2	1	7	2	2	3	7
3	2	3	4	12	2	4	3	9
2	3	2	2	9	3	2	5	10
3	4	3	3	13	4	4	4	12
2	3	3	3	11	2	3	2	7
3	3	3	3	12	3	3	3	9
2	4	3	2	11	3	2	4	9
2	3	2	2	9	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	3	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	1	2	10	3	4	4	11
3	3	3	3	12	3	3	3	9
2	3	3	2	10	4	4	3	11
3	4	3	4	14	4	4	5	13
5	4	3	5	17	5	4	4	13
4	3	3	4	14	5	3	3	11
3	3	3	3	12	4	3	3	10
3	4	4	3	14	3	3	4	10
3	3	3	4	13	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	3	4	11
3	3	3	3	12	3	2	3	8
4	4	3	2	13	3	5	2	10
1	1	2	1	5	2	1	2	5

1	3	2	3	9	1	2	2	5
2	3	1	2	8	2	2	3	7

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.TOTAL
2	3	2	3	10	2	2	1	5
3	2	4	4	13	1	2	2	5
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	4	5	19	4	3	4	11
2	2	2	3	9	2	1	2	5
3	4	3	3	13	3	3	3	9
4	4	4	4	16	1	1	1	3
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	4	17	1	1	1	3
3	3	3	3	12	3	3	3	9
2	4	4	4	14	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	3	13	4	4	3	11
5	4	5	3	17	4	5	4	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	3	4	4	15	5	5	3	13
2	2	2	2	8	2	2	2	6
5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	5	4	16	3	2	1	6
4	4	3	4	15	3	2	3	8
4	5	4	5	18	4	4	4	12
3	3	4	3	13	3	4	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	5	4	4	13
4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	5	4	4	17	5	5	4	14

3	4	5	5	17	4	4	5	13
4	4	4	4	16	4	3	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	3	3	14	2	2	1	5
5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	4	4	3	15	3	4	4	11
4	5	5	4	18	4	5	4	13
3	3	4	4	14	4	4	3	11
3	3	3	3	12	4	4	4	12
2	3	2	2	9	2	3	3	8
3	3	3	4	13	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	17	4	4	4	12
2	3	4	3	12	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	3	11
4	5	5	5	19	4	4	5	13
4	4	4	4	16	1	1	1	3
3	3	4	4	14	3	3	3	9
5	4	3	4	16	4	3	4	11
4	3	3	4	14	3	4	3	10
4	5	4	5	18	4	5	4	13
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	4	4	14	4	3	4	11
5	5	5	4	19	3	3	3	9
5	5	5	5	20	3	3	5	11
4	5	4	4	17	3	4	4	11
4	5	5	3	17	3	4	5	12
5	5	3	3	16	3	3	2	8
3	4	3	3	13	3	3	2	8

3	3	3	2	11	2	2	2	6
5	5	4	4	18	2	2	2	6
5	3	5	4	17	5	4	3	12
5	4	4	5	18	4	5	5	14
5	4	4	4	17	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	3	9
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	4	3	15	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	5	3	16	2	2	4	8
3	3	3	3	12	3	3	3	9
5	5	5	4	19	5	5	3	13
5	5	5	4	19	5	4	5	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	2	2	3	9	2	1	1	4
5	5	4	4	18	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	2	11	3	3	3	9
3	3	3	2	11	1	3	1	5
3	3	3	3	12	3	2	2	7
5	4	4	4	17	4	4	3	11
3	4	4	4	15	4	4	4	12
3	3	3	2	11	2	3	4	9
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	2	8
4	4	3	3	14	3	2	2	7
4	3	4	4	15	4	4	4	12
3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	5	17	4	3	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	4	15	4	3	4	11

3	2	3	4	12	3	4	4	11
5	4	5	3	17	5	5	5	15
3	3	4	4	14	4	5	5	14
3	3	4	4	14	3	3	2	8
4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	4	5	5	18	5	5	5	15
4	4	5	4	17	3	3	3	9
3	4	3	4	14	3	3	3	9
4	4	3	4	15	3	3	3	9
1	3	2	1	7	1	2	1	4
3	1	1	3	8	2	1	2	5
3	3	3	3	12	3	2	2	7

1. Uji Validitas X1, X2, X3 dan Y

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.671**	.689**	.719**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.671**	1	.619**	.581**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.689**	.619**	1	.653**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.719**	.581**	.653**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.906**	.811**	.859**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
--	------	------	------	----------

X2.1	Pearson Correlation	1	.503**	.605**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.503**	1	.508**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.605**	.508**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.799**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.503**	.605**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.503**	1	.508**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.605**	.508**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.799**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.821**	.742**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.821**	1	.785**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.742**	.785**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.920**	.939**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

2. Uji reliabelitas X1, X2, X3 dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.880	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.778	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	3

3. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55162619
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.090
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.285 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.273
	Upper Bound	.297

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

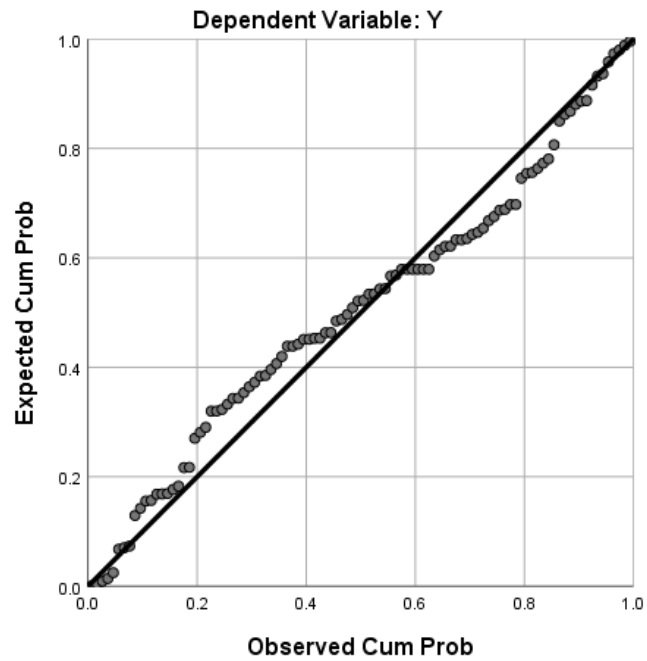
4. Uji multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.151	.827		1.392	.167		
X1	.501	.064	.619	7.851	.000	.456	2.191
X2	.184	.125	.145	1.471	.145	.293	3.417
X3	.181	.078	.182	2.315	.023	.461	2.168

a. Dependent Variable: Y

5. Uji heterokedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.614	.249		-2.461	.016
	LNx1	.842	.095	.723	.850	.712
	LNx2	.094	.162	.063	.584	.561
	LNx3	.193	.143	.116	1.352	.180

a. Dependent Variable: LNY

6. Uji analisis berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.151	.827		1.392	.167
	X1	.501	.064	.619	7.851	.000
	X2	.184	.125	.145	1.471	.145
	X3	.181	.078	.182	2.315	.023

a. Dependent Variable: Y

7. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.151	.827		1.392	.167
	X1	.501	.064	.619	7.851	.000
	X2	.184	.125	.145	1.471	.145
	X3	.181	.078	.182	2.315	.023

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.163	3	212.054	85.410	.000 ^b
	Residual	238.347	96	2.483		
	Total	874.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

9. Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.719	1.576

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

10. Dokumentasi

19:30 100% 19:30 100% 19:30 100% 19:30 100%

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth Mahasiswa/i Angkatan 2020-2023 UIN
Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr Wb
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Angga Falasifa Yusuf
NIM : 1905036025
Prodi : S1 Perbankan Syariah

Memohon bantuan Mahasiswa/i angkatan
2020-2023 UIN Walisongo Semarang untuk
mengisi kuesioner penelitian skripsi untuk
kepentingan dalam penelitian ang berjudul :
**"PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP MINAT GENERASI Z
MENGUNAKAN APLIKASI BANK DIGITAL
BANK JENIUS"**.

Data-data yang disampaikan dalam kuesioner
ini sangat penting untuk penulisan penelitian,
sebab sebagai salah satu syarat kelulusan
Strata Satu (S1) dan data Mahasiswa/i berikan
semata-mata untuk kepentingan akademik
dan dijamin kerahasiannya.
Atas kesediaan Mahasiswa/i dalam penelitian
kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr Wb

siapkawalprestasi@gmail.com [Ganti akun](#)
Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama Lengkap *
Jawaban Anda

Jenis Kelamin *
 Laki-Laki
 Perempuan

Alamat *
Jawaban Anda

Usia *
Jawaban Anda

NIM *
Jawaban Anda

Fakultas *

Variabel X1
BRAND AWARENESS

1. Ketika saya ingin bertransaksi saya *
selalu teringat dengan Bank Digital
Jenius

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
Sangat Setuju

2. Bank Digital Jenius memiliki kualitas *
produk yang baik

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4

19:30 100%

Variabel X2
BRAND IMAGE

1. Bank Digital jenius terkenal dengan *
transaksi yang lebih cepat

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
Sangat Setuju

2. Bank digital Jenius identik dengan *
memaksimalkan tabungan dengan
bunga lebih tinggi

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5

19:30 100%

Variabel X3
DIGITAL MARKETING

1. Digital marketing dapat *
mengefisienkan biaya promosi yang
dilakukan oleh perbankan Bank Digital
Jenius

Sangat Tidak Setuju

1
2
3
4
5
Sangat Setuju

2. Digital marketing menyampaikan *
informasi yang dapat dipercaya
mengenai produk-produk Bank Digital
Jenius

Sangat Tidak Setuju

1
2
3

19:30 100%

Variabel Y
MINAT

1. Saya tertarik menggunakan Bank *
digital Jenius karena fitur yang
ditawarkan lengkap dan menarik

Sangat Tidak Setuju

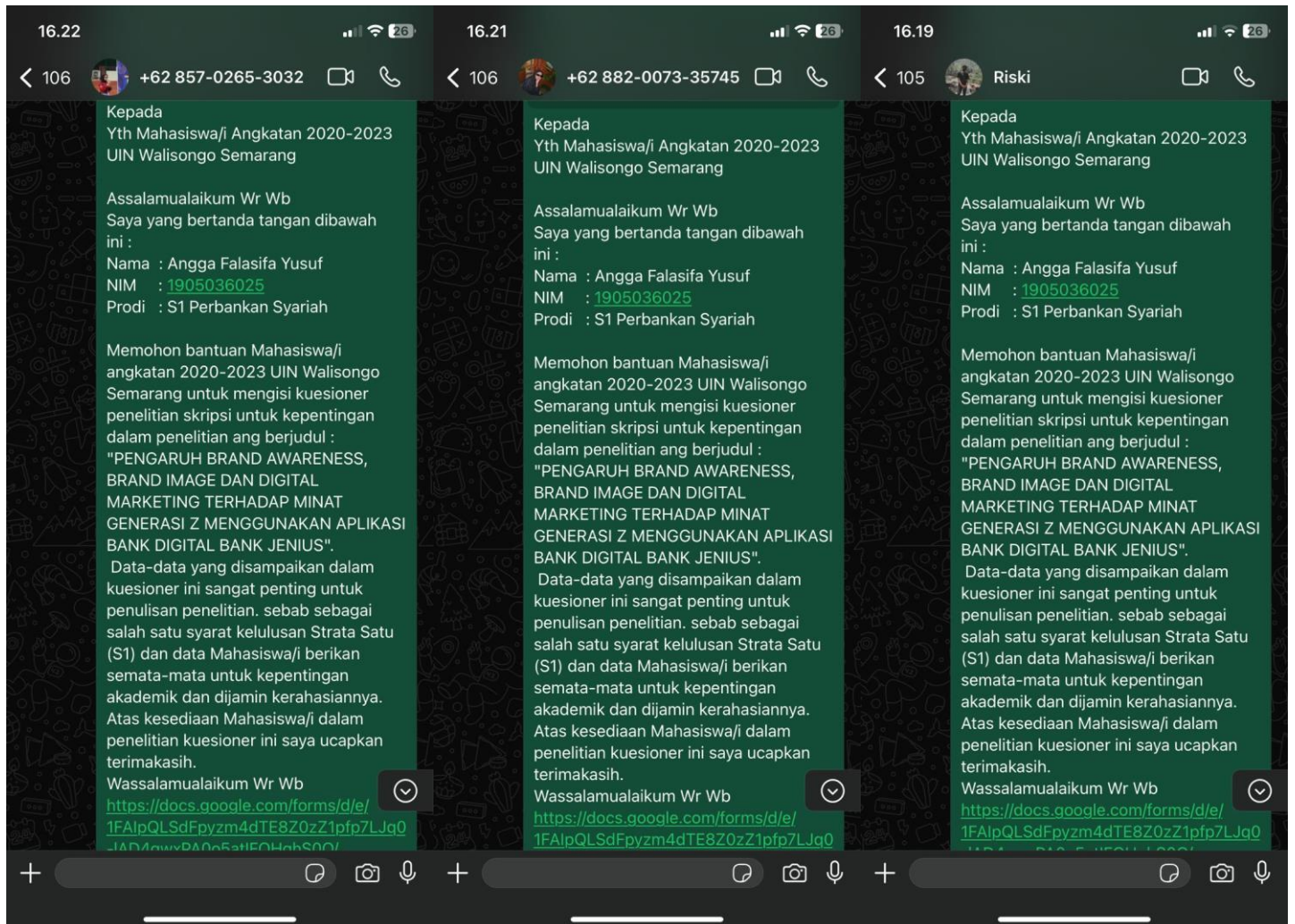
1
2
3
4
5
Sangat Setuju

2. Bank digital jenius sangat *
memudahkan transaksi yang saya
lakukan sehingga saya selalu mencoba
menggunakannya.

Sangat Tidak Setuju

1
2
3

11. Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Angga Falasifa Yusup

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat, tanggal lahir : Jepara, 02 Mei 2000

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Troso Rt 006/ Rw 010, Pecangaan, Jepara

Email : anggafalasifa09@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SDN 5 Troso, Pecangaan Jepara Tahun 2007-2013
2. SMPN 2 Pecangaan Jepara Tahun 2013-2016
3. SMA Walisongo Pecangaan Jepara 2016-2019
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2024

Pengalaman Organisasi

2021: Anggota Divisi Voli Walisongo Sport Club Uin Walisongo Semarang