

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FITUR LAYANAN, PROMOSI
MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH**

(Studi Kasus Generasi Z Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh :

Nabila Nida' Musyaffa'

NIM 2105036053

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

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Nabila Nida' Musyaffa'

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Nabila Nida' Musyaffa'
NIM : 2105036053
Fakultas/Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FITUR LAYANAN, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH (STUDI KASUS GENERASI Z KOTA SEMARANG)**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

LEMBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Nabila Nida' Musyaffa'
NIM : 2105036053
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fitur Layanan, Promosi Melalui Media Sosial dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah (Studi Kasus Generasi Z Kota Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal: Kamis, 12 Juni 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Starta 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 16 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Wasyith, M.E.I

NIP. 198204182015031002

Sekretaris Sidang

Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M.

NIP. 196911182000031001

Penguji I

Mashilal, M.Si

NIP. 198405162019031005

Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.

NIP. 198804222020121002



Pembimbing I

Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M.

NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Arif Afendi, S.E., M.Sc.

NIP. 198505262015031002

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

- **Q.S Al – Insyirah 5-6** -

“Saat waktunya tiba, kesulitan ini akan tampak sepele, lalu aku akan mentertawakannya”

- **Gwang Rye (When Life Give You Tangerine)** -

“Aku hanya akan berusaha demi diriku. Karena hanya aku yang tahu usahaku.”

- **Na Hee Do (Twenty Five-Twenty One)** -

“Hidup bukan untuk saling mendahului, bermimpilah sendiri – sendiri”

- **Baskara Putra (Hindia)** -

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

- **Rachel Vennya** -

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Shalawat beserta salam tidak lupa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan perasaan bahagia atas terselesaikannya tugas akhir ini, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, Bapak Sri Mujiyono dan Ibu Titik Suryani yang senantiasa mendo'akan, memberikan dukungan, motivasi serta kepercayaan kepada penulis dalam meraih mimpi – mimpinya sehingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi ini yang pada akhirnya penulis juga dapat menyelesaikan skripsi ini dan menyandang gelar sarjana. Terimakasih atas doa – doa hebat yang selalu kalian panjatkan untuk penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan lindungan oleh Allah SWT sehingga bisa terus selalu ada dalam setiap momen setiap episode kehidupan penulis dan menjadi saksi dari segala pencapaian penulis. Penulis meminta maaf belum bisa memberikan yang terbaik dan penulis berharap suatu saat nanti ayah dan mamah bisa bangga dengan anak perempuannya ini.
2. Adik – adik saya, Muhammad Syamil Hafidz Ash-Shidiqi dan Afiqa Ainayya Adz-Dzikrina. Terimakasih atas segala dukungannya dan menjadi motivasi bagi penulis supaya selalu semangat dan bertahan hingga saat ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat.
3. Seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
4. Terimakasih telah menjadi bagian dari proses penyusunan skripsi, Nur Muhammad Gilang Ramadhan. Terimakasih telah menemani, menjadi pendengar yang baik, serta meyakinkan penulis untuk tidak menyerah. Terimakasih telah menjadi rumah yang bentuknya tak selalu tanah dan bangunan.
5. Sahabat - sahabatku, Anggita Dwi Permata, Nur Hafidhoh dan Tia Nurholis. Terimakasih atas bantuan, dukungan serta berbagai pengalaman yang telah dilalui selama menjalani dunia perkuliahan ini. Semoga Allah mempermudah urusan kalian dan kelak dipertemukan dengan prestasi dan pencapaian masing – masing.
6. Teman masa perkuliahan, Lisda, Yusuf, Ramdani, Nana, Nadia dan semua teman – teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.

7. Teman – teman organisasi, teman – teman KKN serta teman kelas saya PBAS B 21. Terimakasih telah berproses bersama melalui jatuh bangun, melewati suka duka bersama dan memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman di luar bangku perkuliahan. Semoga Allah senantiasa melancarkan hajat dan urusan kalian
8. Terakhir untuk diri saya sendiri, Nabila Nida' Musyaffa' terimakasih telah selalu kuat, tegar, sabar dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan dan hambatan yang dilalui baik saat proses pembelajaran maupun saat penyusunan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri dan terus belajar menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terimakasih tetap memilih berusaha dan berjuang sampai sejauh ini, terlepas dari apapun pilihan dan keputusan yang telah digenggam dan dilakukan. Berbahagialah selalu dari apapun kelebihan dan kekuranganmu, mari saling menggenggam dan melangkah bersama menuju dunia yang kita impikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran, keyakinan dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bersifat orisinal tidak berisi teori yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pemikiran – pemikiran orang lain, terkecuali beberapa informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 27 Mei 2025

Deklarator,



Nabila Nida' Musyaffa'
NIM. 2105036053

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin berperan penting dalam penulisan skripsi karena banyak istilah dan nama berhuruf Arab perlu ditulis ulang dalam huruf Latin. Untuk menjaga konsistensi kepenulisan, skripsi ini mengikuti pedoman resmi dari Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987, serta mengacu pada panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِي.....	Fathah dan ya	Ai
او.....	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah merupakan vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, sehingga transliterasinya berupa huruf dan tanda, berupa :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	Ā
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	Ī
اُ...اُ...	Dammah dan wau	Ū

E. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)

F. Kata Sandang (ال....)

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

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan huruf "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-mai'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam sektor perbankan, termasuk munculnya layanan bank digital berbasis syariah seperti Bank Jago Syariah. Generasi Z sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi menjadi sasaran potensial dalam peningkatan inklusi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial, dan persepsi risiko terhadap keputusan generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan Bank Jago Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, fitur layanan, dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Bank Jago Syariah. Sementara itu, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap keuangan syariah, kemudahan dan kelengkapan fitur, serta strategi promosi yang tepat melalui media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat generasi Z menggunakan layanan perbankan syariah.

Kata Kunci : Literasi Keuangan Syariah, Fitur Layanan, Promosi Media Sosial, Persepsi Risiko, Keputusan Penggunaan, Generasi Z, Bank Jago Syariah

ABSTRACT

The development of digital technology has driven transformation in the banking sector, including the emergence of sharia-based digital bank services such as Bank Jago Syariah. Generation Z as a generation that is adaptive to technology is a potential target in increasing Islamic financial inclusion. This study aims to analyze the influence of Islamic financial literacy, service features, promotion through social media, and risk perception on the decision of generation Z of Semarang City to use Bank Jago Syariah. This research uses a quantitative approach with a survey method to 100 respondents selected by purposive sampling. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing and multiple linear regression test. The results showed that the variables of Islamic financial literacy, service features, and promotion through social media had a positive and significant effect on the decision to use Bank Jago Syariah. Meanwhile, risk perception has no significant effect. These findings indicate that an understanding of Islamic finance, convenience and completeness of features, and the right promotional strategy through social media are important factors in attracting generation Z to use Islamic banking services.

Keywords: Islamic Financial Literacy, Service Features, Social Media Promotion, Risk Perception, Usage Decision, Generation Z, Bank Jago Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fitur Layanan, Promosi Melalui Media Sosial dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah (Studi Kasus Generasi Z Kota Semarang)”*** ini dengan baik. Shalawat beserta salam tidak lupa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir nanti.

Dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini, baik berupa bantuan, dukungan, saran, inspirasi dan do'a. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E. Sy, M.E., selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Dr. Rahman El-Junusi, S.E., MM. dan bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya selama menjalani proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E. Sy, M.E., selaku wali dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di prodi Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman – pengalaman baru kepada penulis.
7. Keluarga tercinta, Bapak Sri Mujiyono, AMK, Ibu Titik Suryani, Adik Hafidz dan Adik Afiqa yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, memberikan dukungan moril serta materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Generasi Z Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner yang telah diberikan.
9. Sahabat dan teman – teman seperjuangan saya semasa kuliah yang turut membantu dan memberikan dukungan.
10. Semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Atas segala bentuk kebaikan dan bantuan yang telah diberikan, penulis menyadari tidak mampu membalas satu per satu. Sebagai ungkapan rasa syukur dan penghargaan yang mendalam, penulis hanya dapat menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik dari segi isi, bahasa, maupun sistematika penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi demi penyempurnaan karya ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, menjadi tambahan referensi, serta memberi kontribusi positif, khususnya bagi penulis dan para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 Mei 2025

Penulis

Nabila Nida' Musyaffa'

NIM. 2105036053

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Theory of Planned Behavior.....	15
2.2. Generasi Z.....	18
2.3. Bank Digital Syariah.....	20
2.4. Keputusan	23
2.5. Literasi Keuangan Syariah.....	26
2.6. Fitur Layanan.....	29
2.7. Promosi melalui Media Sosial	32
2.8. Persepsi Risiko.....	34
2.9. Penelitian Terdahulu.....	36
2.9 Pengembangan Hipotesis	42
2.10. Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Data Penelitian.....	48

3.2	Sumber Penelitian	48
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.4	Metode Pengumpulan Data	50
3.5	Definisi Operasional Variabel	51
3.6	Skala Penelitian	53
3.7	Teknik Analisa Data.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2	Pilot Test.....	61
4.3	Analisis Deskripsi Responden	65
4.4	Uji Instrumen.....	66
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.6	Uji Hipotesis.....	72
4.7	Uji Regresi Linier Berganda	76
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN		97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		133

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Bank Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dari Setiap Variabel	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test	62
Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test	62
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Pilot Test.....	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	66
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kepemilikan	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review atau Ulasan Pengguna Bank Jago	4
Gambar 1. 2 Total Aset Bank Jago	5
Gambar 1. 3 Postingan Komentar Fitur Level Akun	8
Gambar 1. 4 Postingan Media Sosial Bank Jago Syariah	9
Gambar 4. 1 Normal P-Plot	70
Gambar 4. 2 Diagram Hasil Responden Variabel Literasi Keuangan Syariah	79
Gambar 4. 3 Diagram Hasil Responden Variabel Fitur Layanan	81
Gambar 4. 4 Diagram Hasil Responden Variabel Promosi Melalui Media Sosial	83
Gambar 4. 5 Diagram Hasil Responden Variabel Persepsi Risiko	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak pandemi COVID – 19, perkembangan teknologi di Indonesia semakin bertumbuh lebih pesat. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan Twilio pada tahun 2020 dengan 2.569 responden dari berbagai negara, dimana menghasilkan 97% responden yang setuju bahwa COVID-19 mempercepat transformasi digital di perusahaannya.¹ Selain itu, revolusi industri 4.0, juga membuat teknologi mampu terhubung dan menyentuh berbagai lini kehidupan manusia secara cepat.² Istilah revolusi industri 4.0 diartikan sebagai perubahan industri yang ditandai dengan munculnya kecerdasan buatan, teknologi digital, konektivitas serta integritas sistem yang diadopsi dan diterapkan dalam berbagai lini kehidupan manusia.³ Oleh karena itu, di era digital ini sebagian besar masyarakat sudah menggunakan internet dan teknologi digital dalam kehidupan sehari – hari. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tahun 2023 kemarin pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19%, sedangkan di tahun 2024 meningkat 1,4% menyentuh angka 79,5% dengan total 221.563.479 jiwa. Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, maka sebagian masyarakat juga lebih sering memanfaatkan dan menggunakan produk – produk digital yang telah ada.

Dengan adanya transformasi digital, industri perbankan juga harus mengikuti tren yang ada, sebab nasabah juga lebih menyukai transaksi yang cepat, lancar serta bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Oleh karena itu, industri perbankan harus terus berinovasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah saat ini. Inovasi layanan yang perlu dikembangkan adalah layanan perbankan digital. POJK No 21 Tahun 2023 menjelaskan bahwa layanan digital merupakan layanan yang diberikan bank kepada nasabah melalui media elektronik supaya nasabah dapat mengakses produk – produk dan layanan bank serta mitra bank yang bekerja

¹ Ovie Yanti Hendriyaldi, Erida, “Transformasi Pelayanan Publik Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan e-Government Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Jambi,” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 3 (2022): 669–82.

² Elke Florence Getsy Meliala and Henny Saptatia Draji Nugrahani, “Pengaruh Kinerja Electronic Money (E-Money) Dalam Digital Ekonomi Sebagai Dinamika Geostrategik Di Indonesia Tahun 2013-2019,” *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia* 8, no. 3 (2020): 84–101.

³ LPKIA, “Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0: Pentingnya Peningkatan Kompetensi,” Institut Digital Ekonomi, n.d., <https://lpkia.ac.id/peningkatan-kompetensi-era-revolusi-industri-4-0/>.

sama.⁴ Dengan pemberian akses, maka nasabah dapat melakukan transaksi secara mandiri. Bank digital menurut POJK Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum menjelaskan bahwa bank digital merupakan bank berbadan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan operasional usahanya melalui media elektronik (secara online) tanpa menggunakan kantor fisik selain kantor pusat atau menggunakan kantor fisik dengan jumlah yang terbatas.⁵ Kehadiran bank digital mampu membuat masyarakat merasa senang, karena dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan nasabah dapat melakukan transaksi secara mandiri tanpa perlu datang langsung ke kantor bank.⁶ Berdasarkan penelitian Marlina dan Humairah, masyarakat Indonesia yang memiliki akses terhadap layanan banking berjumlah sekitar 74%, sedangkan sisanya belum menggunakan akses layanan perbankan.⁷ Oleh karena itu, bank perlu tanggap dalam menggunakan teknologi serta bekerjasama dengan perusahaan telekomunikasi supaya dapat memberikan layanan yang cepat dan aman bagi nasabah.⁸

Bank digital dapat berdiri sendiri berupa bank berbadan hukum Indonesia (BHI) baru sebagai bank digital murni atau bisa berupa bank BHI tradisional yang bertransformasi menjadi Bank Digital. Menurut Trisya dan Raden, terdapat 15 layanan perbankan digital yang ada di Indonesia yakni Jenius, Bank Neo Commerce, Blu by BCA Digital, Line Bank, TMRW by UOB, Bank Aladin Syariah, SeaBank, Bank Jago, Allobank, Digibank, Octo Mobile, Hibank, Livin by Mandiri, Bank Raya dan BRImo.⁹

Dari berbagai bank digital yang ada, yang menggunakan prinsip dan sistem syariah adalah Bank Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah yang merupakan unit usaha syariah dari Bank Jago. Dilihat dari Google & Play Store, Bank Aladin Syariah telah diunduh dan digunakan oleh 5 juta orang dengan nilai rating sebesar 4,2 dan memiliki 39 ribu ulasan pengguna, sedangkan Bank Jago/Syariah telah diunduh dan digunakan

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2023 Tentang Layanan Digital Oleh Bank Umum," ojk.go.id, 2023, [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Layanan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK 21 Tahun 2023. Layanan Digital oleh Bank Umum.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Layanan-Digital-oleh-Bank-Umum/POJK%20Tahun%2023.Layanan%20Digital%20oleh%20Bank%20Umum.pdf).

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 Tentang Bank Umum," ojk.go.id, 2021, [https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/POJK 12 - 03 - 2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/POJK%2012%20-%2003%20-%202021.pdf).

⁶ Ahmad taviq Junaedi et al., "Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era In," *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 8, no. 2 (2023): 116–25.

⁷ Asti Marlina and Fanny Humairah, "Peran Digital Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah)," *Moneter : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 6, no. 2 (2018).

⁸ Junaedi et al., "Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era In."

⁹ Trisya Frida and Raden Jihad Akbar, "Daftar 15 Layanan Perbankan Digital Yang Ada Di Indonesia," *Viva.Co.Id*, n.d., <https://www.viva.co.id/bisnis/1741712-daftar-15-layanan-perbankan-digital-yang-ada-di-indonesia>.

oleh 10 juta orang dengan nilai rating sebesar 4,5 dan memiliki 193 ribu ulasan pengguna.¹⁰

Perbedaan jumlah unduhan dan rating dari berbagai bank digital menunjukkan perbedaan pandangan dan alasan dari masing – masing individu dalam menggunakan layanan dan produk perbankan. Fishbein dan Ajzen mengatakan bahwa niat menunjukkan minat atau ketertarikan serta faktor motivasional yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana yang merupakan gambaran dari gabungan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dapat menjelaskan dan memprediksi dengan lebih baik mengenai perilaku seseorang.¹¹ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk menggunakan aplikasi Bank Jago Syariah, setiap individu membutuhkan niat berupa ketertarikan yang akhirnya dapat memengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan produk ataupun layanan perbankan syariah.

Tabel 1. 1

Perbedaan Bank Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah

Bank Aladin Syariah	Bank Jago Syariah
Akad tabungan mudharabah semua baik Ala Impian maupun Ala Deposito, sehingga nasabah bisa mendapatkan bagi hasil.	Akad tabungan wadhi'ah pada kantong nabung dan bayar sedangkan kantong deposito menggunakan akad mudharabah mutlaqah.
Tarik tunai dan setor tunai bisa di alfamart atau alfamidi.	Setor tunai hanya bisa di ATM Bank Jago, sedangkan tarik tunai bisa di ATM manapun.
Ada fitur dompet atau tabungan berencana, namun personalisasi terbatas dan tidak bisa sharing	Terdapat 60 kantong yang bisa dipersonalisasi dengan tujuan yang berbeda serta bisa sharing kantong dan autodebit.
Tidak terintegrasi dengan aplikasi lain	Terintegrasi dengan aplikasi lain yang menjadi mitra seperti GoPay,

¹⁰Google and Play Store, 2024.

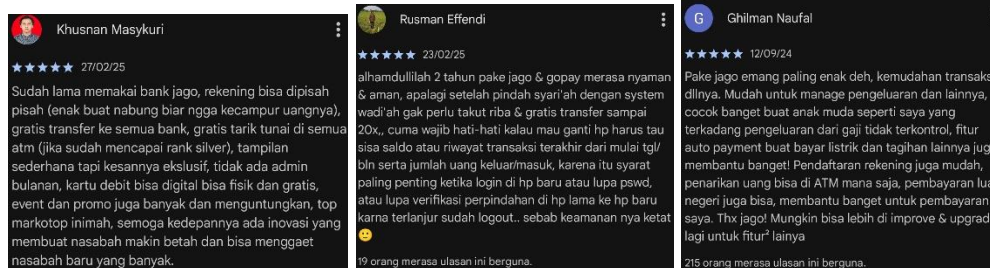
¹¹ Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhari, and Shovia Indah Firdiyanti, "Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers," *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112, <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>.

	Bibit, Stockbit dan Tokopedia
Kuota gratis bulanan yang diberikan jika saldo dibawah Rp 500.000 / bulan hanya gratis tarik dan setor tunai di Alfa Group sebanyak 10 kali.	Kuota gratis bulanan yang diberikan tanpa minimum saldo per bulannya adalah 20 kali gratis transfer dan top up, 3 kali gratis tarik tunai di ATM, 1 kali gratis kartu debit digital dan 1 kali gratis kartu debit fisik.

Sumber : Aplikasi Bank Digital Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah

Dilihat dari perbandingan tabel diatas, terdapat beberapa perbedaan layanan yang dimiliki oleh Bank Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah. Bank Jago Syariah memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang membedakannya dengan Bank Aladin Syariah, khususnya dalam hal fitur personalisasi keuangan, integrasi dengan ekosistem digital, serta fleksibilitas layanan. Keunggulan tersebut juga dapat dilihat dari beberapa ulasan positif yang menggambarkan alasan pengguna memilih menggunakan layanan Bank Jago/Jago Syariah.

Gambar 1. 1 Review atau Ulasan Pengguna Bank Jago/Jago Syariah

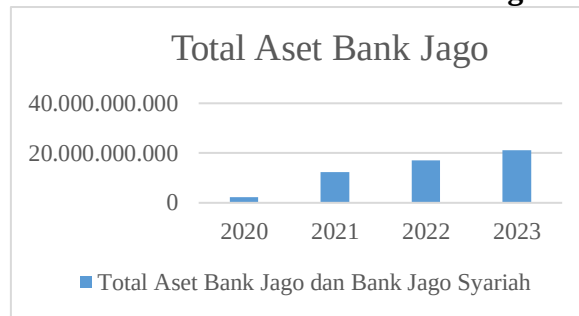


Sumber : Google & Play Store

Review atau ulasan pengguna diatas menjelaskan bahwa alasan masyarakat menggunakan Bank Jago/Jago Syariah adalah karena kenyamanan, fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan serta kemudahan transaksi bahkan untuk pembayaran internasional. Selain itu, dengan adanya kantong perencanaan keuangan yang fleksibel dan terintegrasi dengan aplikasi mitra dapat memudahkan nasabah untuk menabung, berinvestasi dan melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi mitra yang sudah terkoneksi langsung dengan kantong rekening Bank Jago Syariah.¹² Dengan demikian, penulis memilih Bank Jago Syariah sebagai objek penelitian karena keunggulan – keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan bank digital lainnya.

¹² “Bank Jago Syariah,” 2024.

Gambar 1. 2 Total Aset Bank Jago



Sumber : Laporan Tahunan Bank Jago

Berdasarkan laporan tahunan Bank Jago dan Jago Syariah, pertumbuhan nilai aset dari tahun ke tahun semakin meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa Bank Jago dan Jago Syariah telah berhasil melaksanakan pertumbuhan bisnis setelah bertransformasi dari bank tradisional menjadi bank digital.¹³ Waasi Sumintardja, *Head of Sharia Bussines* Bank Jago memaparkan bahwa selama dua tahun terakhir, Bank Jago tidak hanya sukses mendorong nasabah khususnya anak muda untuk menabung, beramal dan berinvestasi, namun juga aktif meningkatkan literasi keuangan dalam perencanaan keuangan yang sehat menurut versinya masing – masing. Tak hanya itu, Waasi juga menjelaskan bahwa jumlah pengguna bibit yang terkoneksi dengan Jago Syariah tumbuh sebesar 1.361% dimana yang paling banyak menggunakan adalah Generasi Z sebesar 53% dan Generasi Millenial sebesar 41%.¹⁴

Berdasarkan sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, generasi Z merupakan generasi dengan jumlah terbesar di Indonesia yakni sebesar 27,94% atau sebesar 75 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa.¹⁵ Dengan banyaknya populasi generasi Z, maka dapat menjadi peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Pesatnya perkembangan teknologi membuat generasi Z lebih mudah terpengaruh dengan informasi – informasi yang telah mereka dapatkan dari media sosial atau platform lainnya. Hanya dari smartphone yang dimiliki, generasi Z juga telah banyak

¹³ Restiana Ie Tjoe Linggadjaya, Bontor Sitio, and Patar Situmorang, “Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk Dari Bank Konvensional Menjadi Bank Digital,” *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 3, no. 1 (2022): 9–22, <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>.

¹⁴ Deny Septian, “Gen Z Dan Milenial Paling Banyak Manfaatkan Layanan Syariah Untuk Investasi,” *Liputan6.Com*, n.d.

¹⁵ Pierre Rainer, “Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z,” data.goodstats.id, 2023, <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.

berkontribusi dalam perekonomian digital, seperti penggunaan *financial technology*, penggunaan aplikasi *gig economy* dan sebagainya.¹⁶

Dilihat dari survey yang dilakukan katadata dan ZIGI pada tahun 2022 dengan responden sebanyak 5.204, dihasilkan bahwa generasi Z jarang mengalokasikan dana khusus tabungan, mereka lebih mendahulukan untuk membeli kebutuhan komunikasi, makanan dan tagihan rutin.¹⁷ Berdasarkan hasil penelitian Finder, sebanyak 31% dari generasi Z tidak memiliki tabungan dan hanya 24% dari masyarakat Indonesia yang telah menyiapkan dana darurat yang cukup dan memadai.¹⁸ Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi & Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Friderica Widyasari Dewi mengatakan bahwa generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang rentan terhadap pinjaman online ilegal karena mereka lebih banyak menggunakan uang untuk kesenangan sementara dibandingkan untuk menabung dan berinvestasi.¹⁹

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan dan produk bank syariah. Keputusan penggunaan menurut Argitama merupakan keputusan dalam memilih sesuatu diantara berbagai macam pilihan.²⁰ Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) salah satu faktor internal yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan bank syariah adalah level literasi keuangan masyarakat yang masih rendah.

Literasi keuangan syariah menurut Sugiarti adalah pengetahuan atau wawasan individu mengenai ekonomi dan pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip Islam yang dapat memengaruhi individu dalam membedakan dan mengambil keputusan antara sistem keuangan syariah dengan sistem keuangan konvensional.²¹ Berdasarkan hasil

¹⁶ Nurul Habibi Lubis, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)" (UIN Sumatera Utara, 2021).

¹⁷ Dwi Handa Jayani, "Gen Z Paling Banyak Belanja Untuk Internet Dan Makan," [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/statistik/5e69c42b618f604/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan), 2022, <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/5e69c42b618f604/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>.

¹⁸ Ghea Cantika Noorsyarifa, "Alasan Gen Z Sulit Menabung, Benarkah Karena Bergantung Pada Paylater?," [tempo.co](https://www.tempo.co/ekonomi/alasan-gen-z-sulit-menabung-benarkah-karena-bergantung-pada-paylater--89533), 2024, <https://www.tempo.co/ekonomi/alasan-gen-z-sulit-menabung-benarkah-karena-bergantung-pada-paylater--89533>.

¹⁹ Agungnoe, "OJK Ingatkan Gen Z Dan Milenial Rentan Terjerat Pinjol," ugm.ac.id, 2024.

²⁰ Fadhila Widya Aldani, "Pengaruh Literasi Keuangan , Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Kasus Generasi Muda Muslim Di Kabupaten Boyolali)" 3, no. 01 (2024): 127–34.

²¹ Dian Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah : Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta," *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 766–72, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>.

Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan OJK pada tahun 2024 dengan jumlah responden sebesar 10.690 menjelaskan bahwa indeks literasi keuangan syariah di Indonesia adalah sebesar 39,11% sedangkan untuk inklusi keuangan syariah adalah sebesar 12,88%. Gap antara inklusi keuangan dengan literasi keuangan adalah sebesar 26,23% yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang telah menggunakan produk keuangan syariah masih belum terliterasi dengan baik.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Vina Vauzianah dan Wisnu Panggah Setiyono menjelaskan bahwa literasi keuangan berdampak signifikan terhadap pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan dan perencanaan anggaran kebutuhan. Selain itu, semakin baik literasi keuangan juga membuat masyarakat semakin yakin saat memutuskan menggunakan produk keuangan untuk kebutuhan investasi dan asuransi di masa depan.²³ Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Nurudin, dkk yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri.²⁴ Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan Wulandari menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan produk dan layanan keuangan syariah. Hal ini menjelaskan bahwa faktor literasi keuangan syariah belum tentu dapat meningkatkan keputusan pemuda di Lampung dalam menggunakan produk dan layanan keuangan syariah, sebab mereka juga menganggap literasi keuangan syariah bukan sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan menggunakan produk dan layanan keuangan syariah.²⁵

²² Otoritas Jasa Keuangan, “Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2024,” [ojk.go.id](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx), 2024, [https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024.aspx](https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024.aspx).

²³ Vara Vauzianah and Wisnu Panggah Setiyono, “Financial Literacy and Z Generation : Bad Financial Management Behavior Caused By Lack of Literacy and Use Of Media Sosial? [Literasi Keuangan Dan Generasi Z : Buruknya Pengelolaan Keuangan Disebabkan Oleh Minimnya Literasi Dan Penggunaan Media Sosial?],” 2023, 1–14.

²⁴ Nurudin Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma’ruf, “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi,” *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.53491/eludhorib.v2i1.79>.

²⁵ Wulandari, “Pengaruh Tingkat Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Dalam Keputusan Menggunakan Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Pada Pemuda Di Provinsi Lampung” (UIN Syarif Hidayatullah, 2023).

Gambar 1. 3 Postingan Komentar Fitur Level Akun



Sumber : Instagram Bank Jago Syariah

Berdasarkan review atau ulasan pengguna diatas, penghapusan fitur level akun membuat banyak nasabah merasa kesal dan kecewa. Hal tersebut terjadi karena beberapa dari mereka telah memenuhi persyaratan yang diajukan untuk menaikkan level yang telah dimiliki. Dengan adanya kenaikan level, mereka bisa merasakan manfaat dan keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan level yang paling dasar, seperti gratis kartu debit fisik sebanyak 3 buah, transfer dan top up tanpa admin dengan frekuensi lebih dari 20 kali, gratis tarik tunai di seluruh ATM sebanyak 5 kali, dan sebagainya.

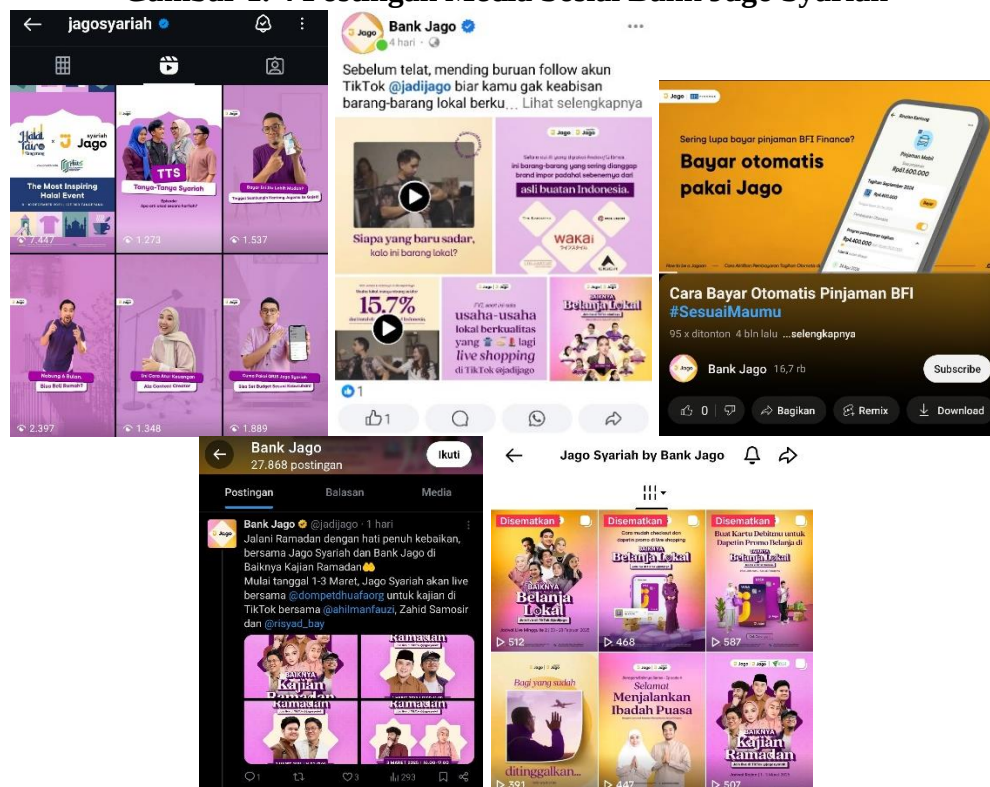
Penghapusan fitur level akun kemudian diganti dengan penyetaraan fitur bagi semua pengguna dengan kuota manfaat berupa 20 kali gratis transfer dan top up, 3 kali gratis tarik tunai di ATM, gratis 1 kartu debit digital dan gratis 1 kartu debit fisik setiap bulannya. Selain itu, terdapat tambahan fitur jago syariah plus bagi pengguna yang masih merasa kuota manfaat yang diberikan belum cukup. Meskipun penghapusan fitur level akun telah digantikan dengan fitur baru, masih banyak nasabah yang merasa kecewa dan kurang puas terhadap kebijakan baru yang berlaku. Dengan demikian, fitur layanan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan Bank Jago Syariah.

Penelitian yang dilakukan Riski Walidaini Ulfa menjelaskan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan *mobile banking*.²⁶ Selaras dengan penelitian yang dilakukan Aini dkk yang menyatakan bahwa fitur layanan juga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan

²⁶ Riski Walidaini Ulfa, "Pengaruh Pemahaman Produk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile" (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024).

menggunakan mobile banking BSI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur layanan dapat menjadi tolak ukur bagi nasabah yang memutuskan untuk menggunakan *mobile banking* tersebut.²⁷ Namun, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Selly Marsipta. Dihasilkan bahwa fitur layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Link Aja Syariah oleh masyarakat Kecamatan Kalijambe. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun fitur layanan mampu memengaruhi minat seseorang untuk membuat keputusan dalam menggunakan suatu teknologi, bukan berarti fitur layanan menjadi faktor penentu seseorang dalam menggunakan Link Aja Syariah.²⁸

Gambar 1. 4 Postingan Media Sosial Bank Jago Syariah



Sumber : Media Sosial Bank Jago Syariah

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan generasi Z menggunakan bank digital Jago Syariah adalah promosi melalui media sosial. Bank Jago Syariah memiliki beberapa platform media sosial yakni Instagram, X (Twitter), Youtube, Facebook dan Tiktok. Namun, dilihat dari postingan Bank Jago Syariah

²⁷ Salsabillah Ainun Aini, Bayu Wijayantini, and Rusdiyanto Rusdiyanto, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember," *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 3 (2022): 493–503, <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>.

²⁸ Selly Marsipta, "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Link Aja Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen)," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2023): 131, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

dias, masih terdapat postingan yang memiliki views, like dan komentar yang sedikit dan tidak sebanding dengan pengikut atau followers yang dimiliki. Sehingga media sosial Bank Jago Syariah dapat dikatakan belum efektif dalam melakukan promosi dan berbagi informasi karena media sosial tersebut belum menjangkau followers atau pengikutnya secara keseluruhan. Ketika informasi dan promosi belum menjangkau seluruh followers, maka masih ada followers yang belum paham dan mengenal produk dan fitur layanan yang ada dengan baik. Hal tersebut dapat memengaruhi nasabah atau pengguna untuk terus menggunakan produk dan layanan Bank Jago Syariah.

Penelitian yang dilakukan Sari, dkk memberikan hasil bahwa promosi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.²⁹ Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat atau perantara dalam menyampaikan informasi ataupun promosi mengenai produk dan layanan perbankan syariah secara efisien kepada masyarakat. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Amelia menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung atau menggunakan produk dan layanan BPRS Bina Finasia Semarang.³⁰ Penelitian lainnya oleh Husni menjelaskan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial secara langsung tidak memengaruhi pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk dan layanan bank syariah.³¹

Dilansir dari *tempo.co*, Ade Safri menjelaskan bahwa 112 rekening nasabah diretas oleh salah satu karyawan yang memiliki akses penuh terhadap sistem yang mengakibatkan kerugian sebesar Rp 1,3 miliar pada bulan Juli tahun 2024. Corporate Communication Bank Jago, Marchelo mengatakan bahwa data nasabah dalam keadaan aman dan tidak ada nasabah yang dirugikan atau mengalami kehilangan dana. Bank Jago juga berupaya untuk menerapkan proses manajemen risiko dan strategi anti-fraud sebagai langkah mitigasi atas tindakan penyimpangan yang dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal.

²⁹ Melda Sari, Eli Agustami, and Indra Suardi, "Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru," *Mutlaqah : Jurna Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2023), <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v4i1.8287>.

³⁰ Diana Risqi Amelia, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bprs Bina Finansia," *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, 2019.

³¹ T. Candra Ahdika Husni, "BSI, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Peggunaan Mobile Banking" (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

Meskipun Bank Jago telah melakukan berbagai upaya untuk menanggulangi masalah tersebut, fenomena ini dapat memengaruhi persepsi risiko nasabah terhadap keamanan data dan dana mereka yang ada di bank digital. Persepsi risiko merupakan elemen psikologis dan anggapan subyektif mengenai konsekuensi atau ketidakpastian yang akan didapatkan dalam penggunaan suatu produk.³² Dengan demikian, berita tersebut dapat memicu kekhawatiran dan ketidakpercayaan nasabah terhadap sistem keamanan bank, yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan Bank Jago Syariah. Hal tersebut terjadi karena Bank Jago Syariah masih menjadi bagian atau merupakan unit usaha syariah (UUS) dari Bank Jago yang terdampak fenomena peretasan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Lestari, dkk (2023) menjelaskan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Karawang dalam menggunakan bank digital Seabank.³³ Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Nafisah, dkk (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi risiko juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Berbanding terbalik dengan penelitian Styarini dan Riptiono yang menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian, persepsi risiko tidak menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.³⁴

Kota Semarang merupakan salah satu kota metropolitan yang menjadi Ibukota dari Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Kota Semarang pada tahun 2023 sebesar 1,69 juta jiwa, sedangkan Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 69,42%.³⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki hampir 70% dari jumlah penduduk yang telah memasuki usia produktif baik penduduk asli maupun

³² Fitria Styarini and Sulis Riptiono, "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 4 (2020): 670–80, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>.

³³ Widia Lestari et al., "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 04 (2023): 1140–54.

³⁴ Styarini and Riptiono, "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening."

³⁵ Agus Dwi Darmawan, "4,03% Penduduk Di Kota Semarang Masuk Kategori Miskin," databoks.katadata.co.id, n.d., <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/e0a46c7fa64d372/4-03-penduduk-di-kota-semarang-masuk-kategori-miskin>.

pendatang. Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Semarang sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan dari seluruh data diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai dampak dari variabel literasi keuangan, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan aplikasi Bank Jago Syariah dengan sasaran generasi Z yang ada di Kota Semarang. Dengan demikian, dibentuklah judul penelitian ***“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fitur Layanan, Promosi Melalui Media Sosial dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah dengan Studi Kasus Generasi Z Kota Semarang”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan memengaruhi keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah?
2. Apakah fitur layanan memengaruhi keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah?
3. Apakah promosi melalui media sosial memengaruhi keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah?
4. Apakah persepsi risiko memengaruhi keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan Generasi Z Kota Semarang dalam menggunakan aplikasi bank Jago Syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau sumber penelitian bagi semua kalangan di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai sumber literasi mengenai faktor – faktor yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan bank digital syariah.

2. Bagi Bank Digital Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor – faktor yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank digital syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai evaluasi serta masukan kepada bank digital syariah untuk meningkatkan kinerjanya.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan masyarakat sebagai bahan informasi dan wawasan mengenai bagaimana bank digital syariah memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan berupa struktur yang digunakan dalam penyusunan isi skripsi secara sistematis yang bertujuan untuk memudahkan dan memperjelas alur penelitian yang dilakukan. Berikut langkah - langkah yang digunakan penulis dalam menulis skripsi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai topik penelitian dan latar belakang diambilnya penelitian tersebut. Selain itu bab ini juga mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai teori yang relevan dengan topik penelitian dimana teori tersebut juga menjadi landasan dalam penelitian. Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian dicantumkan dengan hasil penelitian terdahulu sebagai bukti pendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang diteliti, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang diuji kemudian diinterpretasikan sehingga menghasilkan hipotesis diterima atau ditolak.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) berlandaskan pada perspektif kepercayaan yang mempengaruhi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Kepercayaan ini terbentuk melalui kombinasi karakteristik, kualitas, dan atribut informasi yang membentuk niat atau intensi, yang menjadi dasar dari perilaku seseorang. Teori ini merupakan pengembangan dari Teori Tindakan yang Beralasan (*Reasoned Action Theory*), yang menunjukkan bahwa niat dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Pada tahun 1988, Ajzen menambahkan faktor kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga mengubah teori tersebut menjadi Teori Perilaku Terencana (*Planned Behavior Theory*).³⁶ Berikut penjelasan lebih mendalam mengenai faktor yang dapat memengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan:

a. Sikap

Fishbein dan Ajzen mendefinisikan sikap sebagai totalitas dari perasaan (efeksi) yang dialami seseorang dalam menerima atau menolak suatu objek atau perilaku, yang diukur melalui prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluatif dua kutub, seperti baik atau buruk, setuju atau tidak setuju. Menurut Ajzen, sikap adalah keadaan internal yang memengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek, orang, atau peristiwa tertentu.³⁷ Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan mengenai konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan ini menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu atau atribut lain seperti biaya atau kerugian yang mungkin timbul saat melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa suatu perilaku dapat menghasilkan hasil yang positif, maka individu

³⁶ Ni Made Sari Pirdayanti and Ni Luh Putu Wiagustini, "The Influence of Perceived Risk, Perceived of Usefulness, and Perceived Ease of Use on the Use of Financial Technology," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5 (2021): 428–36, www.ajhssr.com.

³⁷ Nadhira Afdalia, Grace TPontoh, and Kartini, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change," *Jurnal Akutansi Dan Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23.

tersebut akan memiliki sikap positif. Sebaliknya, jika keyakinan tersebut negatif, sikapnya pun akan negatif.³⁸

Penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam penelitian ini dapat dilihat dari perspektif generasi Z Kota Semarang yang mempunyai pilihan untuk menggunakan Bank Jago Syariah jika bank tersebut memiliki keuntungan, keamanan serta fitur layanan yang lengkap didalamnya. Namun sebaliknya, ketika Bank Jago Syariah tidak dapat memberikan keuntungan, keamanan serta fitur layanan yang lengkap, maka generasi Z Kota Semarang juga tidak akan tertarik untuk menggunakan Bank Jago Syariah.

b. Norma Subyektif

Menurut Ajzen norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan individu dalam mengambil keputusan untuk berperilaku. Hal ini mencakup pandangan orang-orang terdekat dalam hidup seseorang yang juga dapat memotivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain.³⁹

Norma subyektif sering disebut sebagai norma sosial yang juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat membentuk pikiran, perasaan, dan perilaku individu. Melalui interaksi dan informasi yang diterima, seseorang membangun opini tentang tindakan yang dianggap pantas dan diterima oleh komunitasnya. Akibatnya, individu cenderung mengikuti norma - norma tersebut untuk mendapatkan pengakuan sosial atau menghindari sanksi dari masyarakat.⁴⁰

Sebagai contoh, terdapat seorang mahasiswa generasi Z ingin menggunakan Bank Jago Syariah namun ragu dalam melakukannya karena belum memahami keuntungan dan cara bertransaksi menggunakan bank digital syariah. Setelah itu, ia mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan bank digital syariah kepada temannya atau orang terdekatnya yang sudah menggunakan lebih dahulu. Setelah mendengar banyak hal menarik dari Bank Jago Syariah, mahasiswa tersebut pun tertarik untuk memanfaatkan aplikasi tersebut.

c. Persepsi Kontrol Perilaku

³⁸ Afdalia, TPontoh, and Kartini.

³⁹ Dr. Ria Sandra Alimbudiono, Dra.ec., M.Si. CSRA, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019).

⁴⁰ Alimbudiono, Dra.ec., M.Si. CSRA.

Ajzen dan Park dkk menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku. Kontrol ini mencerminkan sejauh mana individu dapat mengendalikan tindakan mereka berdasarkan penilaian terhadap kondisi eksternal.⁴¹

Keyakinan diri ini dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengevaluasi ketersediaan sumber daya dan peluang yang mendukung perilaku. Sumber daya pendukung bersifat spesifik dan setiap perilaku memiliki kebutuhan sumber daya yang berbeda, ada yang sulit dipenuhi dan ada pula yang memerlukan sumber daya minimal. Selain itu, kontrol perilaku juga berkaitan dengan persepsi individu yang bersifat relatif, sehingga suatu hal yang dianggap sulit atau mudah dapat berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi. Secara umum, tingkat kepercayaan diri merupakan komponen kognitif penting dalam mengatasi masalah dan merupakan aspek fundamental dalam pemikiran manusia.⁴²

Seseorang dengan pemahaman yang baik tentang literasi keuangan syariah cenderung merasa lebih percaya diri dan memiliki kontrol yang lebih besar dalam mengambil keputusan keuangan, sehingga meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan bank syariah. Fitur layanan yang mudah diakses dan relevan juga dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena memudahkan generasi Z dalam bertransaksi. Selain itu, promosi yang efektif melalui media sosial dapat membangun sikap positif dan norma subyektif yang mendukung penggunaan layanan Bank Jago Syariah. Namun, persepsi risiko yang tinggi dapat mengurangi niat untuk menggunakan Bank Jago Syariah jika individu merasa tidak memiliki kontrol terhadap potensi risiko yang ada. Dengan demikian, teori ini dapat menjelaskan peningkatan transaksi melalui Bank Jago Syariah dengan menggunakan variabel literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko dalam keputusan pemilihan penggunaan Bank Jago Syariah

⁴¹ Alimbudiono, Dra.ec., M.Si. CSRA.

⁴² Alimbudiono, Dra.ec., M.Si. CSRA.

2.2. Generasi Z

Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang lahir pada periode waktu yang sama, memiliki kesamaan usia dan lokasi, serta mengalami peristiwa sosial dan sejarah yang serupa, yang secara kolektif dapat membentuk karakteristik, perilaku, serta memengaruhi cara berpikir dan perkembangan mereka.⁴³ Generasi Z didefinisikan sebagai generasi pasca generasi milenial atau generasi Y yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z lahir dan hidup berdampingan dengan teknologi karena di zaman itu internet dan media digital mulai berkembang pesat. Oleh karena itu, generasi Z juga disebut sebagai *generation net* atau generasi *digital natives*.⁴⁴

Sebagai generasi pertama yang tumbuh besar dengan teknologi digital, generasi Z jauh lebih akrab dan adaptif terhadap penggunaan teknologi bahkan media sosial dibandingkan generasi – generasi sebelumnya. Hal tersebut juga terjadi karena generasi Z menggunakan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari – hari bahkan dalam satu waktu secara bersamaan (*multitasking*). Sehingga secara tidak langsung, hal tersebut dapat memengaruhi kepribadian serta karakteristik mereka.⁴⁵

Generasi Z sebagai *digital natives* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi – generasi sebelumnya. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Familiar dengan teknologi : Generasi Z terbiasa menggunakan kemudahan teknologi dalam kesehariannya, sehingga mereka tidak merasa asing dengan teknologi yang canggih dan memiliki keterampilan digital yang tinggi dibandingkan generasi – generasi sebelumnya.
2. Memiliki kemampuan *multitasking* : Generasi Z mampu mengerjakan berbagai tugas sekaligus dalam satu waktu karena pekerjaan mereka dibantu dengan teknologi. Misalnya, membuka berbagai tab browser atau aplikasi sambil mengerjakan tugas, berkomunikasi melalui aplikasi *meeting* sambil menyusun laporan dan sebagainya.

⁴³ Dian Ratna Sawitri, “Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul,” *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 1 (2021): 10–27, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

⁴⁴ M Andy Nuryadin, Furry Fairuz, and Jatmiko Joko Sembodo, “Metode Pembelajaran Khusus Untuk Generasi Alpha, Generasi Z Dan Generasi Beta,” *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)* 9, no. 4 (2024): 45–50, <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/025448jpgi0005>.

⁴⁵ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72, <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

3. Pengguna media sosial : Media sosial yang merupakan inovasi dari adanya teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan generasi Z. Mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, berbagi cerita, berjejaring dan sebagainya.
4. Memiliki keterampilan informasi yang tinggi : Generasi Z mampu mengakses berbagai informasi secara cepat dan mudah melalui internet. Dengan adanya internet, mereka mampu memecahkan masalah serta mencari solusi secara efektif dan efisien.
5. Memiliki sifat mandiri : Adanya internet yang mudah diakses oleh generasi Z membuat mereka cenderung lebih mandiri. Hal tersebut terjadi karena adanya internet mampu memberikan informasi mengenai apa yang ingin diketahui atau dipelajari tanpa perlu dibantu atau didampingi oleh orang lain. Sehingga generasi Z tidak takut untuk mencoba dan mengeksplorasi banyak hal melalui berbagai sumber daya yang ada di internet.

Di samping itu, indikator generasi Z menurut Elizabeth T. Santosa adalah sebagai berikut⁴⁶ :

1. Memiliki ambisi besar untuk sukses : Generasi Z dianggap memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi – mimpinya. Mereka menggunakan media sosial dan internet untuk mencari informasi dan mendalami pembelajaran yang sesuai dengan cita – citanya.
2. Cenderung berperilaku praktis atau instan : Lahir di zaman serba mudah dan instan membuat generasi Z kurang menyukai proses panjang atau sedikit lama. Oleh karena itu, mereka cenderung menyukai hal – hal yang praktis dan tidak bertele – tele.
3. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan cinta kebebasan : Tumbuh di era yang terbuka, membuat generasi Z terbiasa menyuarakan opini dan percaya pada kemampuan diri sendiri. Mereka menghargai kebebasan dalam berpikir, bertindak, dan memilih gaya hidup. Oleh karena itu, mereka cenderung mandiri dan tidak mudah mengikuti arus tanpa alasan yang jelas.

⁴⁶ Elizabeth T. Santosa, Raising Children in Digital Era (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015).

4. Cenderung menyukai hal – hal detail : Generasi Z terbiasa mengakses informasi secara cepat dan luas, sehingga membuat mereka lebih selektif dan teliti dalam memahami sesuatu. Mereka menyukai informasi yang lengkap, akurat, dan tidak ambigu. Hal ini tercermin dalam cara mereka mengambil keputusan atau menilai suatu produk atau layanan.
5. Berkeinginan besar mendapatkan pengakuan : Sebagai generasi yang aktif di media sosial, Generasi Z sangat menghargai bentuk apresiasi seperti likes, komentar, atau pujian. Pengakuan sosial memberi mereka rasa percaya diri dan kepuasan pribadi. Hal ini juga memotivasi mereka untuk terus berkembang dan menunjukkan kemampuan terbaiknya.
6. Mahir menggunakan teknologi informasi : Tumbuh sebagai digital native membuat generasi Z sangat cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi. Keterampilan ini membuat mereka unggul dalam mengakses informasi dan berinovasi di era digital.

Dengan berbagai karakteristik dan indikator yang dimilikinya, Generasi Z tampil sebagai generasi yang adaptif, mandiri, dan sangat melek teknologi. Kehidupan mereka yang erat dengan dunia digital menjadikan cara berpikir dan perilaku mereka cenderung praktis, cepat, dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, perbankan, termasuk perbankan syariah, perlu berinovasi dalam layanan digital yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai generasi Z agar dapat menarik minat dan kepercayaan generasi i sebagai nasabah masa depan.

2.3. Bank Digital Syariah

Perbankan di Indonesia sebagai industri jasa keuangan memiliki peranan penting dalam perekonomian dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui dukungan terhadap pembangunan nasional. Variasi layanan yang ditawarkan oleh berbagai bank meningkatkan tingkat persaingan, terutama dalam mendapatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan. Bagi bank, digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan untuk memenuhi tuntutan nasabah yang menginginkan kecepatan, kemudahan,

fleksibilitas, dan kenyamanan. Hal ini mendorong beberapa bank di Indonesia untuk melakukan transformasi layanan berbasis digital.⁴⁷

Perbedaan utama antara bank digital dan bank konvensional terletak pada definisi dan operasionalnya. Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank konvensional atau bank umum adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sementara itu, bank dengan layanan digital adalah bank konvensional yang memiliki kantor pusat dan cabang, tetapi menawarkan layanan perbankan secara digital, memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara mandiri melalui aplikasi, meskipun masih ada aktivitas manual. Di sisi lain, bank digital merupakan bank yang beroperasi sepenuhnya melalui jaringan digital tanpa memiliki kantor cabang, di mana semua kegiatan perbankan dikelola oleh sistem elektronik.⁴⁸

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, rencana bisnis dan operasional bank digital berbeda dari bank konvensional yang ada di Indonesia. Meskipun terdapat banyak kesamaan antara keduanya, perbedaan utama dapat dilihat dari segi operasional layanan perbankan dan manajemen risiko terkait digitalisasi. Penelitian Rajeshwari juga menunjukkan bahwa bank digital berfungsi mirip dengan bank lainnya, tetapi perbedaannya terletak pada penyediaan layanan yang sepenuhnya dilakukan secara digital, mulai dari permohonan transaksi hingga penutupan transaksi.⁴⁹ Regulasi mengenai pendirian bank digital baru maupun perpindahan bank konvensional menjadi bank digital diatur dalam POJK Nomor 12/Pojk.03/2021 dari pasal 23 hingga pasal 31. Bagi bank konvensional yang berpindah menjadi bank digital tetap harus memenuhi seluruh persyaratan yang telah ditentukan oleh OJK sebagaimana persyaratan yang harus dipenuhi oleh bank digital baru.⁵⁰

Bank digital syariah merupakan bagian dari bank digital yang menerapkan prinsip syariah dalam operasionalnya yang beroperasi sepenuhnya melalui jaringan

⁴⁷ Marlina and Humairah, "Peran Digital Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah)."

⁴⁸ Reka Dewantara and Hany Ayunda Mernisi Sitorus, "Re-Evaluasi Pendirian Bank Digital Di Indonesia: Paradigma, Konsep Dan Regulasi," *Veritas et Justitia* 8, no. 2 (2022): 493–513, <https://doi.org/10.25123/vej.v8i2.5433>.

⁴⁹ Rajeshwari M. Shettar, "Neo Bank: A New Landscape," *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 12, no. 3 (2020).

⁵⁰ Danang Kurniawan and Wardah Yuspin, "Menggagas Pendirian Bank Digital Di Indonesia: Sebuah Telaah Yuridis," *Jurnal Supremasi* 13 (2023): 1–14, <https://doi.org/10.35457/supremasi.v13i1.2158>.

digital tanpa memiliki kantor cabang, dimana semua kegiatan perbankan dikelola oleh sistem elektronik. Majelis Ulama Indonesia telah menjelaskan dalam fatwa DSN-MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 bahwa layanan keuangan berbasis teknologi informasi syariah merupakan penyediaan layanan keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah yang menghubungkan antara Pemberi dan Penerima Pembiayaan untuk melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.⁵¹

Hal yang membedakan antara bank digital dengan bank digital syariah adalah pada segi prinsip dan operasionalnya. Jika orientasi bank digital biasa hanya sebatas mengejar keuntungan saja dengan menggunakan sistem bunga, maka bank digital syariah tidak hanya sebatas itu, namun ada misi dan nilai sosial seperti adanya fitur untuk bersedekah, fitur menabung untuk qurban dan haji serta fitur untuk berzakat yang harus diupayakan untuk kehidupan sosial yang lebih baik dan tentunya tidak menerapkan prinsip riba pada operasionalnya. Sejalan dengan Q.S Al – Baqarah ayat 275 yang menjelaskan mengenai larangan riba, yakni :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ 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.”

Tafsir ayat diatas menurut Imam At – Thabari adalah Allah menghalalkan tambahan atau keuntungan yang diperoleh dari transaksi jual beli dan mengharamkan tambahan (riba) yang berasal dari penundaan pembayaran hutang. Selain itu, Allah juga menegaskan bahwa tidak ada kesamaan antara kedua jenis tambahan tersebut. Tambahan dari jual beli merupakan sesuatu yang dihalalkan karena merupakan hasil usaha dan modal yang diputar oleh pedagang untuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan tambahan riba dianggap

⁵¹ DSN MUI, “Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah,” dsn.mui.or.id, 2018, <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/5/>.

sebagai sesuatu yang diharamkan karena diperoleh dari penundaan pembayaran dari peminjam atau pembeli.⁵²

Didukung juga dengan hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dari Jabir r.a yang menjelaskan bahwa Allah melaknat orang – orang yang memakan harta riba, yakni sebagai berikut⁵³ :

عَنْ جَابِرٍ قَالَ: لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكِلَ الرِّبَا وَمُؤْكِلَهُ، وَكَاتِبَهُ
وَشَاهِدِيَهُ، وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ

Artinya : "Dari Jabir ra., ia berkata: "Rasulullah saw melaknat pemakan riba, orang yang memerintahkan untuk memakan riba, juru tulis, dan saksinya." Beliau berkata lagi: "Mereka semua sama"." (HR Muslim).

Perubahan menjadi bank digital memberikan banyak manfaat bagi sektor perbankan. Nasabah kini dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien tanpa harus mengunjungi kantor cabang sehingga dapat menghemat waktu. Selain itu, bank dapat meningkatkan pendapatan melalui biaya yang dikenakan (admin) pada setiap transaksi. Transformasi ini juga mempermudah bank dalam menarik nasabah baru dengan menjalin kerjasama dengan *fintech* dan *e-commerce* yang memiliki basis pengguna besar. Dari perspektif operasional, perbankan bisa lebih efisien dalam mengurangi biaya ekspansi, karena tidak perlu banyak kantor cabang dan semua layanan dapat dilakukan melalui satu aplikasi yang mudah diakses. Meskipun demikian, penting untuk membangun infrastruktur yang solid guna melindungi nasabah dari ancaman kejahatan siber. Keberhasilan perbankan di era Revolusi Industri 4.0 sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman serta memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, khususnya di Indonesia.⁵⁴

2.4.Keputusan

Keputusan adalah proses di mana individu atau nasabah mempertimbangkan dua atau lebih alternatif perilaku untuk dipilih. Menurut Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa inti pengambilan keputusan nasabaah atau konsumen adalah proses integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dan memilih di

⁵² Zainuddin Lubis, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 275: Jual Beli Halal, Kenapa Riba Haram?," nu.or.id, 2024, <https://nu.or.id/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-275-jual-beli-halal-kenapa-riba-haram-EmQw2#:~:text=Menurut Imam At-Thabari surat,berasal dari penundaan pembayaran utang>.

⁵³ NU Online, "Kajian Hadits Penerima Dan Pemberi Riba," nu.or.id, 2024, <https://nu.or.id/ilmu-hadits/kajian-hadits-penerima-dan-pemberi-riba-tkPig>.

⁵⁴ Muhammad Akbar Suharbi and Hendro Margono, "Kebutuhan Transformasi Bank Digital Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4749–59, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1758>.

antara beberapa alternatif pilihan.⁵⁵ Disisi lain, Stoner menambahkan bahwa keputusan adalah pemilihan dari berbagai alternatif, di mana proses ini melibatkan logika atau pertimbangan, pilihan terbaik dari beberapa alternatif pilihan, dan tujuan yang ingin dicapai.⁵⁶

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah proses pemilihan sesuatu atau tindakan diantara dua atau lebih dari alternatif pilihan yang diberikan. Dalam pengambilan keputusan, seseorang melalui berbagai proses untuk memecahkan masalah. Meskipun proses mental yang dilalui hampir serupa dengan kebanyakan orang, nasabah atau konsumen tetap memilih produk yang berbeda karena karakteristik pribadi yang beragam, seperti manfaat, gaya hidup, dan sikap.⁵⁷ Oleh karena itu, Sangadji & Sopiah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan nasabah atau konsumen, yaitu⁵⁸ :

a) Faktor Internal (Pribadi)

1. Persepsi : Proses individu dalam memperoleh dan mengolah informasi mengenai Bank Jago Syariah yang dapat dipengaruhi oleh minat, pendidikan, pengetahuan, pengalaman dan sebagainya
2. Keluarga : Kelompok atau orang terdekat yang ada di sekeliling nasabah atau konsumen yang memiliki hubungan dari darah atau perkawinan. Biasanya keluarga memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku nasabah atau konsumen dalam menggunakan Bank Jago Syariah.
3. Pengetahuan : Informasi yang dimiliki seseorang mengenai Bank Jago Syariah
4. Sikap : Faktor motivasional yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku nasabah atau konsumen terhadap penggunaan Bank jago Syariah
5. Kelompok Usia : Kelompok usia secara tidak langsung memengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan mengenai penggunaan Bank Jago Syariah. Anak - anak cenderung cepat dalam memilih sebab tidak terlalu banyak memikirkan dan mempertimbangkan suatu perbandingan,

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014).

⁵⁶ Marsipta, "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Link Aja Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen)."

⁵⁷ Harper W. Boyd, Orville C. Walker, and Jean-Claude Larrenche, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000).

⁵⁸ Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*.

sedangkan remaja sudah mulai mempertimbangkan banyak aspek seperti desain, layanan, kualitas dan sebagainya

b) Faktor Eksternal

1. Budaya : Budaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui cara hidup dan tradisi yang biasa dilakukan dalam kesehariannya
2. Kelas Sosial : Biasanya kelas sosial dikelompokkan pada orang yang serupa berdasarkan level ekonomi mereka

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian atau penggunaan seseorang terhadap suatu produk maupun jasa dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut⁵⁹ :

1. Pengumpulan informasi, yakni proses individu dalam menggali informasi lebih mendalam mengenai bank digital syariah khususnya Bank Jago Syariah hingga akhirnya menggunakan aplikasi tersebut.
2. Pengenalan masalah, individu akan memeriksa apakah masalah atau kebutuhannya dapat diatasi dengan menggunakan Bank Jago Syariah
3. Keputusan pembelian atau penggunaan, setelah melalui berbagai pertimbangan, individu merasa bahwa menggunakan Bank Jago Syariah merupakan pilihan yang tepat.
4. Evaluasi alternatif, setelah menggunakan Bank Jago Syariah, individu memberikan pendapat mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki aplikasi tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah dievaluasi, individu dapat memutuskan untuk tetap terus menggunakan Bank Jago Syariah atau tidak

Nugroho J. Setiadi menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan integrasi dan kombinasi pengetahuan yang diperoleh guna mengevaluasi dan memilih diantara berbagai alternatif yang tersedia.⁶⁰ Dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa akan lebih baik jika disandarkan pada nilai – nilai Islam supaya lebih aman dan sesuai dengan prinsip – prinsip Islam. Keputusan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan perspektif Islam haruslah sesuai dengan prinsip Islam yang termaktub dalam Al – Qur'an dan Hadits, salah satunya dalam Q.S Al – Baqarah Ayat 168, sebagai berikut :

⁵⁹ Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, 12th, jilid ed. (Jakarta: Indeks, 2008).

⁶⁰ Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Salatiga: Andi Publisher, 2003).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”

Dalam tafsir Ibnu Katsir, beliau menjelaskan bahwa Allah SWT memperbolehkan manusia memakan makanan apa saja yang ada di bumi asalkan halal, baik dan tidak membahayakan baginya. Selain itu, Allah SWT juga melarang manusia mengikuti jejak setan sebab hal itu akan menghambat terkabulnya doa – 6doa selama empat puluh hari dan apabila manusia memakan sesuatu yang haram dan dari hasil riba, maka baginya neraka adalah tempatnya.⁶¹

Melalui ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memperbolehkan hambanya mengkonsumsi, membeli ataupun menggunakan suatu produk dan jasa apapun, namun tetap harus didasarkan pada kehalalan, kebaikan dan kebermanfaatan dari produk maupun jasa tersebut. Dengan demikian, dalam mengambil sebuah keputusan, seseorang harus memikirkan dan mempertimbangkan dengan matang hasil dan konsekuensinya supaya dapat terhindar dari keputusan atau sesuatu yang merugikan.

2.5.Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah elemen krusial dalam pengambilan keputusan keuangan yang baik dan dapat berdampak signifikan pada perilaku keuangan individu.⁶² Dalam bukunya yang berjudul “Literasi Keuangan”, Hidajat menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup kemampuan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang efisien berdasarkan sumber daya finansial yang dimiliki. Literasi keuangan mencakup keterampilan dan pemahaman yang diperlukan untuk membaca, menafsirkan, dan menyelesaikan masalah dalam konteks kehidupan sehari-hari.⁶³

Berdasarkan kajian A. W Nasution, literasi keuangan syariah merupakan pengetahuan dan kemampuan kognitif individu terkait aspek keuangan dengan tetap mengacu pada prinsip – prinsip syariah. Kemampuan literasi keuangan diartikan sebagai kecakapan individu untuk memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki dalam

⁶¹ Alwi Jamaluel Ubab, “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat,” nu.or.id, n.d., <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>.

⁶² Kwame Mireku, Francis Appiah, and Joseph Akadeagre Agana, “Is There a Link between Financial Literacy and Financial Behaviour?,” *Cogent Economics and Finance* 11, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2188712>.

⁶³ Hidajat T, *Literasi Keuangan* (Jawa Tengah: STIE Bank BPD Jateng, 2015).

membuat keputusan, mengenali serta menerapkan konsep-konsep yang berhubungan dengan keuangan.⁶⁴ Sugiarti juga menjelaskan literasi keuangan syariah sebagai pemahaman individu mengenai ekonomi, keuangan, dan perbankan syariah serta dapat membuat keputusan terbaik berdasarkan literasi yang dimiliki.⁶⁵

Seseorang yang telah memiliki literasi keuangan syariah yang baik, umumnya dapat membedakan sistem keuangan konvensional dengan sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah menggunakan Al – Qur'an dan Hadits sebagai landasan dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Investasi yang dilakukan lembaga keuangan syariah hanya pada usaha - usaha yang halal dan pembagian keuntungan juga dilakukan melalui bagi hasil. Hubungan antara nasabah dengan lembaga keuangan syariah berupa kemitraan, bukan sebagai *debitur* dan *kreditur*. Dalam kegiatan operasionalnya, lembaga keuangan syariah menggunakan beberapa akad seperti akad wadi'ah dan mudharabah. Selain itu, transaksi syariah juga terhindar dari riba, gharar, maysir dan bathil.⁶⁶

Berdasarkan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, literasi keuangan dibagi menjadi 4 tingkatan, yakni⁶⁷ :

1. *Well Literate*, dimana individu memiliki pengetahuan, keyakinan, produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa tersebut
2. *Sufficient Literate*, dimana individu memiliki pengetahuan, keyakinan, produk dan jasa keuangan, tanpa memiliki keterampilan dalam menggunakannya
3. *Less Literate*, dimana individu hanya memiliki pengetahuan mengenai lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan
4. *Not Literate*, dimana individu tidak memiliki pengetahuan, keyakinan, produk dan jasa keuangan, serta keterampilan dalam menggunakannya

Sejalan dengan penjelasan teori diatas mengenai literasi keuangan syariah, agama Islam telah menjelaskan mengenai pentingnya membaca dan mencari ilmu

⁶⁴ Anriza Witi Nasution, "Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 40–63.

⁶⁵ Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah : Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta."

⁶⁶ Suryati, Renaldi, and Desi HR, "Perbedaan Literasi Keuangan Syariah Berdasarkan Gender (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo Angkatan 2016-2017)," *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 2 (2022): 71–83, <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.48>.

⁶⁷ Suryati, Renaldi, and HR.

pengetahuan supaya umatnya dapat mengelola keuangan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Selaras dengan firman Allah SWT dalam Al – Qur'an Surah Al – 'Alaq ayat 1-5, sebagai berikut :

إِفْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ 1 خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ 2 إِفْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ 3 الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ 4 عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ 5

Artinya : *“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Menurut Wahbah Az – Zuhaili, tafsir dari ayat diatas berisi hikmah Allah yang menciptakan manusia dalam keadaan lemah, yakni dalam keadaan janin yang bergantung kepada ibunya. Kemudian Allah memberikan potensi kepada manusia untuk berkembang menjadi kuat. Manusia dapat mengembangkan diri melalui membaca dan menulis. Dengan membaca dan menulis, manusia dapat memperoleh wawasan serta keterampilan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Dengan demikian, memiliki literasi keuangan yang baik merupakan instrumen penting supaya masyarakat khususnya umat Islam dapat mengelola hartanya dengan bijak serta sesuai dengan prinsip Islam supaya dapat meningkatkan kualitas hidupnya.⁶⁸

Menurut Remund, literasi keuangan dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut⁶⁹ :

1. Pengetahuan, merupakan aspek yang harus dimiliki individu supaya dapat memahami mengenai layanan dan produk lembaga keuangan secara umum maupun secara mendalam
2. Kemampuan, diartikan sebagai kecakapan individu dalam membuat keputusan yang efektif saat memilih layanan dan produk lembaga keuangan umum
3. Sikap, mencerminkan kemampuan individu dalam menerapkan pengetahuan yang dimiliki. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan kemampuan maka dapat menciptakan dan merencanakan keuangan atau anggaran yang dimiliki

⁶⁸ Zainuddin Lubis, “Penjelasan Surah Al-’Alaq Yang Dikutip KH Miftachul Akhyar Dalam Sambutan Puncak Harlah 101 NU,” nu.or.id, 2024, <https://islam.nu.or.id/tafsir/penjelasan-surah-al-alaq-yang-dikutip-kh-miftachul-akhyar-dalam-sambutan-puncak-harlah-101-nu-8lp12>.

⁶⁹ Remund David. L, “Financial Literacy Explicated : The Case for a Clearer Definition in a Increasingly Complex Economy,” *Journal of Consumer Affairs*, no. 44 (t.t.): 280, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>.

4. Kepercayaan, dapat dilihat dari pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh dirinya sendiri, lembaga keuangan yang mengelola serta rasa waspada akan konsekuensi yang mungkin terjadi atas keputusan yang telah dibuat.

Sedangkan menurut Wahyu (2019), indikator literasi keuangan syariah adalah⁷⁰ :

1. Pemahaman mengenai riba, dapat dilihat dari sejauh mana seseorang dapat memahami larangan riba dalam Islam, termasuk bentuk dan dampaknya dalam transaksi keuangan.
2. Penerapan prinsip syariah pada operasional perbankan syariah, menunjukkan pengetahuan seseorang terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam kegiatan operasional bank syariah seperti keadilan, transparansi, dan bebas riba
3. Pengetahuan tentang bagi hasil dalam bank syariah, dapat dilihat dari pemahaman seseorang mengenai sistem bagi hasil (mudharabah dan musyarakah) yang menjadi prinsip utama pengganti bunga dalam perbankan syariah.
4. Pengetahuan tentang produk dan jasa di bank syariah, menunjukkan seberapa baik individu mengenal berbagai layanan perbankan syariah seperti tabungan, pembiayaan, kartu debit, dan layanan digital yang sesuai prinsip syariah.

2.6. Fitur Layanan

Fitur menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai fungsi, kemampuan atau desain khusus baik dari perangkat keras maupun perangkat lunak, serta karakteristik tertentu yang terdapat pada suatu alat seperti smartphone, televisi dan lain – lain. Menurut Kotler layanan atau pelayanan merujuk pada tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun⁷¹.

Fitur produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk ditawarkan dengan berbagai karakteristik yang dimilikinya. Dengan menambahkan fitur - fitur baru pada produk tersebut, maka perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang juga dapat membantu dalam memasarkan produknya. Selain itu, fitur juga berfungsi sebagai salah

⁷⁰ Muhammad Rafly Tezzarino Usman and Zulfison, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, RELIGIUSITAS Dan Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banking School,” *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics* 02, no. 01 (2024): 327–40.

⁷¹ P, *Manajemen Pemasaran*.

satu strategi kompetitif untuk membedakan antara produk perusahaan dengan produk pesaing⁷². Menurut Tjiptono fitur suatu produk terdiri dari komponen-komponen yang dianggap penting oleh pengguna atau konsumen, sehingga hal tersebut dapat menjadi pertimbangan utama bagi mereka dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.⁷³

Badarudin dan Risma menjelaskan bahwa fitur layanan merupakan upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah atau konsumen terhadap kelengkapan fitur yang terdapat dalam bank digital atau *mobile banking*. Konsep ketersediaan fitur layanan sangat penting sebab ketika nasabah atau konsumen merasa kebutuhan transaksinya terpenuhi melalui fitur layanan pada *mobile banking* atau bank digital, maka hal ini akan mempengaruhi minat mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.⁷⁴ Selain itu, fitur layanan juga merupakan karakteristik unik dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian mereka.⁷⁵

Fitur layanan merupakan elemen penting bagi bank digital sebagai bank yang operasionalnya menggunakan media digital tanpa adanya kantor cabang. Bagi pengguna atau nasabah Bank Jago Syariah (yang merupakan salah satu bank digital), fitur layanan dapat digunakan sebagai arahan dalam memahami cara penggunaan serta deskripsi fasilitas dari fitur – fitur yang ada. Selain itu, fitur layanan juga dapat digunakan sebagai karakteristik unik atau pembeda dari bank digital lainnya. Hal tersebut bisa terjadi karena setiap bank digital mempunyai konsep, tujuan dan kelengkapan fitur yang berbeda – beda saat ditawarkan kepada masyarakat.

Allah SWT telah mengingatkan kepada umatnya untuk memberikan layanan yang terbaik kepada orang lain. Seperti yang tertuang dalam Q.S Al – Baqarah ayat 267, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi

⁷² Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merk: Planning & Strategy* (Surabaya: Qiara Media, 2023).

⁷³ Ulfa, “Pengaruh Pemahaman Produk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile.”

⁷⁴ Badaruddin and Risma, “Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) The Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking (Study on the Village Community ,” *Telanaipura Jambi* 1, no. 1 (2021): 36122.

⁷⁵ Rizal Endriyanto and Rachma Indrarini, “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya),” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 67–80, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>.

untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Islam telah mengajarkan kepada seluruh umat manusia untuk memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas kepada orang lain, sebagaimana ia memperlakukan dirinya sendiri. Sehingga pelayanan yang diberikan tersebut dapat memberikan efek yang baik terhadap orang yang mengerjakannya.⁷⁶

Garvin menjelaskan dimensi fitur produk adalah komponen atau fitur tambahan yang terdapat pada suatu produk atau layanan, manfaat signifikan yang dapat dipilih oleh konsumen atau nasabah serta kemampuan untuk meningkatkan daya saing produk dibandingkan dengan kompetitornya.⁷⁷ Poon menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator ketersediaan fitur layanan (*featur availability*) pada suatu internet banking, yakni⁷⁸ :

a. Kemudahan akses informasi mengenai produk dan jasa

Indikator ini menunjukkan sejauh mana bank digital dapat memudahkan nasabah dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, baik yang baru diminta maupun yang sedang dicari. Kecepatan dalam memberikan informasi juga sangat penting, karena keterlambatan dapat menimbulkan persepsi negatif nasabah terhadap pelayanan. Informasi yang disampaikan juga harus valid dan sesuai dengan kebijakan bank. Kemudahan akses ini akan mencerminkan pemahaman bank digital terhadap kebutuhan nasabah untuk mendapatkan informasi secara langsung melalui aplikasi. Mengingat bank digital tidak memiliki kantor cabang, pelayanan yang diberikan harus optimal untuk menjangkau masyarakat secara luas.

b. Keberagaman layanan transaksi

Keberagaman layanan pada bank digital mencakup berbagai transaksi yang ditawarkan, seperti pembelian sedekah, top up *e-wallet*, token listrik, investasi dan sebagainya. Untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan, bank digital harus menyediakan layanan yang lengkap dalam aplikasinya. Jika layanan yang tersedia tidak memadai,

⁷⁶ Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Lindan Besari, 2020).

⁷⁷ Ulfa, “Pengaruh Pemahaman Produk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile.”

⁷⁸ Wai Ching Poon, “Users’ Adoption of e-Banking Services: The Malaysian Perspective,” *Journal of Business and Industrial Marketing* 23, no. 1 (2008): 59–69, <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>.

maka nasabah mungkin akan beralih ke aplikasi lain untuk melakukan transaksi. Hal ini dapat meningkatkan risiko kehilangan pengguna bagi bank digital yang tidak memiliki kelengkapan layanan.

c. Keberagaman fitur

Kelengkapan fitur bank digital berkaitan erat dengan keberagaman layanan yang ditawarkan. Fitur merupakan alat yang menyediakan layanan, sehingga semakin banyak fitur dalam aplikasi bank digital, semakin banyak pula layanan yang dapat diakses nasabah. Keberagaman fitur ini menjadi keunggulan bagi bank digital dalam bersaing dengan bank digital lainnya. Oleh karena itu, fitur yang disediakan harus terbaru dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masyarakat luas.

d. Inovasi produk

Inovasi produk menjadi hal yang sangat krusial bagi bank digital. Inovasi produk dapat tercipta karena masyarakat menginginkan sesuatu yang baru, seperti produk atau fitur transaksi yang ditambahkan ke dalam aplikasi. Nasabah cenderung akan mengeksplorasi fitur baru selama sesuai dengan kebutuhannya. Inovasi produk juga mencakup pembaruan sistem untuk meningkatkan kualitas dan kelengkapan layanan. Penambahan atau perubahan fitur dapat menjadi hal menarik bagi masyarakat sehingga dapat menjadi alasan untuk terus menggunakan aplikasi bank digital.

2.7.Promosi melalui Media Sosial

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan layanan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller promosi adalah strategi yang diterapkan dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷⁹

Media sosial adalah platform online yang mendukung interaksi sosial dengan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial merupakan komponen penting dalam pemasaran digital, sebab dengan adanya media sosial memungkinkan masyarakat untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video.⁸⁰

⁷⁹ Karina Odia Julialevi and Ade Wawan, "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah," *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (2022): 84, <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.12848>.

⁸⁰ Eureka Ratna Nirmala, "Social Media Marketing Bagi Kelompok Seni Di Desa Minggirsari Agar Menjadi Lebih Profesional" (2021).

Van Dijk menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Selain itu, media sosial juga berperan dalam meningkatkan upaya pemasaran bisnis dengan menciptakan peluang baru. Kim dan Ko menambahkan bahwa promosi melalui media sosial melibatkan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun empati dengan pengguna.⁸¹

Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan, kesadaran merek, citra merek, serta menghasilkan lalu lintas ke platform online. Selain itu, media sosial juga membantu mengurangi biaya pemasaran dan menciptakan interaktivitas pengguna melalui konten yang dapat diposting atau dibagikan. Dengan kemajuan teknologi informasi, terdapat berbagai alternatif media promosi di beberapa platform yang dapat digunakan seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan sebagainya.⁸²

Adapun indikator dari promosi melalui media sosial menurut penelitian Abu-Rumman, H., & Alhadid adalah⁸³ :

- a. *Online Communities*
- b. *Interaction*
- c. *Sharing of Content*
- d. *Accessibility*
- e. *Credibility*

Kegiatan promosi perlu dilakukan supaya publik dapat mengetahui secara jelas mengenai produk yang dijual. Dalam Islam saat melakukan kegiatan promosi, adab dan etika juga perlu diperhatikan supaya tidak melanggar aturan dan ketentuan agama. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadits Riwayat Bukhari berikut :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya : “Orang yang melakukan transaksi itu boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah, jika mereka berdua jujur dan terus terang maka akan diberkahi transaksi yang dilakukan, namun jika mereka berbohong dan melakukan penyesatan maka keberkahan transaksi mereka akan ditahan” (HR. Bukhori)

⁸¹ Sri Harjanti et al., “Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste Di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi,” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1, no. 1 (2022): 188–204.

⁸² C.D Mudondo, Et. al., “Social Media Marketing and Bank Customers’ Behaviour: Conceptualizing a Relationship Model,” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 2 (2021): 1955–72, <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.1792>.

⁸³ Abu-Rumman H As’ad and Anas Y Alhadid, “The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan,” *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3, no. 1 (2014): 335.

Dari hadits diatas dapat disimpulkan bahwa kejujuran merupakan salah satu asas pokok dalam kegiatan muamalah, termasuk jual beli. Kegiatan promosi dalam Islam diperbolehkan jika dalam mendeskripsikan produk yang dijual sesuai dengan kenyataannya dan tidak dilebih – lebihkan. Hal ini perlu diperhatikan supaya konsumen atau orang yang membeli produk tersebut tidak kecewa dan menyesal di kemudian hari ketika mengetahui produk yang dibeli tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya.⁸⁴

Kaitan hadits diatas terhadap promosi melalui media sosial adalah berbagai strategi promosi menurut pandangan Islam boleh dilakukan asalkan tetap memperhatikan adab dan etika dalam mempromosikan produk tersebut, khususnya penjualan yang dilakukan secara online atau melalui *e-commerce*.

2.8.Persepsi Risiko

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 65 Tahun 2016, risiko didefinisikan sebagai tingkat kerugian yang dapat terjadi akibat kondisi tertentu. Di sisi lain, Bank Indonesia (BI) mengartikan risiko sebagai kemungkinan terjadinya kerugian yang disebabkan oleh keadaan tertentu. Sedangkan persepsi menurut Kotler dan Keller adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman.

Saktiana dan Miftahuddin menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen atau pengguna digital ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian atau penggunaan produk yang diambil.⁸⁵ Sedangkan menurut Alghifari dan Rahayu persepsi risiko merupakan penilaian individu terhadap potensi dampak negatif yang dapat menimbulkan kekhawatiran terkait konsekuensi yang harus diterima. Oleh karena itu, persepsi risiko merupakan suatu hal penting bagi konsumen atau pengguna digital saat mempertimbangkan pembelian suatu produk atau penggunaan suatu aplikasi.⁸⁶

Veronica dan Nuryasman menjelaskan bahwa persepsi risiko mencerminkan ekspektasi subjektif pengguna digital atau internet mengenai kemungkinan kerugian saat bertransaksi secara online. Persepsi risiko ini sangat berhubungan dengan minat

⁸⁴ Tajun Nashr, “Etika Dalam Melakukan Promosi Produk,” rumahfikih.com, accessed March 10, 2024, <https://www.rumahfikih.com/fikrah/474>.

⁸⁵ Nadela Saktiana and Muchammad Agung Miftahuddin, “Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto),” *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 45, <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>.

⁸⁶ T.S.M. Alghifari, A.f., dan Rahayu, “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto,” *Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.

konsumen untuk terus menggunakan aplikasi digital, mengingat adanya berbagai risiko yang mungkin muncul di dunia maya, seperti risiko finansial, risiko kondisi produk yang dibeli, risiko data pribadi, risiko psikologis dan sebagainya.⁸⁷ Semakin baik konsumen dapat mengelola ketidakpastian dan konsekuensi dari produk atau jasa yang mereka pilih, semakin rendah persepsi risiko yang mereka miliki. Sebaliknya, jika konsumen tidak mampu mengantisipasi ketidakpastian dan dampak dari produk atau jasa tersebut, persepsi risiko mereka akan semakin tinggi.⁸⁸

Menurut Gbongli dan Ackah, terdapat empat kategori persepsi risiko dalam internet banking, yakni⁸⁹ :

1. Risiko Kinerja
2. Risiko Finansial
3. Risiko Waktu
4. Risiko Privasi

Jacoby dan Kaplan mengidentifikasi beberapa indikator dari persepsi risiko⁹⁰, yakni sebagai berikut :

1. Risiko Keuangan, berupa kerugian finansial ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa
2. Risiko Kinerja, berupa kinerja produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen atau pengguna
3. Risiko Psikologis, berupa ketidaknyamanan konsumen atau pengguna karena produk atau jasa yang dianggap kurang sesuai
4. Risiko Fisiologis, berupa risiko yang dapat menyebabkan kekhawatiran pada konsumen atau pengguna karena keamanan dari produk atau jasa dirasa kurang
5. Risiko Sosial, berupa risiko yang dapat menyebabkan konsumen atau pengguna tidak diterima oleh orang lain karena membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa

⁸⁷ Veronica Ong and Nuryasman MN, "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2022): 516, <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>.

⁸⁸ Sutarno Adi Nugroho, "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (BRIMO) (Studi Pada Pengguna BRIMO BRI Unit Wonosalam Jombang)" (STIE PGRI Dewantara, 2021).

⁸⁹ Komlan Gbongli, Owusu Ackah, and Yi Peng, "Selection and Ranking of Perceived Risk Associated with Mobile Banking in West Africa. An AHP Approach from Customers' Perspective.," *International Journal of Scientific & Engineering Research* 7, no. 1 (2016): 80–86, <http://www.ijser.org>.

⁹⁰ Zumrotun Naimah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening" (UIN Salatiga, 2024).

6. Risiko Waktu, berupa risiko yang dapat menyebabkan seseorang merasa membuang – buang waktunya karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dianggap kurang bagus

Setiap transaksi yang dilakukan baik secara online maupun offline akan tetap ada risiko didalamnya. Oleh karena itu, individu harus selalu hati – hati dan membatasi risiko yang akan diperoleh dari keputusan yang diambil. Sejalan dengan firman Allah dalam Q.S Luqman ayat 34, yakni :

إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنَزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا
وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari Kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok. (Begitu pula,) tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Teliti.”

Dari ayat diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada satupun manusia yang dapat mengetahui dengan pasti apa yang akan terjadi di esok hari bahkan dimasa depan, karena setiap tindakan pasti akan menghasilkan keuntungan dan konsekuensi atau risiko yang akan diterima. Oleh karena itu, untuk meminimalisir hal –hal yang tidak diinginkan, setiap individu harus berhati – hati dalam melakukan sesuatu karena masa depan tidak ada yang dapat mengetahui secara pasti.

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Agus Wijanarko dan Lucky Rahmawati (2020) : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah Metode Penelitian :	X1 : Literasi Keuangan Syariah X2 : Islamic Branding X3 : Islamic Branding Y : Keputusan	Secara simultan, 3 variabel tersebut serentak memengaruhi keputusan keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah.

	Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Mahasiswa dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah	
2.	Siti Homisyah Ruwaidah (2020) : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Literasi Keuangan Syariah X2 : Syariah Governance Y : Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah didominasi oleh variabel literasi keuangan syariah.
3.	Delvi Delviana Saragi, Dewi Rahmi (2022) : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Literasi Keuangan Syariah Y1 : Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa S1 Unisba dalam menggunakan produk bank syariah
4.	Dandy Kurnia (2020) : Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Fitur X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Keamanan X4 : Promosi	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan penggunaan digital banking Jenius. - Variabel yang paling mendominasi pengaruh dalam keputusan penggunaan digital banking Jenius adalah faktor kemudahan.

		Y : Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional	
5.	Annisa Puspawati, Chairunisa Nur Fadila, Meautia Hanifah, Nur Hasanah (2025) : Pengaruh Literasi Keuangan dan Fitur Teknologi Finansial terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Literasi Keuangan X2 : Fitur Teknologi Finansial Y : Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank	Berdasarkan hasil penelitian, variabel X1 dan X2 sama –sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan sehingga kedua variabel dianggap memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan bank digital Seabank.
6.	Anafiah Rumuar, Hendrato Setiabudi Nugroho (2024) : Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking di Kalangan Generasi Z Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Kepercayaan X2 : Fitur Layanan X3 : Kemudahan X4 : Keamanan Y1 : Keputusan Menggunakan Mobile Banking di Kalangan Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Mobile Banking di kalangan generasi Z secara parsial dan secara simultan.
7.	Puneett Bhatnagar dan Anupama Rajesh (2023) : Neobanking adoption – An integrated UTAUT-3, perceived risk and	X1 : Harapan Kinerja X2 : Kemudahan	- Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa X1, X2, X3 dan X4 merupakan faktor penting yang

	recommendation model Metode Penelitian : dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Penggunaan X3 : Persepsi Risiko Privasi X4 : Persepsi Risiko Kinerja X5 : Pengaruh Sosial X6 : Motivasi Hedonis X7 : Nilai Harga Y : Keputusan Menggunakan Layanan Neobank	mendominasi pengaruh pengguna Neobank dalam mengadopsi layanan Neobank. - Secara simultan, variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 berpengaruh positif terhadap keputusan mengadopsi layanan Neobank
8.	Ni Made Sari Pirdayanti, Ni Luh Putu Wiagustini (2021) : The Influence of Perceived Risk, Perceived of Usefulness, and Perceived Ease of Use on the use of Financial Technology Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Perceived of Risk X2 : Perceived of Usefulness X3 : Perceived Ease of Use Y : The Use of Financial Technology	Hasil penelitian menyatakan bahwa 3 variabel tersebut memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan fintech
9.	Manisha Sharma, Subhojit Banerjee, Justin Paul	X : Media Sosial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki

	(2022) : Role of Social Media on Mobile Banking Adoption Among Consumers Metode Penelitian : Kuantitatif	Y : Keputusan Menggunakan Mobile Banking	pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pengguna mobile banking
10.	Muhammad Mufarih, Riyanto Jayadi, Yovin Sugandi (2020) : Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia Metode Penelitian : Kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM)	X1 : Persepsi Risiko X2 : Citra Sosial X3 : Persepsi Kemudahan X4 : Persepsi Manfaat Y : Keputusan Menggunakan Bank Digital	Berdasarkan hasil penelitian, X1 menunjukkan pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menggunakan, X2 menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan, X3 dan X4 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital.
11.	Esi Arliyani, Rahmanita Vidyasari (2022) : Analisis Pengaruh Persepsi Keamanan dan Risiko terhadap Keputusan Penggunaan antara Kartu ATM dan Cardless Mobile Banking BCA Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Persepsi Keamanan X2 : Risiko Y1 : Keputusan Penggunaan antara Kartu ATM dan Cardless Mobile Banking BCA	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 variabel tersebut berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan penggunaan antara kartu ATM dan Cardless Mobile Banking BCA
12.	Adam, Budi Wahono, Mohamad Bastomi (2024) :	X1 : Persepsi Kegunaan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel X1, X2, X3 berpengaruh positif dan

	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRImo) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang) Metode Penelitian : Kuantitatif	X2 : Persepsi Kemudahan X3 : Persepsi Risiko Y1 : Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRImo)	signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan penggunaan BRI Mobile (BRImo)
13.	Melda Sari, Eli Agustami, Indra Suardi : Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Promosi Digital X2 : Produk Y : Keputusan Nasabah Menabung	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi digital dan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
14.	Sylvia Rozza, Thalia Lufna Salsabila : Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSIMobile Dari Bank Syariah Indonesia Metode Penelitian : Kuantitatif	X1 : Promosi Media Digital X2 : Word of Mouth Y : Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media digital dan word of mouth secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI mobile
15.	Junaidi, Maskur (2025) : Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam	X1 : Promosi Media Digital X2 : Word of Mouth	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam

Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol) Metode Penelitian : Kuantitatif	Y1 : Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile	menggunakan BSI Mobile
--	--	------------------------

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan keterampilan dalam menerapkan pengetahuan seseorang mengenai pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, baik dalam penentuan keputusan keuangan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.⁹¹ Sebagai muslim, literasi keuangan syariah sangatlah diperlukan, sebab dengan mempunyai bekal pengetahuan keuangan yang baik maka seseorang dapat menghasilkan pertimbangan dan keputusan yang bijak dan tetap berdasarkan pada prinsip syariah.

Dalam penelitiannya, Wijanarko dan Rachmawati menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Hal tersebut terjadi karena literasi membantu mahasiswa memahami prinsip-prinsip keuangan sesuai syariat Islam. Meskipun mahasiswa bersikap kritis dan mempertimbangkan faktor lain seperti aksesibilitas, kemudahan, dan kenyamanan, literasi keuangan syariah tetap menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan yang matang, bertanggung jawab, dan sesuai nilai-nilai Islam, sehingga dapat mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik.⁹²

Didukung dengan penelitian yang dilakukan Ruwaidah, menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini disebabkan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah

⁹¹ Dhepril Puardi Rachmatulloh, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia)" (UIN Maulana Mali Ibrahim, 2020).

⁹² Agus Wijanarko and Lucky Rachmawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2020): 1–13.

memiliki pemahaman mendalam mengenai lembaga keuangan syariah, baik kelebihan maupun kekurangan yang ada. Dengan adanya pengetahuan memungkinkan mahasiswa untuk membuat keputusan yang bijaksana dalam memilih layanan perbankan syariah, sehingga juga meningkatkan minat untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut.⁹³ Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah pada masyarakat maka akan dapat meningkatkan pula peluang masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah.

H1 : Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

2.9.2 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah

Fitur layanan merupakan komponen penting suatu produk atau jasa yang memiliki karakteristik unik sehingga dapat menarik minat konsumen atau pengguna untuk membeli maupun menggunakannya. Fitur juga merupakan nilai tambah atau media bersaing dari produk atau jasa kompetitor. Fitur layanan yang semakin lengkap dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan meningkatkan peluang masyarakat dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹⁴

Kurnia, dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel fitur berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan digital banking Jenius. Keberadaan fitur yang lengkap dan bermanfaat meningkatkan ketertarikan nasabah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank digital Jenius sebagai solusi perbankan.⁹⁵ Selaras dengan penelitian Puspawati dkk, memberikan hasil bahwa fitur teknologi finansial juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital Seabank. Keberadaan fitur - fitur yang inovatif dan fungsional dapat meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga mendorong mahasiswa untuk

⁹³ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.

⁹⁴ Ulfa, "Pengaruh Pemahaman Produk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile."

⁹⁵ Dandy Kurnia, "Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional," *Universitas Gunadarma Journal* 14, no. 8 (2020).

memilih dan menggunakan bank digital Seabank secara aktif.⁹⁶ Adanya fitur layanan juga dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan suatu produk atau jasa, karena fitur layanan dapat menciptakan keunikan dan diferensiasi pasar yang kompetitif.

H2 : Fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

2.9.3 Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah

Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk mengenalkan, memasarkan serta komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen atau pengguna. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasanya menggunakan berbagai media seperti gambar, video, teks maupun suara kepada audiens yang cakupannya lebih luas.⁹⁷

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Sharma, dkk, menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sehingga akan berkontribusi pada keputusan individu untuk menggunakan layanan tersebut.⁹⁸

Salsabila dan Rozza dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa promosi melalui digital secara prasial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI mobile. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menggunakan

⁹⁶ Annisa Puspawati et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Fitur Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank," *Ebisnis Manajemen* 3, no. 1 (2025): 22–38.

⁹⁷ Ratna Nirmala, "Social Media Marketing Bagi Kelompok Seni Di Desa Minggirsari Agar Menjadi Lebih Profesional."

⁹⁸ Manisha Sharma, Subhojit Banerjee, and Justin Paul, "Role of Social Media on Mobile Banking Adoption among Consumers," *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>.

layanan tersebut berkat iklan yang efektif di platform digital seperti televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.⁹⁹

Penelitian yang dilakukan Sari, dkk, juga menunjukkan hasil yang sama, yakni promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat. Dengan adanya promosi digital dapat meningkatkan efisiensi ekonomi masyarakat, mendukung stabilitas sistem keuangan, dan meningkatkan kesejahteraan, yang pada akhirnya berkontribusi pada penurunan tingkat kemiskinan.¹⁰⁰

H3 : Promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

2.9.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan seseorang ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian atau penggunaan produk yang diambil. Tingkat persepsi risiko yang dipertimbangkan seseorang bervariasi tergantung pada tingkat ketidakpastian dan kepercayaan konsumen atau pengguna. Biasanya konsumen atau pengguna dapat membuat keputusan setelah mengumpulkan informasi berdasarkan preferensi yang ditemui. Semakin tinggi persepsi risiko, konsumen atau pengguna akan mempertimbangkan dua opsi yakni menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimalisir risiko dengan melakukan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.¹⁰¹

Penelitian terdahulu oleh Mufarih dkk menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan bank digital. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh kekhawatiran pengguna terhadap potensi risiko, seperti keamanan dan privasi yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna dalam mengadopsi layanan tersebut. Semakin

⁹⁹ Sylvia Rozza and Thalia Lufna Salsabila, "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia.," *Account* 11, no. 1 (2024): 2888–2900, <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699>.

¹⁰⁰ Sari, Agustami, and Suardi, "Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru."

¹⁰¹ Saktiana and Miftahuddin, "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)."

tinggi persepsi risiko, semakin cermat pengguna dalam mempertimbangkan keputusan penggunaan bank digital.¹⁰²

Selaras dengan penelitian Kukuh, dkk yang menghasilkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan BNI *Mobile Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pengalaman masa lalu, nilai dan keyakinan, kondisi emosional, ekspektasi terhadap bank dan sebagainya. Tingkat keamanan yang dianggap masih kurang aman dan berisiko tinggi membuat nasabah memiliki sudut pandang negatif dalam penggunaan BNI *Mobile banking*.¹⁰³

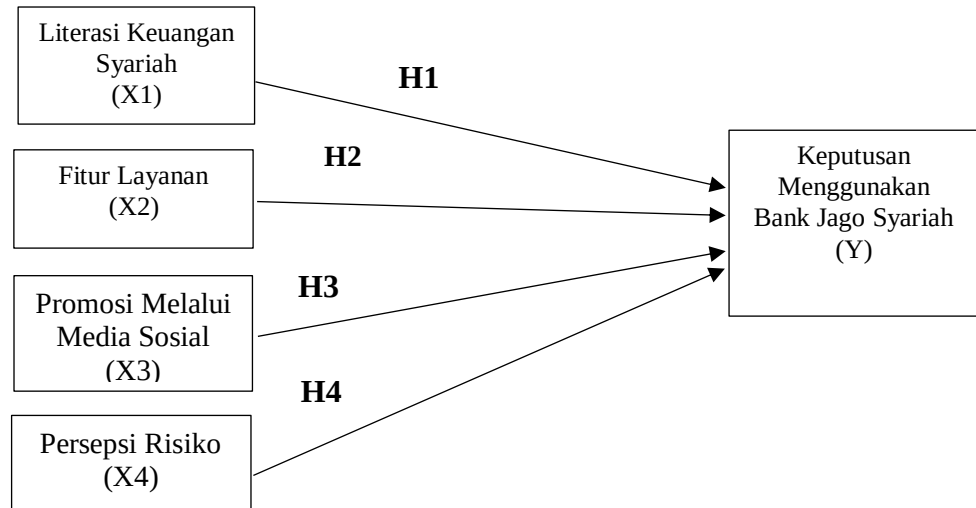
H4 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

2.10. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian penting dalam penelitian yang menggambarkan alur pemecahan masalah serta menjelaskan cara peneliti dalam menganalisis permasalahan berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran ini dapat dikembangkan dengan variabel independen berupa literasi keuangan syariah (X1), fitur layanan (X2), promosi melalui media sosial (X3) dan persepsi risiko (X4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan Bank Jago Syariah (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut :

¹⁰² Muhammad Mufarih, Riyanto Jayadi, and Yovin Sugandi, "Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 10 (2020): 897–908, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>.

¹⁰³ Kukuh, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Kec. Lowokwaru)," *E – Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 2 (2024).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang ditandai oleh pendekatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga tahap desain penelitian. Dalam metode ini, data yang digunakan dalam penelitian berupa angka dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan statistik.¹⁰⁴

Menurut Sugiyono, metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu.¹⁰⁵ Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰⁶ Objek penelitian ini adalah generasi Z kelahiran 1997 – 2012 yang berada di Kota Semarang. Karakteristik generasi Z yang adaptif dan sangat paham terhadap teknologi, cenderung menyukai sesuatu yang praktis dan instan serta lebih berani mengambil risiko dibandingkan generasi sebelumnya membuat generasi Z menjadi objek dalam penelitian ini.

3.2 Sumber Penelitian

3.2.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli melalui wawancara maupun pemberian angket atau kuesioner baik secara langsung di lokasi penelitian maupun secara online.¹⁰⁷ Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada generasi Z kelahiran 1997-2012 Kota Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber asli (objek penelitian). Jika menggunakan data sekunder, peneliti harus mengolah lebih lanjut data

¹⁰⁴ Dr. Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

¹⁰⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, n.d.

¹⁰⁶ Sugiyono.

¹⁰⁷ Sugiyono.

tersebut untuk menyelesaikan masalah yang diteliti.¹⁰⁸ Data sekunder bisa diperoleh dari lembaga keuangan, buku, publikasi penelitian atau sumber terpercaya lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat terdiri dari individu, objek, peristiwa, atau hal-hal lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini, populasinya adalah generasi Z kelahiran 1997-2012 atau berusia 13-28 tahun yang ada di Kota Semarang yang sedang atau pernah menggunakan Bank Jago Syariah yang belum diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Hal ini disebabkan tidak adanya data khusus nasabah yang dikategorikan berdasarkan generasi dan tahun kelahirannya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dapat mewakili populasi. Dengan pengambilan sampel, kesimpulan dapat ditarik dan digeneralisasi untuk seluruh populasi. Sampel terdiri dari responden yang dipilih sebagai sumber data berdasarkan teknik sampling yang diterapkan.¹¹⁰ Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan melalui cara non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Non-probability purposive sampling adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan khusus dan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga sampel yang diambil dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian. Untuk kriteria sampel adalah :

- a. Generasi Z usia 17-28 tahun
- b. Berdomisili di Kota Semarang
- c. Menggunakan Bank Jago Syariah

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau

¹⁰⁸ Sugiyono.

¹⁰⁹ Asrulla et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.

¹¹⁰ Asep Hermawan and Husna Laela Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Kencana, 2017).

tidak terbatas (infinite population).¹¹¹ Populasi yang digunakan adalah generasi Z Kota Semarang dengan tingkat kesalahan atau margin error sebesar 10%. Dengan demikian perhitungan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,960

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10% ,

Maka perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(1,960)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$= 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket merupakan suatu alat yang berisi sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data mengenai sesuatu yang menyangkut hal pribadi responden.¹¹² Metode kuesioner atau angket dalam penelitian ini berisi pertanyaan tertutup mengenai permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini akan dibagikan kepada responden Generasi Z Kota Semarang baik secara langsung maupun secara online.

¹¹¹ Stanley Lemeshow et al., *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997).

¹¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*,.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Dari Setiap Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
1	Keputusan Penggunaan	Keputusan adalah proses pemilihan sesuatu atau tindakan diantara dua atau lebih dari alternatif pilihan yang diberikan.	1. Pengumpulan Informasi 2. Pilihan Pembelian 3. Pertimbangan Pembelian 4. Perilaku Pasca Pembelian	Kotler P. dan G. Armstrong ¹¹³	
2	Literasi Keuangan Syariah	Literasi keuangan syariah adalah tolak ukur yang digunakan untuk mengetahui pemahaman yang dimiliki oleh individu mengenai keuangan Islam, baik pada lembaga keuangan syariah maupun pada produk jasa keuangan syariah.	1. Pemahaman tentang riba 2. Penerapan prinsip syariah pada operasional perbankan syariah. 3. Pengetahuan tentang bagi hasil dalam bank syariah 4. Pengetahuan tentang produk dan jasa di bank syariah.	Wahyu ¹¹⁴	Likert
3	Fitur Layanan	Fitur layanan adalah komponen atau karakteristik unik yang dapat menjadi	1. Kemudahan akses	Wai Ching Poon ¹¹⁵	Likert

¹¹³ P, *Manajemen Pemasaran*.

¹¹⁴ Usman and Zulfison, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, RELIGIUSITAS Dan Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banking School."

¹¹⁵ Poon, "Users' Adoption of e-Banking Services: The Malaysian Perspective."

		ciri khas suatu produk yang dapat digunakan sebagai pembeda dari kompetitor.	2. Keberagaman Layanan 3. Keberagaman fitur 4. Inovasi produk		
4	Promosi Melalui Media Sosial	Promosi melalui media sosial merupakan alat atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, kesadaran merek, citra merek, serta menghasilkan lalu lintas ke platform online	1. Online 2. Interaction 3. Sharing of Content 4. Credibility	Abu-Rummand dan Al-Hadid ¹¹⁶	Likert
5	Persepsi Risiko	persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dirasakan konsumen atau pengguna digital ketika tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian atau penggunaan produk yang diambil.	1. Risiko keuangan 2. Risiko kinerja 3. Risiko psikologis 4. Risiko waktu	Jacoby dan Kaplan, 1972 ¹¹⁷	Likert

¹¹⁶ As'ad and Alhadid, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan."

¹¹⁷ Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

3.6 Skala Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan pengukuran skala untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan. Terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini. Literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko merupakan variabel independen (X). Sedangkan keputusan menggunakan Bank Jago Syariah merupakan variabel dependen (Y).

Penelitian ini menggunakan skala likert. Rensis Likert mengembangkan skala *Likert (Summated Rating Scale)*, yang merupakan kategori respons yang digunakan untuk mengukur intensitas relatif dari berbagai item. Perhitungan Skala *Likert* dilakukan dengan menggunakan beberapa pernyataan yang akan dijawab oleh responden mengenai perbankan syariah.¹¹⁸ Perhitungan ini dilakukan untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap variabel – variabel yang diteliti. Susunan Skala *Likert* dimulai dari angka 1 sampai 5 dengan sistem penilaian sebagai berikut :

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

3.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data terdiri dari berbagai metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data dengan tujuan mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi relevan. Pada penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data, salah satunya adalah SPSS untuk menghasilkan data yang akurat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk menilai keabsahan pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dapat dianggap valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang ingin

¹¹⁸ Fred L Benu and Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya*, Cetakan 1 (Jakarta: Prenadamedia group, 2019).

diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas maka semakin valid suatu instrumen, sebaliknya semakin rendah validitas maka instrumen tersebut akan dianggap kurang valid.¹¹⁹

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan *r*-hitung dengan *r*-tabel. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel, maka instrumen dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Nilai *r*-tabel ditentukan menggunakan derajat kebebasan ($df = (\alpha; n-2)$), dimana *n* adalah jumlah sampel dan α (*alpha*) adalah tingkat signifikansi 5% (0,05).¹²⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau stabilitas responden dalam menjawab pertanyaan mengenai berbagai variabel, yang diukur dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi.¹²¹ Apabila hasil nilai *Cronbach's Alpha* (*r*) lebih besar dari 0.60, maka data atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika hasil nilai *Cronbach's Alpha* (*r*) kurang dari 0.60 maka data atau kuesioner dinyatakan tidak akurat atau tidak konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data baik variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi normal atau tidak melalui model regresi. Uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika data atau nilai *asympt.sig*-nya > nilai signifikansi (0,05), maka dianggap memiliki distribusi normal.
- b. Jika data atau nilai *asympt.sig*-nya < nilai signifikansi (0,05), maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinieritas atau tidak dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mendeteksinya. Apabila nilai VIF < 10, maka data tersebut bebas dari multikolinieritas atau tidak ada

¹¹⁹ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

¹²⁰ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pres, 2010).

¹²¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).

gejala multikolinierita. Sebaliknya, jika data > 10, maka data dianggap terdapat gejala multikolinieritas.¹²²

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis model regresi observasi tunggal terkait ketidaksetaraan varians residual. Jika tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap baik. Penelitian ini menggunakan metode *Glejser* dan *scatter plot* untuk menguji heteroskedastisitas. Ketentuan dalam pengujian heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansinya < 0,05 maka model regresi dianggap heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dan penelitian dapat dilanjutkan.¹²³

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai dari variabel independen yang diketahui. Berikut adalah persamaan regresi linier yang digunakan¹²⁴ :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Menggunakan
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel independen (Literasi Keuangan Syariah)
X_2	= Variabel independen (Fitur Layanan)
X_3	= Variabel independen (Promosi Melalui Media Sosial)
X_4	= Variabel independen (Persepsi Risiko)
ϵ	= Error term

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (T)

¹²² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pres, 2009).

¹²³ Umar.

¹²⁴ Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*.

Uji t merupakan uji parametrik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penilaian uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen dianggap memengaruhi variabel dependen secara parsial. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen. Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Pada penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen yang berupa literasi keuangan syariah (X1), fitur layanan (X2), promosi melalui media sosial (X3) dan persepsi risiko (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan menggunakan bank digital (Y). Oleh karena itu, hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai sig. $< 0,05$
2. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai sig. $> 0,05$

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat dan menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 sampai 1. Ketika nilai R^2 semakin besar atau semakin mendekati nilai 1, maka model regresi dianggap baik dan variabel independen dianggap mengandung seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.¹²⁵

¹²⁵ Taniredja.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Jago Syariah

Bank Jago tbk didirikan pada tanggal 01 Mei 1992 di Bandung dengan nama asal Bank Artos Indonesia Tbk. Meskipun berdiri pada tanggal 01 Mei, Bank Artos dapat mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 12 Desember 1992. Kemudian pada tahun 1996 bank tersebut membuka cabangnya di Jakarta. Di tahun 2016, Bank Artos resmi menjadi perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode emiten ARTO. Oleh karena itu, Bank Artos menerbitkan 241,25 juta saham dengan nominal Rp 100 per lembarnya pada penawaran umum saham pertamanya.¹²⁶

Tahun 2019, PT Metamormosis Ekosistem Indonesia (MEI) dan PT Wealth Track Technology Limited (WTT) melakukan akuisisi saham PT Bank Artos Indonesia dengan total kepemilikan 51% dengan masing – masing perusahaan sebesar 37,65% dan 13,35%. Di tahun 2020, Bank Artos melakukan rebranding menjadi PT Bank Jago Tbk diikuti dengan pemindahan kantor pusat yang berada di Bandung ke Jakarta. Kemudian pada bulan Desember, Gojek melalui GoPay masuk menjadi pemegang saham non-pengendali dengan kepemilikan 22,16%.

Pada tahun 2021, GIC Private Limited menyuntikkan dana dan menjadi bagian dari pemegang saham non – penguasai Bank Jago dengan kepemilikan 9,12%. Setelah itu, di bulan April, Bank Jago meluncurkan aplikasi digital Bank Jago dan menjalin kemitraan dengan Bibit dan Gojek dalam ekosistem digital Jago. Pada akhir tahun 2021, Bank Jago meresmikan UUS guna melayani mass market syariah.

Di awal tahun 2022, Bank Jago meluncurkan aplikasi Jago Syariah. Setelah itu, Bank Jago menjalin kemitraan dengan GoTo Financial melalui integrasi ke aplikasi GoBiz pada bulan Agustus. Pada tahun 2023, Bank Jago mulai meluncurkan beragam inovasi, fitur dan produk yang menarik, diantaranya adalah QRIS Jago, Jago Amal, Jago

¹²⁶ Bank Jago, “Laporan Tahunan Terintegrasi Integrated Annual Report Unlocking Potentials 2023,” 2023, 1–532, <https://assets.jago.com/web-assets/public/investor-relation-2023-rev.pdf>.

Digital Academy untuk universitas mitra, GoPay Tabungan by Jago yang berkolaborasi dengan GoTo Financial, dan GoPay Tabungan Syariah untuk Jago Syariah.

Saat ini, Bank Jago memiliki 1 kantor pusat yang terletak di Menara SMBC Lantai 46, Jalan Dr. Ide Anak Agung Gede Agung Kav. 5.5 – 5.6, Jakarta Selatan. Selain itu, Bank Jago juga memiliki 2 kantor cabang, 2 kantor cabang pembantu, 1 kantor UUS bank umum, 1 kantor cabang syariah dan 4 ATM. Bank Jago memiliki jumlah karyawan sebanyak 493 orang, dengan total aset sebesar Rp21,30 triliun, liabilitas sebesar Rp 12,94 triliun dan kapitalisasi pasar sebesar Rp 40,2 triliun.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Jago Syariah

Bank Jago Syariah didirikan sebagai solusi keuangan digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan mempermudah kegiatan nasabah dalam mengelola keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Oleh karena itu, Bank Jago Syariah telah menetapkan visi dan misi yang selaras dan dapat digunakan sebagai acuan untuk mencapai tujuan tersebut. Berikut visi dan misi Bank Jago Syariah¹²⁷ :

a) Visi

Menjadi salah satu bank terkuat di Indonesia yang siap untuk perekonomian digital yang :

1. Memenuhi kebutuhan nasabah kelas menengah dan mass market
2. Tertanam dalam ekosistem yang memanfaatkan teknologi inovatif
3. Memungkinkan pertumbuhan bagi nasabah dan semua pemangku kepentingan lainnya

b) Misi

Meningkatkan kesempatan tumbuh berjuta insan melalui solusi keuangan digital yang berfokus pada kehidupan

4.1.3 Produk dan Fitur Unggulan Bank Jago Syariah

¹²⁷ Bank Jago Syariah, “FAQ Bank Jago Syariah,” jago.com.id, n.d., <https://www.jago.com/id/syariah>.

Bank Jago Syariah menawarkan beberapa produk dan fitur unggulan berupa¹²⁸ :

a) Deposito Jago Syariah

Deposito jago syariah merupakan produk simpanan uang yang menggunakan Akad Mudharabah Muthlaqah dimana nasabah akan mendapatkan nisbah bagi hasil sesuai dengan saldo dan durasi waktu yang dipilih oleh nasabah. Selain itu, penentuan nisbah bagi hasil deposito jago syariah juga ditentukan oleh jumlah pendapatan yang dimiliki oleh Bank Jago Syariah saat itu.

b) Kantong Jago Syariah

Kantong jago syariah merupakan fitur yang dapat membantu nasabah menyimpan uang dan membagi – bagi uang sesuai dengan kebutuhan. Nasabah dapat mempersonalisasi kantong dengan memberi nama, warna serta hiasan sesuai dengan selera nasabah. Dalam Bank Jago Syariah terdapat beberapa kantong, yakni :

- Kantong utama : Kantong yang berisi seluruh uang nasabah sebelum dipindahkan ke kantong – kantong lain yang sudah dibuat
- Kantong nabung : Kantong yang digunakan khusus untuk menabung yang sudah menggunakan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah. Selain itu, di kantong nabung, nasabah bisa memasang target dan fitur autosave. Sehingga nasabah dapat melihat progres tabungannya dan menambahkan uang secara otomatis sesuai aturan yang dibuat sendiri.
- Kantong bayar : Kantong yang digunakan untuk transaksi harian seperti transfer, top up e-wallet, pembayaran tagihan dan sebagainya. Kantong bayar dapat dihubungkan ke kartu debit visa atau GPN, sehingga nasabah dapat melakukan pembayaran belanja di e-commerce serta tarik tunai di seluruh ATM yang berlogo GPN.
- Kantong investasi : Kantong berupa Rekening Dana Nasabah (RDN) yang digunakan sebagai sumber dana saat bertransaksi di pasar modal. Kantong ini hanya dapat dibuat dan digunakan saat nasabah membuat akun di platform investasi yang menjadi mitra Bank Jago Syariah seperti Stockbit dan Bibit.

¹²⁸ Bank Jago Syariah.

- Kantong berbagi : Kantong yang digunakan khusus untuk berbagi hadiah atau uang kepada kerabat atau teman nasabah yang memiliki akun Jago atau GoPay yang juga dilengkapi dengan kartu ucapan yang dapat dipersonalisasi.
- Kantong bersama : Kantong yang bisa digunakan untuk nabung dan bayar bersama anggota lain di dalamnya.
- Kantong arisan : Kantong yang bisa digunakan untuk arisan bersama teman dan kerabat yang menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah. Dalam kantong tersebut, pemilik kantong dapat menagih serta mengocok arisan dan mengirimkan uangnya langsung ke pemenang arisan.

c) Integrasi dengan Aplikasi Lain

Bank Jago Syariah menyediakan beberapa produk yang terintegrasi dengan aplikasi lain guna mempermudah transaksi nasabah. Seperti Bibit dan Stockbit yang dapat digunakan untuk media berinvestasi serta GoPay untuk media simpanan dan pembayaran yang juga tersambung dengan aplikasi Gojek.

4.1.4 Fitur - Fitur Bank Jago Syariah

Selain telah terintegrasi dengan aplikasi keuangan lain, Bank Jago Syariah juga memiliki beragam fitur menarik yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, diantaranya¹²⁹ :

a Transfer dan Bayar

Nasabah Bank Jago Syariah dapat melakukan transfer antar bank baik bagi sesama pengguna Bank Jago/Syariah maupun ke rekening lain dengan mudah dan cepat. Setiap bulannya, nasabah mendapatkan kuota gratis transfer dan top up sebanyak 20 kali, gratis tarik tunai di seluruh ATM yang berlogo ATM bersama dan Alto sebanyak 3 kali, gratis kartu debit digital 1 kali dan kartu debit fisik 1 kali. Selain itu, nasabah juga dapat melakukan pembayaran tagihan seperti kartu kredit, cicilan, listrik, air, top up e-wallet melalui transfer biasa maupun via QRIS.

b Analisa Pengeluaran

¹²⁹ Bank Jago Syariah.

Nasabah dapat menggunakan fitur analisa pengeluaran untuk meninjau pengeluaran secara mudah, karena semua detail pengeluaran telah tercatat secara otomatis dan telah dirangkum menjadi satu diagram yang telah disesuaikan dengan kategorinya

c Auto-Budgeting

Nasabah dapat membuat alokasi budget ke setiap kantong tujuan dan dapat menentukan jadwal serta frekuensi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

d Tagih Uang

Nasabah dapat mengirim permintaan uang atau tagihan kepada teman atau kerabatnya untuk mengingatkan mereka supaya tidak lupa, sehingga mereka dapat menyisihkan uangnya untuk membayar tagihan tersebut. Setelah tagihan dibayar, maka akan ada notifikasi bahwa status pembayaran tagihan telah terbayar.

e Rencanakan (Plan Ahead)

Nasabah dapat menjadwalkan transaksi bulanan baik untuk menabung ataupun pembayaran tagihan secara rutin berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Fitur ini dapat mengingatkan nasabah mengenai transaksi bulanan, sehingga nasabah tidak akan lupa atau terlambat dalam melakukan transaksi yang biasa dilakukannya secara rutin.

f Kartu Digital dan Kartu Fisik Jago Syariah

Bank Jago Syariah memiliki dua kartu debit berupa kartu digital dan kartu fisik. Kedua kartu tersebut dapat digunakan untuk berbagai transaksi di seluruh ATM dan EDC yang berlogo ATM Bersama dan Alto. Kartu tersebut juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran internasional.

4.2 Pilot Test

Penelitian ini dilakukan uji coba terlebih dahulu terhadap Generasi Z Kota Semarang yang menggunakan Bank Jago Syariah dengan responden sebanyak 30 orang yang berusia mulai dari 17 hingga 28 tahun.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Pilot Test

Usia	Jenis Kelamin		Status			Durasi Penggunaan Bank Jago Syariah		
	L	P	Pelajar	Mahasiswa	Pekerja	<1 tahun	1-2 tahun	2-3 tahun
17-22	6	13	1	15	3	12	6	1
23-28	5	6	-	8	3	4	5	2
TOTAL	30							

Sumber : Data Kuesioner Pilot Test

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, disimpulkan bahwa penyebaran kuesioner untuk uji pilot test dilakukan kepada 30 responden dari generasi Z Kota Semarang. Dari hasil tersebut terdapat 19 orang dengan usia 17-22 tahun serta 11 orang dengan usia 23-28 tahun. Hasil penyebaran kuesioner diatas kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner tersebut.

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sudah valid (sah) atau tidak valid. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jika pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan atau membuktikan sesuatu yang diukur oleh kuesioner, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.¹³⁰ Untuk melihat validitas suatu instrumen, koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) harus dibandingkan dengan nilai krusial tabel korelasi (r tabel). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka alat ukur yang digunakan valid (sah). Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil atau sama dengan r tabel, maka alat ukur yang digunakan tidak valid (tidak sah). Dalam penilaian uji validitas ini menggunakan Bivariate Pearson Correlation dengan menggunakan program IBS SPSS versi 26.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	r hitung	Keterangan
Literasi	X1.1	0,05	0,361	0,715	Valid
Keuangan	X1.2	0,05	0,361	0,820	Valid

¹³⁰ Nilda Miftahul Janna and Herianto, “Artikel Statistik Yang Benar,” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

Syariah (X1)	X1.3	0,05	0,361	0,716	Valid
	X1.4	0,05	0,361	0,532	Valid
	X1.5	0,05	0,361	0,784	Valid
	X1.6	0,05	0,361	0,521	Valid
	X1.7	0,05	0,361	0,517	Valid
	X1.8	0,05	0,361	0,508	Valid
Fitur Layanan (X2)	X2.1	0,05	0,361	0,608	Valid
	X2.2	0,05	0,361	0,552	Valid
	X2.3	0,05	0,361	0,532	Valid
	X2.4	0,05	0,361	0,545	Valid
	X2.5	0,05	0,361	0,535	Valid
	X2.6	0,05	0,361	0,612	Valid
	X2.7	0,05	0,361	0,705	Valid
	X2.8	0,05	0,361	0,628	Valid
Promosi Melalui Media Sosial (X3)	X3.1	0,05	0,361	0,842	Valid
	X3.2	0,05	0,361	0,778	Valid
	X3.3	0,05	0,361	0,784	Valid
	X3.4	0,05	0,361	0,703	Valid
	X3.5	0,05	0,361	0,627	Valid
	X3.6	0,05	0,361	0,640	Valid
	X3.7	0,05	0,361	0,625	Valid
	X3.8	0,05	0,361	0,560	Valid
Persepsi Risiko (X4)	X4.1	0,05	0,361	0,672	Valid
	X4.2	0,05	0,361	0,678	Valid
	X4.3	0,05	0,361	0,784	Valid
	X4.4	0,05	0,361	0,708	Valid
	X4.5	0,05	0,361	0,525	Valid
	X4.6	0,05	0,361	0,709	Valid
	X4.7	0,05	0,361	0,520	Valid

	X4.8	0,05	0,361	0,550	Valid
Keputusan (Y)	Y.1	0,05	0,361	0,745	Valid
	Y.2	0,05	0,361	0,703	Valid
	Y.3	0,05	0,361	0,781	Valid
	Y.4	0,05	0,361	0,880	Valid
	Y.5	0,05	0,361	0,918	Valid
	Y.6	0,05	0,361	0,645	Valid
	Y.7	0,05	0,361	0,721	Valid
	Y.8	0,05	0,361	0,538	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Dari tabel diatas, diperoleh hasil uji validitas dari variabel literasi keuangan syariah (X1), fitur layanan (X2), promosi melalui media sosial (X3), persepsi risiko (X4) dan keputusan (Y) yang menunjukkan bahwa semuanya lolos uji validitas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai r hitung yang jumlahnya lebih besar dari nilai r tabel, maka penelitian ini dianggap asli. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan pemilihan subjek penelitian hingga pemilihan sampel 100 responden dari populasi atau kelompok yang telah ditentukan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan. Dapat dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama meskipun telah dilakukan pengukuran berkali – kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai alfa Cronbach's dan tingkat signifikansinya yang dapat berkisar dari 0,05 hingga 0,07. Dalam uji reliabilitas, data dapat dianggap reliabel jika hasil nilai alfa Cronbach's $> 0,60$.¹³¹

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas Pilot Test

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Literasi Keuangan Syariah	0,797	Reliabel
2.	Fitur Layanan	0,715	Reliabel
3.	Promosi Melalui Media Sosial	0,846	Reliabel
4.	Persepsi Risiko	0,788	Reliabel

¹³¹ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.

5.	Keputusan	0,874	Reliabel
----	-----------	-------	----------

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 26, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1), fitur layanan (X2), promosi melalui media sosial (X3), persepsi risiko (X4) dan keputusan (Y) dinyatakan reliabel. Dihat dari tabel diatas, nilai r Alpha dari semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pilot test ini menunjukkan hasil yang reliabel untuk seluruh variabel.

4.3 Analisis Deskripsi Responden

4.3.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 26, 2025

Berdasarkan data diatas, diperoleh hasil bahwa dari 100 responden, 48 orang berjenis kelamin laki – laki yang mewakili 48% sampel. Sementara sisanya, 52 orang berjenis kelamin perempuan, mewakili 52% sampel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian dalam penelitian ini memiliki proporsi responden perempuan 4% lebih tinggi dibandingkan responden laki – laki.

4.3.2 Usia

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 tahun	56	56.0	56.0	56.0
	23-28 tahun	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output diatas, dihasilkan bahwa sebaran responden pada penelitian ini adalah sebesar 56 responden (56%) yang berusia antara 17 hingga 22 tahun dan 44 responden (44%) yang berusia antara 23 hingga 28 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 100 responden tersebut merupakan Generasi Z yang berusia 17 hingga 28 tahun.

4.3.3 Status

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	12	12.0	12.0	12.0
	Mahasiswa	58	58.0	58.0	70.0
	Pekerja	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dijelaskan bahwa presentase jumlah data dari 100 responden terdiri dari 12% yang merupakan pelajar, 58% yang merupakan mahasiswa dan sisanya 30% yang merupakan pekerja. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden survei merupakan Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi.

4.3.4 Rentang Waktu Kepemilikan Bank Jago Syariah

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Kepemilikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 1 tahun	29	29.0	29.0	29.0
	1-2 tahun	49	49.0	49.0	78.0
	2-3 tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang menggunakan Bank Jago Syariah selama kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 29 orang (29%), yang menggunakan Bank Jago Syariah selama 1 - 2 tahun sebanyak 49 orang (49%) dan yang menggunakan Bank Jago Syariah selama 2 – 3 tahun sebanyak 22 orang (22%). Dengan demikian, disimpulkan bahwa presentase paling tinggi dari responden survei adalah yang menggunakan Bank Jago Syariah selama 1-2 tahun.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengetahui apakah pertanyaan – pertanyaan yang merupakan alat ukur instrumen tersebut dapat dikatakan valid atau tidak. Untuk melihat validitas suatu instrumen pada tingkat signifikansi (α) 0,05, cara

yang digunakan adalah dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan tabel korelasi (r tabel). Kuesioner dapat dianggap valid ketika r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Jika nilai r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Validitas
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,196	0,548	✓
	X1.2	0,196	0,474	✓
	X1.3	0,196	0,656	✓
	X1.4	0,196	0,687	✓
	X1.5	0,196	0,622	✓
	X1.6	0,196	0,643	✓
	X1.7	0,196	0,244	✓
	X1.8	0,196	0,578	✓
Fitur Layanan (X2)	X2.1	0,196	0,451	✓
	X2.2	0,196	0,559	✓
	X2.3	0,196	0,656	✓
	X2.4	0,196	0,647	✓
	X2.5	0,196	0,543	✓
	X2.6	0,196	0,399	✓
	X2.7	0,196	0,492	✓
	X2.8	0,196	0,546	✓
Promosi Melalui Media Sosial (X3)	X3.1	0,196	0,646	✓
	X3.2	0,196	0,627	✓
	X3.3	0,196	0,696	✓
	X3.4	0,196	0,434	✓
	X3.5	0,196	0,511	✓
	X3.6	0,196	0,457	✓
	X3.7	0,196	0,430	✓

	X3.8	0,196	0,533	✓
Persepsi Risiko (X4)	X4.1	0,196	0,560	✓
	X4.2	0,196	0,604	✓
	X4.3	0,196	0,468	✓
	X4.4	0,196	0,527	✓
	X4.5	0,196	0,513	✓
	X4.6	0,196	0,457	✓
	X4.7	0,196	0,603	✓
	X4.8	0,196	0,471	✓
Keputusan (Y)	Y.1	0,196	0,525	✓
	Y.2	0,196	0,536	✓
	Y.3	0,196	0,634	✓
	Y.4	0,196	0,561	✓
	Y.5	0,196	0,532	✓
	Y.6	0,196	0,498	✓
	Y.7	0,196	0,511	✓
	Y.8	0,196	0,416	✓

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 40 pertanyaan dari variabel literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial, persepsi risiko dan keputusan dinyatakan valid. Validitas pertanyaan – pertanyaan tersebut dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabelnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas untuk mengevaluasi keakuratan dan keandalan dari hasil penelitian. Untuk menilai uji reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan SPSS versi 26. Data penelitian dianggap kredibel dan dapat dipercaya jika nilai r hitungnya diatas 0,60. Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari 0,60 maka data dianggap tidak reliabel.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Literasi Keuangan Syariah	0,684	Reliabel
2.	Fitur Layanan	0,656	Reliabel
3.	Promosi Melalui Media Sosial	0,640	Reliabel
4.	Persepsi Risiko	0,621	Reliabel
5.	Keputusan	0,622	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Seluruh variabel yang telah diuji dalam penelitian menunjukkan nilai r hitung diatas 0,60 sesuai yang dirincikan dalam tabel 4.9. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan karena telah memenuhi nilai koefisien Cronbach's Alpha (α) > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Peneliti melakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah residual yang telah diperiksa memiliki distribusi normal. Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kenormalan data. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Berikut hasil uji normalitas data yang telah dilakukan peneliti :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48212268
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.048
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

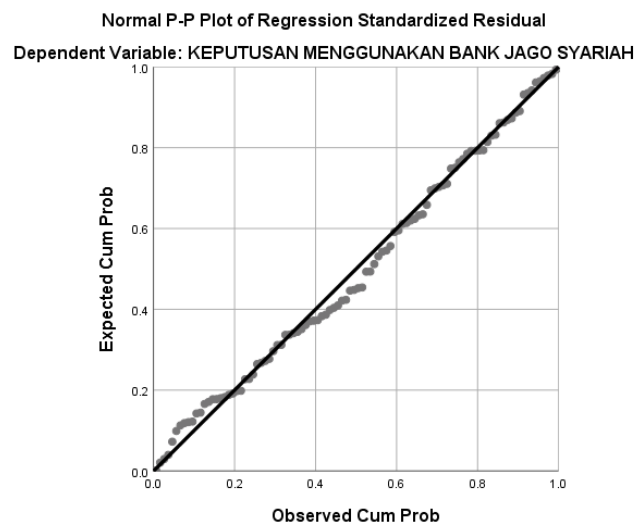
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji normalitas *one-sampel kolmogorov-smirnov* pada 100 sampel dengan nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena telah memenuhi syarat uji normalitas.

Gambar 4. 1
Normal P-Plot



Pada gambar 4.1 dalam grafik P-Plot dapat dilihat bahwa terdapat titik – titik data yang terdistribusi secara merata mengikuti sepanjang garis diagonal dan tetap sejajar dengan orientasinya. Dari hasil model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas sudah terpenuhi syarat – syaratnya, sehingga variabel – variabel tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel bebas. Variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika tidak ada korelasi antar variabel bebas. Ketika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka variabel – variabel ini dianggap tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

<u>Coefficients^a</u>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.918	1.089
	FITUR LAYANAN	.859	1.164
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.797	1.255
	PERSEPSI RISIKO	.850	1.176

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 disajikan nilai tolerance dan nilai VIF dari masing – masing variabel bebas. Variabel X1 yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah memiliki nilai toleransi sebesar 0,918 dan nilai VIF sebesar 1.089. Variabel X2 yang berkaitan dengan fitur layanan memiliki nilai toleransi sebesar 0,859 dan nilai VIF 1.164. Variabel X3 yang berkaitan dengan promosi melalui media sosial memiliki nilai toleransi sebesar 0,797 dan nilai VIF sebesar 1.255. Untuk variabel X4 yang berkaitan dengan persepsi risiko memiliki nilai toleransi sebesar 0,850 dan nilai VIF 1.176. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variabel – variabel bebas memiliki perbedaan dalam model analisis regresi. Analisis regresi yang baik dan optimal seharusnya menunjukkan homogenitas daripada heterogenitas. Untuk menilai adanya heteroskedastisitas digunakan nilai absolut dari residual regresi. Berikut ini adalah pedoman yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan terkait uji heteroskedastisitas :

1. Jika nilai sig. > 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
2. Jika nilai sig. < 0,05, menunjukkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas

Tabel 4. 12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.838	1.904		1.491
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	-.008	.042	-.020	.852
	FITUR LAYANAN	-.059	.044	-.148	.180
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.007	.046	.018	.872
	PERSEPSI RISIKO	.031	.044	.078	.480

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, masing – masing variabel yang telah diuji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,852, variabel fitur layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,180, variabel promosi melalui media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,872 dan variabel persepsi risiko memiliki nilai signifikansi sebesar 0,480. Dengan demikian, seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H0 dapat diterima jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan nilai T hitung < nilai T tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan antara variabel X dengan variabel Y tidak saling memengaruhi.
2. H0 dapat dikatakan ditolak jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai T hitung > nilai T tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan antara variabel X dengan Variabel Y saling memengaruhi.

Nilai t tabel dalam penelitian ini diperoleh sebesar 1,984 melalui rumus $(a/2;n-k-1) = t \text{ tabel } (0,025;96)$ dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Berikut adalah hasil output dari SPSS yang telah diolah peneliti :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

		<u>Coefficients^a</u>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.831	3.225		1.188
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.183	.071	.203	2.572
	FITUR LAYANAN	.316	.074	.348	4.267
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.284	.078	.311	3.667
	PERSEPSI RISIKO	.109	.075	.119	1.454

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti sehingga menghasilkan tabel 4.14 diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 2.572 yang mana lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi X1 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 menolak H0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis H1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah pada variabel X1 dinyatakan diterima.
2. Variabel X2 memiliki nilai t hitung sebesar 4.267 yang mana lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi X2 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 menolak H0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis H2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fitur layanan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah pada variabel X2 dinyatakan diterima.

3. Variabel X3 memiliki nilai t hitung sebesar 3.667 yang mana lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi X3 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 menolak H0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis H3 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah pada variabel X3 dinyatakan diterima.
4. Variabel X1 memiliki nilai t hitung sebesar 1.454 yang mana lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni 0,149. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi X4 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 menerima H0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis H4 yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah pada variabel X4 dinyatakan ditolak.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen (X) secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikansi F $> 0,05$, maka H0 diterima, yang berarti tidak ada pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi F $< 0,05$, maka H0 ditolak, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari hasil perhitungan $f(k;n-k) = f(3;97)$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil output dari SPSS yang telah dilakukan peneliti :

Tabel 4. 14**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.508	4	127.627	19.879	.000 ^b
	Residual	609.932	95	6.420		
	Total	1120.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FITUR LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 19.879 yang mana lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05. Dari hasil uji F tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hasil uji F dalam penelitian ini dinyatakan menolak H0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 sampai 1. Ketika nilai R² semakin besar atau semakin mendekati nilai 1, maka model regresi dianggap baik dan variabel independen dianggap mengandung seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R² semakin kecil atau semakin mendekati nilai 0 berarti tidak ada variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4. 15**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.433	2.53384	1.866

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FITUR LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, data menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,433 atau setara dengan 43,3%. Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko secara keseluruhan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,3% terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah. Sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam variabel penelitian ini.

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk pengaruh dari variabel dependen terhadap beberapa variabel independen. Hasil dari uji regresi linier berganda yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		<u>Coefficients^a</u>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.831	3.225		1.188
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.183	.071	.203	2.572
	FITUR LAYANAN	.316	.074	.348	4.267
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.284	.078	.311	3.667
	PERSEPSI RISIKO	.109	.075	.119	1.454

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

Sumber : Data primer yang diolah dengan IBM SPSS statistics 26, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.17 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3.831 + 0,183 X_1 + 0,316 X_2 + 0,284 X_3 + 0,109 X_4 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan

X1 = Literasi Keuangan Syariah

X2 = Fitur Layanan

X3 = Promosi Melalui Media Sosial

X4 = Persepsi Risiko

E = Error

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada tabel 4.17, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α)

Konstanta dalam analisis regresi penelitian ini memiliki nilai sebesar 3.831 yang menunjukkan bahwa jika variabel literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko bernilai nol, maka keputusan nasabah menggunakan Bank Jago Syariah memiliki pengaruh sebesar 3.831.

2. Koefisien X1 (Literasi Keuangan Syariah)

Nilai koefisien regresi dari variabel literasi keuangan syariah adalah 0,183 atau setara dengan 18,3%. Hal tersebut menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, jika terjadi kenaikan 1% maka keputusan menggunakan Bank Jago Syariah akan naik sebesar 0,183 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi.

3. Koefisien X2 (Fitur Layanan)

Nilai koefisien regresi dari variabel fitur layanan adalah 0,316 atau setara dengan 31,6%. Hal tersebut menjelaskan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, jika terjadi kenaikan 1% maka keputusan menggunakan Bank Jago Syariah akan naik sebesar 0,316 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi.

4. Koefisien X3 (Promosi Melalui Media Sosial)

Nilai koefisien regresi dari variabel promosi melalui media sosial adalah 0,284 atau setara dengan 28,4%. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, jika terjadi kenaikan 1% maka keputusan menggunakan Bank Jago Syariah akan naik sebesar 0,284 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi.

5. Koefisien X4 (Persepsi Risiko)

Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi risiko adalah 0,109 atau setara dengan 10,9%. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, jika terjadi kenaikan 1% maka keputusan menggunakan Bank Jago Syariah akan naik sebesar 0,109 dengan asumsi variabel bebas lain dalam model regresi.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian data diatas, maka penjelasan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

Literasi keuangan syariah mencerminkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak sehingga dapat mengendalikan sumber daya keuangan secara mandiri. Ketika memiliki pemahaman mengenai sistem keuangan dan prinsip – prinsip syariah yang baik, individu dapat memilih produk dan lembaga keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, individu dapat mengelola keuangan secara bijak untuk mendukung kesejahteraan keuangan mereka.¹³²

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis yang telah diuji oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai t hitung sebesar $2,572 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah dinyatakan diterima.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijanarko dan Rachmawati yang menjelaskan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Literasi dapat membantu mahasiswa memahami prinsip-prinsip keuangan sesuai syariat Islam. Meskipun mahasiswa bersikap kritis dan mempertimbangkan faktor lain seperti aksesibilitas, kemudahan, dan kenyamanan, literasi keuangan syariah tetap menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan yang matang, bertanggung jawab, dan sesuai nilai-nilai Islam, sehingga dapat mendukung pengelolaan keuangan yang lebih baik.¹³³

Penelitian yang dilakukan Ruwaidah juga menguatkan hasil temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

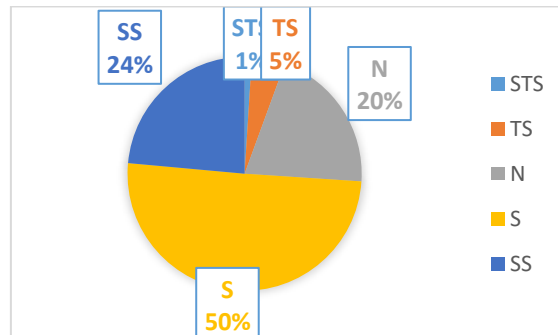
¹³² Wulandari, “Pengaruh Tingkat Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Dalam Keputusan Menggunakan Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Pada Pemuda Di Provinsi Lampung.”

¹³³ Wijanarko and Rachmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah.”

Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah memiliki pemahaman mendalam mengenai lembaga keuangan syariah, baik kelebihan maupun kekurangan yang ada. Dengan adanya pengetahuan memungkinkan mahasiswa untuk membuat keputusan yang bijaksana dalam memilih layanan perbankan syariah dan juga dapat meningkatkan minat untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan tersebut.¹³⁴

Gambar 4. 2

Diagram Hasil Responden Variabel Literasi Keuangan Syariah



Sumber : Data primer yang diolah,, 2025

Berdasarkan gambar 4.2 pada diagram hasil responden variabel literasi keuangan syariah dapat dijelaskan bahwa skor penilaian kuesioner penelitian ini berada di rentang 1 sampai 5. Variabel literasi keuangan syariah memiliki 4 indikator dimana masing – masing indikator memiliki 2 pernyataan, sehingga terdapat 8 total pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Hasil penilaian jawaban responden setelah dihitung nilai rata – ratanya adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 5%, Netral (N) sebanyak 20%, Setuju (S) sebanyak 50% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 24%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah memahami dan memiliki literasi keuangan syariah yang baik, dimana hal tersebut dapat memengaruhi keputusan responden dalam memilih layanan perbankan syariah yang sesuai dengan kebutuhan responden. Namun beberapa responden ada yang menunjukkan sikap netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju yang jumlahnya jika ditotal sebanyak 26%.

Hasil uraian pernyataan dari responden dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh nasabah dalam menggunakan Bank Jago Syariah. Semakin tinggi tingkat pemahaman generasi Z terhadap literasi keuangan syariah, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memandang perbankan syariah secara positif. Oleh

¹³⁴ Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.”

karena itu, literasi keuangan syariah memiliki peranan penting dalam membantu generasi Z dalam mengatur keuangan sesuai dengan prinsip – prinsip syariah, sekaligus mempermudah mereka dalam menentukan dan menggunakan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan.

4.8.2 Pengaruh fitur layanan terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

Fitur layanan dapat digunakan sebagai ciri khas atau karakteristik unik dari bank digital seperti Bank Jago Syariah. Selain itu, fitur layanan juga dapat menjadi alasan mengapa generasi Z memilih suatu produk dan menggunakan layanan tersebut¹³⁵ Semakin lengkap dan semakin rendah biaya transaksi yang dimiliki oleh bank digital dapat mendorong generasi Z untuk terus menggunakan layanan tersebut.¹³⁶

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis yang telah diuji oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel fitur layanan memiliki nilai t hitung sebesar $4,267 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Puspadewi yang memberikan hasil bahwa fitur teknologi finansial juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank digital Seabank. Keberadaan fitur - fitur yang inovatif dan fungsional dapat meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga mendorong mahasiswa untuk memilih dan menggunakan bank digital Seabank secara aktif.¹³⁷

Selaras dengan penelitian Kurnia yang juga menyatakan bahwa variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan digital banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional. Keberadaan fitur yang lengkap dan bermanfaat meningkatkan ketertarikan nasabah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank digital Jenius sebagai solusi perbankan.¹³⁸

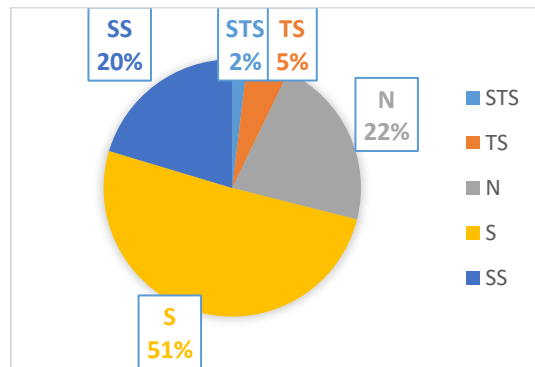
¹³⁵ Endriyanto and Indrarini, “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya).”

¹³⁶ Badaruddin and Risma, “Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) The Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking (Study on the Village Community).”

¹³⁷ Puspadewi et al., “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Fitur Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank.”

¹³⁸ Kurnia, “Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional.”

Gambar 4. 3
Diagram Hasil Responden Variabel Fitur Layanan



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 pada diagram hasil responden variabel fitur layanan dapat dijelaskan bahwa skor penilaian kuesioner penelitian ini berada di rentang 1 sampai 5. Variabel fitur layanan memiliki 4 indikator dimana masing – masing indikator memiliki 2 pernyataan, sehingga terdapat 8 total pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Hasil penilaian jawaban responden setelah dihitung nilai rata – ratanya adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 5%, Netral (N) sebanyak 22%, Setuju (S) sebanyak 51% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 20%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa fitur layanan yang ditawarkan Bank Jago Syariah dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka dan memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan manfaatnya. Namun beberapa responden ada yang menunjukkan sikap netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju yang jumlahnya jika ditotal sebanyak 29%.

Hasil uraian pernyataan dari responden dapat disimpulkan bahwa fitur layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh nasabah dalam menggunakan Bank Jago Syariah. Ketersediaan dan kelengkapan fitur layanan menjadi salah satu pertimbangan bagi generasi Z saat memutuskan akan menggunakan produk dan layanan dari bank digital. Jika fitur layanan yang tersedia tidak dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan mereka, biasanya produk dan layanan tersebut tidak akan digunakan secara berulang. Selain itu, fitur layanan juga dapat dijadikan sebagai strategi pengembangan suatu produk atau jasa, karena fitur layanan dapat menciptakan keunikan dan diferensiasi pasar yang kompetitif.

4.8.3 Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

Kemajuan teknologi informasi telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat khususnya bagi generasi Z yang hidup berdampingan dengan teknologi. Di Indonesia, media sosial dimanfaatkan oleh berbagai kalangan usia sebagai sarana untuk mendapatkan berita maupun menyebarkan informasi.¹³⁹ Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi alat yang strategis bagi perbankan di Indonesia dalam menjangkau dan berinteraksi dengan nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis yang telah diuji oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial memiliki nilai t hitung sebesar $3,667 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sharma, dkk yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, sehingga akan berkontribusi pada keputusan individu untuk menggunakan layanan tersebut.¹⁴⁰

Salsabila dan Rozza dalam penelitiannya juga menambahkan bahwa promosi melalui digital secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI mobile. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang tertarik untuk menggunakan layanan tersebut berkat iklan yang efektif di platform digital seperti televisi, YouTube, dan media sosial lainnya.¹⁴¹

Penelitian yang dilakukan Sari, dkk, juga menunjukkan hasil yang sama, yakni promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat. Hal ini disebabkan oleh adanya promosi digital yang

¹³⁹ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Journal.Unita.Ac.Id*, 2016, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>.

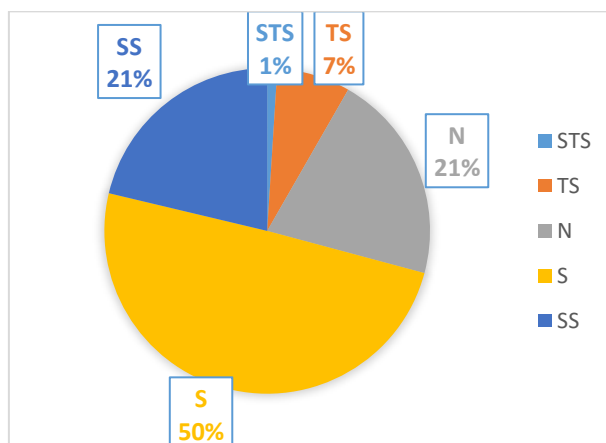
¹⁴⁰ Sharma, Banerjee, and Paul, "Role of Social Media on Mobile Banking Adoption among Consumers."

¹⁴¹ Rozza and Lufna Salsabila, "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia."

dapat meningkatkan efisiensi ekonomi masyarakat, mendukung stabilitas sistem keuangan, dan meningkatkan kesejahteraan, yang pada akhirnya berkontribusi pada penurunan tingkat kemiskinan.¹⁴²

Gambar 4. 4

Diagram Hasil Responden Variabel Promosi Melalui Media Sosial



Sumber : Data primer yang diolah,, 2025

Berdasarkan gambar 4.4 pada diagram hasil responden variabel promosi melalui media sosial dapat dijelaskan bahwa skor penilaian kuesioner penelitian ini berada di rentang 1 sampai 5. Variabel promosi melalui media sosial memiliki 4 indikator dimana masing – masing indikator memiliki 2 pernyataan, sehingga terdapat 8 total pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Hasil penilaian jawaban responden setelah dihitung nilai rata – ratanya adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 7%, Netral (N) sebanyak 21%, Setuju (S) sebanyak 50% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 21%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa promosi melalui media sosial secara tidak langsung dapat memberikan informasi yang lengkap dan *up to date* mengenai produk dan layanan yang ditawarkan Bank Jago Syariah. Selain itu, nasabah juga merasa dapat membangun interaksi dua arah dengan menyampaikan pendapat, ulasan maupun keluhan melalui media sosial Bank Jago Syariah. Namun beberapa responden ada yang menunjukkan sikap netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju yang jumlahnya jika ditotal sebanyak 29%.

Hasil uraian pernyataan dari responden dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat

¹⁴² Sari, Agustami, and Suardi, “Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.”

oleh nasabah dalam menggunakan Bank Jago Syariah. Adanya media sosial dapat membantu Bank Jago Syariah menjangkau audiens secara luas dan efisien. Konten yang menarik dan informatif, seperti penjelasan fitur dan keunggulan Bank Jago Syariah dapat mendukung generasi Z dalam mengambil keputusan dengan lebih yakin dan percaya diri. Selain itu, melalui interaksi dua arah, seperti chat dan komentar membuat nasabah atau generasi Z juga merasa lebih terhubung dengan layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, Bank Jago Syariah harus lebih aktif lagi dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Sehingga informasi mengenai produk dan layanan Bank Jago Syariah dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat melalui media sosial yang dimiliki.

4.8.4 Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan Bank Jago Syariah

Di era digital ini, penggunaan layanan keuangan digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama bagi generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi. Namun, kemajuan teknologi ini juga diiringi oleh berbagai risiko, seperti penipuan online, pembobolan rekening, hingga gangguan sistem transaksi yang kerap terjadi berulang kali. Fenomena terkini menunjukkan bahwa kasus-kasus penyalahgunaan data dan kebocoran informasi pribadi terus meningkat, sehingga mendorong adanya kekhawatiran dari sebagian masyarakat dalam menggunakan layanan keuangan digital.

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis yang telah diuji oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai t hitung sebesar $1,454 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,149 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Oleh karena itu, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah dinyatakan ditolak. Artinya, meskipun terdapat potensi risiko yang akan dirasakan oleh pengguna, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan Bank Jago Syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Styarini dan Riptiono yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *mobile banking* BRI. Meskipun masyarakat menyadari adanya risiko seperti penipuan, pembobolan rekening dan gangguan sistem yang pada awalnya membuat mereka ragu dan khawatir, mereka tetap menggunakan

layanan tersebut karena alasan lain seperti kenyamanan, kemudahan akses, kelengkapan fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan sebagainya.¹⁴³

Hal serupa ditemukan dalam penelitian Subowo, dkk yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi millennial dalam menggunakan *mobile banking* Bank BCA. Ia menegaskan bahwa persepsi risiko hanyalah bentuk ketidakpastian akan risiko yang akan dialami atau dirasakan oleh pengguna yang akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau mengakhiri penggunaan *mobile banking*. Dengan demikian, adanya persepsi risiko tidak menghalangi nasabah atau pengguna dalam menggunakan layanan *mobile banking*.¹⁴⁴

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Atarwaman yang menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Penelitiannya menunjukkan hasil bahwa tingi rendahnya persepsi risiko nasabah tidak memengaruhi sikapnya dalam menggunakan *mobile banking*. Nasabah atau pengguna memandang persepsi risiko hanya sebagai alat bantu dalam membentuk sikap mereka, sisanya didorong oleh niat atau kemauan mereka sendiri dalam menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memang berkontribusi dalam membentuk sikap, tetapi bukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan penggunaan *mobile banking*, karena keputusan tersebut lebih dipengaruhi oleh manfaat yang diperoleh dan niat dari nasabah atau pengguna itu sendiri.¹⁴⁵

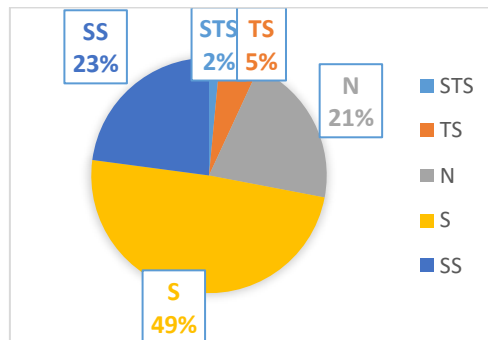
¹⁴³ Styarini and Riptiono, "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening."

¹⁴⁴ Hery Subowo, Tria Adella Noviantika, and Samuel Sumantri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan Pada Generasi Millenials Dalam Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Informatika Kesatuan* 3, no. 2 (2023): 91–100, <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i2.1796>.

¹⁴⁵ Rita J.D. Atarwaman, "Pengaruh Persepsi Risiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon," *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 281290.

Gambar 4. 5

Diagram Hasil Responden Variabel Persepsi Risiko



Sumber : Data primer yang diolah,, 2025

Berdasarkan gambar 4.5 pada diagram hasil responden variabel persepsi risiko dapat dijelaskan bahwa skor penilaian kuesioner penelitian ini berada di rentang 1 sampai 5. Variabel fitur layanan memiliki 4 indikator dimana masing – masing indikator memiliki 2 pernyataan, sehingga terdapat 8 total pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Hasil penilaian jawaban responden setelah dihitung nilai rata – ratanya adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 5%, Netral (N) sebanyak 21%, Setuju (S) sebanyak 49% dan Sangat Setuju (SS) sebanyak 23%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa persepsi risiko yang dimiliki oleh nasabah tidak menjadikan hambatan bagi mereka untuk terus menggunakan layanan Bank Jago Syariah. Namun beberapa responden ada yang menunjukkan sikap netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju yang jumlahnya jika ditotal sebanyak 28%.

Hasil uraian pernyataan dari responden dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berdampak positif terhadap keputusan yang dibuat oleh nasabah dalam menggunakan Bank Jago Syariah. Persepsi risiko memang bukan faktor utama yang menentukan keputusan penggunaan layanan perbankan digital, namun Bank Jago Syariah tetap harus memberikan jaminan keamanan dan perlindungan data nasabah dari risiko – risiko yang dapat terjadi, baik dari internal maupun eksternal. Mengingat Bank Jago pernah mengalami pembobolan rekening nasabah oleh karyawan internalnya sendiri, sehingga hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital.

Hasil penelitian ini justru memperlihatkan bahwa bagi generasi Z, insiden tersebut tidak secara signifikan mengurangi niat atau keputusan mereka dalam menggunakan Bank Jago Syariah. Hal ini dapat dijelaskan karena generasi Z merupakan *digital natives* yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan terbiasa

berinteraksi dengan layanan digital. Bagi Generasi Z, keberadaan risiko dalam penggunaan teknologi digital bukanlah hal yang asing atau menghambat pengambilan keputusan. Mereka cenderung lebih adaptif terhadap perubahan digital, serta memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya.

Di samping itu, generasi Z cenderung lebih fokus pada fitur layanan, kecepatan transaksi, kemudahan akses digital, manfaat serta kenyamanan yang ditawarkan daripada potensi risiko yang mungkin terjadi. Generasi Z cenderung percaya bahwa risiko dapat diminimalisasi dengan tindakan preventif seperti penggunaan password yang kuat, autentikasi dua faktor, serta kewaspadaan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, persepsi risiko yang bersifat subjektif dan tidak selalu dialami langsung oleh nasabah cenderung tidak menjadi hambatan utama dan lebih berperan sebagai pertimbangan sekunder atau pelengkap pada pengambilan keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Jago Syariah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, fitur layanan, promosi melalui media sosial dan persepsi risiko terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel literasi keuangan syariah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,572 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga semakin tinggi pemahaman generasi Z mengenai literasi keuangan syariah semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam memilih produk dan layanan perbankan syariah seperti Bank Jago Syariah.
2. Variabel fitur layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t hitung sebesar 4,627 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga semakin lengkap ketersediaan fitur layanan dan kemudahan fitur layanan yang ditawarkan, maka akan semakin menarik generasi Z untuk terus menggunakan Bank Jago Syariah.
3. Variabel promosi melalui media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,667 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga semakin sering Bank Jago Syariah melakukan promosi dan menyebarkan informasi mengenai produknya melalui media sosial akan semakin banyak generasi Z yang akan menggunakan Bank Jago Syariah.
4. Variabel persepsi risiko (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan Bank Jago Syariah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memiliki nilai t hitung 1,454 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,149 lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa H4

ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko bukanlah faktor yang cukup kuat untuk memengaruhi masyarakat khususnya generasi Z dalam menggunakan Bank Jago Syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Perbankan

Berdasarkan penelitian ini, Bank Jago Syariah disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah melalui edukasi digital yang menarik bagi generasi Z serta meningkatkan fitur layanan dan inovasi teknologi terbaru untuk mempertahankan kepuasan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan aplikasi Bank Jago Syariah . Selain itu, Bank Jago Syariah harus meningkatkan keamanan dan transparansi layanan supaya nasabah merasa aman saat melakukan transaksi keuangan.

2. Bagi Pihak Akademik

Bagi pihak akademik sebaiknya menambah literature kepustakaan mengenai bidang perbankan supaya dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menjadi acuan mengenai variabel yang berkaitan dengan topik penelitian bagi penelitian yang akan datang. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel - variabel lain serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Jago Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdalia, Nadhira, Grace TPontoh, and Kartini. "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change." *Jurnal Akutansi Dan Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23.
- Agungnoe. "OJK Ingatkan Gen Z Dan Milenial Rentan Terjerat Pinjol." *ugm.ac.id*, 2024.
- Aini, Salsabillah Ainun, Bayu Wijayantini, and Rusdiyanto Rusdiyanto. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember." *National Multidisciplinary Sciences* 1, no. 3 (2022): 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>.
- Aldani, Fadhila Widya. "Pengaruh Literasi Keuangan , Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee PayLater (Studi Kasus Generasi Muda Muslim Di Kabupaten Boyolali)" 3, no. 01 (2024): 127–34.
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T.S.M. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Jurnal Manajemen* 15, no. 2 (2021): 223–36.
- Alimbudiono, Dra.ec., M.Si. CSRA, Dr. Ria Sandra. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019.
- Amelia, Diana Risqi. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bprs Bina Finansia." *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, 2019.
- As'ad, Abu-Rumman H, and Anas Y Alhadid. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* 3, no. 1 (2014): 335.
- Asrulla, Risnita, M. S Jailani, and Firdaus Jeka. "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.
- Atarwaman, Rita J.D. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kegunaan, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon." *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 2 (2022): 281290.
- Badaruddin, and Risma. "Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak) The Influence Of Service Feature And Ease Of Use On Interest Of Using Mobile Banking (Study on the Village Community ." *Telanaipura Jambi* 1, no. 1 (2021): 36122.
- Bank Jago. "Laporan Tahunan Terintegrasi Integrated Annual Report Unlocking Potentials 2023," 2023, 1–532. <https://assets.jago.com/web-assets/public/investor-relation-2023-rev.pdf>.
- "Bank Jago Syariah," 2024.
- Bank Jago Syariah. "FAQ Bank Jago Syariah." *jago.com.id*, n.d. <https://www.jago.com/id/syariah>.

- Benu, Fred L, and Agus S. Benu. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, Dan Lainnya*. Cetakan 1. Jakarta: Prenadamedia group, 2019.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, and Jean-Claude Larrenche. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Cahyono, Anang Sugeng. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.” *Journal.Unita.Ac.Id*, 2016. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Darmawan, Agus Dwi. “4,03% Penduduk Di Kota Semarang Masuk Kategori Miskin.” *databoks.katadata.co.id*, n.d. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/e0a46c7fa64d372/4-03-penduduk-di-kota-semarang-masuk-kategori-miskin>.
- Dewantara, Reka, and Hany Ayunda Mernisi Sitorus. “Re-Evaluasi Pendirian Bank Digital Di Indonesia: Paradigma, Konsep Dan Regulasi.” *Veritas et Justitia* 8, no. 2 (2022): 493–513. <https://doi.org/10.25123/vej.v8i2.5433>.
- Endriyanto, Rizal, and Rachma Indrarini. “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya).” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>.
- Et. al., C.D Mudondo,. “Social Media Marketing and Bank Customers’ Behaviour: Conceptualizing a Relationship Model.” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 2 (2021): 1955–72. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i2.1792>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merk: Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media, 2023.
- Frida, Trisya, and Raden JIhad Akbar. “Daftar 15 Layanan Perbankan Digital Yang Ada Di Indonesia.” *Viva.Co.Id*, n.d. <https://www.viva.co.id/bisnis/1741712-daftar-15-layanan-perbankan-digital-yang-ada-di-indonesia>.
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Baidi Bukhari, and Shovia Indah Firdiyanti. “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>.
- Gbongli, Komlan, Owusu Ackah, and Yi Peng. “Selection and Ranking of Perceived Risk Associated with Mobile Banking in West Africa. An AHP Approach from Customers’ Perspective.” *International Journal of Scientific & Engineering Research* 7, no. 1 (2016): 80–86. <http://www.ijser.org>.
- “Google and Play Store,” 2024.
- Harjanti, Sri, Felincia Ogilvie, Fransisca Andreani, Sri Harjanti, Rokhmawati at El., M Dian Ruhamak, Budi Rahayu, Hatane Samuel, and Kelvin Yohanes Setiawan. “Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste Di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.” *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadir* 1, no. 1 (2022): 188–204.

- Hendriyaldi, Erida, Ovie Yanti. "Transformasi Pelayanan Publik Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Mewujudkan e-Government Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kota Jambi." *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 3 (2022): 669–82.
- Hermawan, Asep, and Husna Laela Yusran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana, 2017.
- Husni, T. Candra Ahdika. "BSI, Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Jayani, Dwi Handa. "Gen Z Paling Banyak Belanja Untuk Internet Dan Makan." databoks.katadata.co.id, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/5e69c42b618f604/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>.
- Julialevi, Karina Odia, and Ade Wawan. "Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Syariah." *Ratio : Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia* 3, no. 2 (2022): 84. <https://doi.org/10.30595/ratio.v3i2.12848>.
- Junaedi, Ahmad tavip, Nicholas Renaldo, Indri Yovita, and Kristy Veronica. "Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era In." *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 8, no. 2 (2023): 116–25.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Keuangan, Otoritas Jasa. "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2021 Tentang Bank Umum." ojk.go.id, 2021. https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/POJK_12_-_03_-_2021.pdf.
- Kukuh, M. Ridwan Basalamah, and Budi Wahono. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Kec. Lowokwaru)." *E – Jurnal Riset Manajemen* 13, no. 2 (2024).
- Kurnia, Dandy. "Pengaruh Fitur, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Banking Jenius PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional." *Universitas Gunadarma Journal* 14, no. 8 (2020).
- Kurniawan, Danang, and Wardah Yuspian. "Menggagas Pendirian Bank Digital Di Indonesia: Sebuah Telaah Yuridis." *Jurnal Supremasi* 13 (2023): 1–14. <https://doi.org/10.35457/supremasi.v13i1.2158>.
- Lemeshow, Stanley, David W, Hosmer J, Janeile Klar, and Stephen K. Lwanga. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.
- Lestari, Widia, Robby Fauji, Prodi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, and Kota Karawang. "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 12, no. 04 (2023): 1140–54.

- Linggadjaya, Restiana Ie Tjoe, Bontor Sitio, and Patar Situmorang. "Transformasi Digital Pt Bank Jago Tbk Dari Bank Konvensional Menjadi Bank Digital." *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business* 3, no. 1 (2022): 9–22. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i1.76>.
- LPKIA. "Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0: Pentingnya Peningkatan Kompetensi." Institut Digital Ekonomi, n.d. <https://lpkia.ac.id/peningkatan-kompetensi-era-revolusi-industri-4-0/>.
- Lubis, Nurul Habibi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth Dan Corporate Sosial Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017)." UIN Sumatera Utara, 2021.
- Lubis, Zainuddin. "Penjelasan Surah Al-'Alaq Yang Dikutip KH Miftachul Akhyar Dalam Sambutan Puncak Harlah 101 NU." [nu.or.id](https://islam.nu.or.id/tafsir/penjelasan-surah-al-alaq-yang-dikutip-kh-miftachul-akhyar-dalam-sambutan-puncak-harlah-101-nu-8lpl2), 2024. <https://islam.nu.or.id/tafsir/penjelasan-surah-al-alaq-yang-dikutip-kh-miftachul-akhyar-dalam-sambutan-puncak-harlah-101-nu-8lpl2>.
- Marlina, Asti, and Fanny Humairah. "Peran Digital Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus PT. Bank Tabungan Negara Syariah)." *Moneter : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 6, no. 2 (2018).
- Marsipta, Selly. "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Link Aja Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3, no. 1 (2023): 131. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Meliala, Elke Florence Getsy, and Henny Saptatia Drahati Nugrahani. "Pengaruh Kinerja Electronic Money (E-Money) Dalam Digital Ekonomi Sebagai Dinamika Geostrategik Di Indonesia Tahun 2013-2019." *Jurnal Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia* 8, no. 3 (2020): 84–101.
- Mireku, Kwame, Francis Appiah, and Joseph Akadeagre Agana. "Is There a Link between Financial Literacy and Financial Behaviour?" *Cogent Economics and Finance* 11, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.1080/23322039.2023.2188712>.
- Mufarih, Muhammad, Riyanto Jayadi, and Yovin Sugandi. "Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 10 (2020): 897–908. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.897>.
- MUI, DSN. "Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah." dsn.mui.or.id, 2018. <https://dsn.mui.or.id/kategori/fatwa/page/5/>.
- Naimah, Zumrotun. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening." UIN Salatiga, 2024.
- Nashr, Tajun. "Etika Dalam Melakukan Promosi Produk." rumahfikih.com. Accessed March 10, 2024. <https://www.rumahfikih.com/fikrah/474>.
- Nasution, Anriza Witi. "Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2019): 40–63.

- Noorsyarifa, Ghea Cantika. "Alasan Gen Z Sulit Menabung, Benarkah Karena Bergantung Pada Paylater?" tempo.co, 2024. <https://www.tempo.co/ekonomi/alasan-gen-z-sulit-menabung-benarkah-karena-bergantung-pada-paylater--89533>.
- Nugroho, Setiadi J. *Perilaku Konsumen*. Salatiga: Andi Publisher, 2003.
- Nugroho, Sutarno Adi. "Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (BRIMO) (Studi Pada Pengguna BRIMO BRI Unit Wonosalam Jombang)." STIE PGRI Dewantara, 2021.
- Nurudin, Nurudin, Johan Arifin, and Anang Ma'ruf. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.
- Nuryadin, M Andy, Furry Fairuz, and Jatmiko Joko Sembodo. "Metode Pembelajaran Khusus Untuk Generasi Alpha, Generasi Z Dan Generasi Beta." *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)* 9, no. 4 (2024): 45–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/025448jpgi0005>.
- Ong, Veronica, and Nuryasman MN. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2022): 516. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>.
- Online, NU. "Kajian Hadits Penerima Dan Pemberi Riba." nu.or.id, 2024. <https://nu.or.id/ilmu-hadits/kajian-hadits-penerima-dan-pemberi-riba-tkPig>.
- P, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 12th, jilid ed. Jakarta: Indeks, 2008.
- Parakkasi, Dr. Ir. H. Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Besari, 2020.
- Pirdayanti, Ni Made Sari, and Ni Luh Putu Wiagustini. "The Influence of Perceived Risk, Perceived of Usefulness, and Perceived Ease of Use on the Use of Financial Technology." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, no. 5 (2021): 428–36. www.ajhssr.com.
- Poon, Wai Ching. "Users' Adoption of e-Banking Services: The Malaysian Perspective." *Journal of Business and Industrial Marketing* 23, no. 1 (2008): 59–69. <https://doi.org/10.1108/08858620810841498>.
- Puspadewi, Annisa, Chairunisa Nur Fadila, Meautia Hanifah, and Nur Hasanah. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Fitur Teknologi Finansial Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank." *Ebisnis Manajemen* 3, no. 1 (2025): 22–38.
- Rachmatulloh, Dhepril Puardi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia)." UIN Maulana Mali Ibrahim, 2020.
- Rainer, Pierre. "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z." data.goodstats.id, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Ratna Nirmala, Eureka. "Social Media Marketing Bagi Kelompok Seni Di Desa Minggirsari Agar Menjadi Lebih Profesional," 2021.

- Rozza, Sylvia, and Thalia Lufna Salsabila. "Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia." *Account* 11, no. 1 (2024): 2888–2900. <https://doi.org/10.32722/account.v11i1.6699>.
- Ruwaidah, Siti Homisyah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2, no. 1 (2020): 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Saktiana, Nadela, and Muchammad Agung Miftahuddin. "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)." *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2021): 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Santosa, Elizabeth T. *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- Sari, Melda, Eli Agustami, and Indra Suardi. "Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru." *Mutlaqah : Jurna Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/mutlaqah.v4i1.8287>.
- Sawitri, Dian Ratna. "Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan SDM Indonesia Yang Unggul." *Angewandte Chemie International Edition* 3, no. 1 (2021): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.
- Septian, Deny. "Gen Z Dan Milenial Paling Banyak Manfaatkan Layanan Syariah Untuk Investasi." *Liputan6.Com*, n.d.
- Sharma, Manisha, Subhojit Banerjee, and Justin Paul. "Role of Social Media on Mobile Banking Adoption among Consumers." *Technological Forecasting and Social Change*, 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>.
- Shettar, Rajeshwari M. "Neo Bank: A New Landscape." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 12, no. 3 (2020).
- Siregar, Sofyan. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pres, 2010.
- Siyoto, Dr. Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Styarini, Fitria, and Sulis Riptiono. "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2, no. 4 (2020): 670–80. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.590>.

- Subowo, Hery, Tria Adella Noviantika, and Samuel Sumantri. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan Pada Generasi Millenials Dalam Menggunakan Mobile Banking." *Jurnal Informatika Kesatuan* 3, no. 2 (2023): 91–100. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i2.1796>.
- Sugiarti, Dian. "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah : Studi Kasus Pada Siswa SMK Di Jakarta." *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 766–72. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7991>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, n.d.
- Suharbi, Muhammad Akbar, and Hendro Margono. "Kebutuhan Transformasi Bank Digital Indonesia Di Era Revolusi Industri 4.0." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 10 (2022): 4749–59. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1758>.
- Suryati, Renaldi, and Desi HR. "Perbedaan Literasi Keuangan Syariah Berdasarkan Gender (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo Angkatan 2016-2017)." *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro* 5, no. 2 (2022): 71–83. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.48>.
- T, Hidajat. *Literasi Keuangan*. Jawa Tengah: STIE Bank BPD Jateng, 2015.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Ubab, Alwi Jamaluel. "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat." nu.or.id, n.d. <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>.
- Ulfa, Riski Walidaini. "Pengaruh Pemahaman Produk Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan BSI Mobile." UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2024.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pres, 2009.
- Usman, Muhammad Rafly Tezzarino, and Zulfison. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, RELIGIUSITAS Dan Persepsi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banking School." *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics* 02, no. 01 (2024): 327–40.
- Vauzianah, Vara, and Wisnu Panggah Setiyono. "Financial Literacy and Z Generation : Bad Financial Management Behavior Caused By Lack of Literacy and Use Of Media Sosial? [Literasi Keuangan Dan Generasi Z : Buruknya Pengelolaan Keuangan Disebabkan Oleh Minimnya Literasi Dan Penggunaan Media Sosial?]," 2023, 1–14.
- Wijanarko, Agus, and Lucky Rachmawati. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2020): 1–13.
- Wulandari. "Pengaruh Tingkat Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Dalam Keputusan Menggunakan Produk Dan Layanan Keuangan Syariah Pada Pemuda Di Provinsi Lampung." UIN Syarif Hidayatullah, 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Nabila Nida' Musyaffa' mahasiswi program studi S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang yang sedang menyusun skripsi atau tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana strata 1 dengan judul “**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Fitur Layanan, Promosi Melalui Media Sosial dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Menggunakan Bank Jago Syariah (Studi Kasus Generasi Z Kota Semarang)**”. Sehubungan dengan ini, saya mohon bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya. **Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :**

1. Generasi Z usia 17-28 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Menggunakan Bank Jago Syariah

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sangat saya harapkan demi kelancaran penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan Anda dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Nabila Nida' Musyaffa'

A. Biodata Responden :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-22 tahun
 - b. 23-28 tahun
4. Status :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pekerja
5. Sudah menggunakan jasa Bank Jago Syariah selama :
 - a. Kurang dari 1 tahun
 - b. 1 – 2 tahun
 - c. 2 – 3 tahun

B. Panduan Pengisian Kuesioner :

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Untuk menjawab kuesioner, pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan kolom pilihan jawaban yang tersedia sesuai lima tingkatan Skala Likert dengan urutan dan keterangan sebagai berikut :
 - a. Pernyataan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
 - b. Pernyataan Setuju (S) dengan skor 4
 - c. Pernyataan Netral (N) dengan skor 3
 - d. Pernyataan Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
 - e. Pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

C. Daftar Pertanyaan

X1 : Literasi Keuangan Syariah

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Pengetahuan	Saya memahami prinsip dan konsep dasar keuangan syariah, seperti larangan riba, bagi hasil dan produk-produk halal					
2.		Saya menggunakan Bank Jago Syariah karena mengetahui keunggulan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dari segi keagamaan					
3.	Sikap	Saya menganggap penting penggunaan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah					
4.		Saya akan termotivasi menggunakan sistem keuangan syariah ketika didukung dengan suasana keagamaan pada kantor maupun fitur aplikasi bank syariah					
5.	Kemampuan	Saya mampu membuat anggaran kebutuhan jangka panjang					
6.		Saya mampu membuat dan melakukan perencanaan keuangan yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah					
7.	Kepercayaan	Bank Jago Syariah dalam menjalankan pelayanannya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang terbebas dari unsur riba, gharar dan maysir					

8.		Saya akan merasa aman saat bertransaksi menggunakan bank digital syariah karena sudah diawasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Pengawas Syariah					
----	--	---	--	--	--	--	--

X2 : Fitur Layanan

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Kemudahan Akses	Saya merasa mudah saat masuk/login ke aplikasi Bank Jago Syariah					
2.		Saya menggunakan Bank Jago Syariah karena akses informasi mengenai produk dan layanan mudah dilihat dan dimengerti dalam aplikasi tersebut					
3.	Keberagaman Fitur	Saya merasa fitur - fitur di aplikasi Bank Jago Syariah kurang lengkap					
4.		Saya menggunakan Bank Jago Syariah karena fitur layanannya memudahkan transaksi saya					
5.		Saya menggunakan Bank Jago Syariah karena fitur yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan transaksi					
6.	Keberagaman Layanan	Saya merasa layanan dalam Aplikasi Bank Jago					

		Syariah kurang beragam					
7.	Inovasi Produk	Saya merasa aplikasi Bank Jago Syariah selalu memperbaharui sistem dengan baik					
8.		Saya menggunakan Bank Jago Syariah karena biaya penggunaan aplikasi terjangkau					

X3 : Promosi Melalui Media Sosial

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Online	Saya merasa tertarik saat melihat iklan Bank Jago Syariah di media sosial					
2.		Media sosial Bank Jago Syariah selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i>					
3.	Interaction	Saya merasa mudah menyampaikan pendapat, ulasan maupun keluhan langsung melalui media sosial Bank Jago Syariah					
4.		Saya merasa Bank Jago Syariah mampu membangun interaksi yang baik pada nasabah melalui komentar atau pesan yang dibagikan di Instagram					

5.	Sharing of Content	Saya mudah membagikan informasi mengenai merek, program maupun layanan bank syariah melalui media sosial kepada pengguna lainnya					
6.	Credibility	Saya merasa lebih percaya menggunakan Bank Jago Syariah karena selalu aktif di media sosial					
7.		Saya merasa media sosial Bank Jago Syariah memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
8.		Saya mempercayai informasi yang ada di unggahan media sosial Bank Jago Syariah					

X4 : Persepsi Risiko

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Risiko Keuangan	Saya memahami adanya risiko kerugian dari aspek keuangan ketika saya menggunakan Bank Jago Syariah					
2.		Menurut saya menggunakan Bank Jago Syariah memiliki resiko yang tinggi					
3.	Risiko Kinerja	Saya memahami adanya risiko keamanan yang kurang ketika saya menggunakan Bank Jago					

		Syariah					
4.	Risiko Kinerja	Saya menggunakan Bank Jago Syariah karena minimnya pencurian data					
5.	Risiko Kinerja	Saya jarang menggunakan Bank Jago Syariah karena memerlukan jaringan internet					
6.	Risiko Psikologis	Saya memahami adanya risiko yang menyebabkan saya tidak nyaman menggunakan Bank Jago Syariah					
7.		Saya merasa adanya ketidakpastian dalam menggunakan Bank Jago Syariah					
8.	Risiko Waktu	Saya memahami adanya risiko kehilangan waktu ketika layanan Bank Jago Syariah tidak bekerja dengan baik					

Y : Keputusan Penggunaan

No	Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Pengumpulan Informasi	Saya memutuskan menggunakan Bank Jago Syariah setelah membandingkan dengan beberapa bank syariah lain yang telah saya kumpulkan					

		informasinya					
2.	Pengumpulan Informasi	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Jago Syariah dari keluarga, teman ataupun media sosial					
3.	Pilihan Pembelian	Saya memutuskan menggunakan Bank Jago Syariah karena akses layanan yang diberikan mudah dijangkau kapanpun dan dimanapun					
4.		Saya memutuskan menggunakan Bank Jago Syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5.		Saya menggunakan Bank jago Syariah karena dapat bertransaksi tanpa perlu ke ATM terlebih dahulu					
6.	Petimbangan Pembelian	Saya memutuskan menggunakan Bank Jago Syariah setelah mempertimbangkan manfaat dan keuntungan yang akan saya dapatkan					
7.	Perilaku Pasca Pembelian	Saya merasa puas ketika menggunakan layanan Bank Jago Syariah dalam bertransaksi					
8.		Saya akan menggunakan Bank Jago Syariah untuk jangka panjang					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Pilot Test

Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	3	4	5	4	4	5	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	2	2	5	3	5	4	5	30
6	5	4	5	4	5	5	3	4	35
7	4	5	5	5	4	4	5	5	37
8	5	5	4	5	5	4	3	5	36
9	4	3	5	5	4	4	5	5	35
10	4	4	4	3	5	4	5	5	34
11	4	5	4	5	5	5	5	5	38
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	3	4	4	3	4	5	5	32
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
18	3	4	5	4	3	5	3	4	31
19	4	4	5	4	4	5	5	5	36
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	4	3	4	5	4	4	3	4	31
22	4	3	3	4	3	4	4	5	30
23	3	3	3	3	3	5	5	5	30
24	5	4	4	3	5	5	4	5	35
25	5	4	4	5	4	5	4	4	35
26	4	5	4	4	4	4	5	5	35
27	5	4	4	5	3	4	4	5	34
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	4	3	4	4	3	4	5	4	31
30	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Pilot Test

Variabel Fitur Layanan (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	3	5	5	33
2	3	5	5	2	2	5	4	3	29
3	5	4	4	5	3	5	5	5	36
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	5	4	4	4	4	5	5	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	3	31

8	5	5	4	4	4	5	5	5	37
9	4	3	3	3	5	4	4	4	30
10	4	1	4	3	4	3	3	3	25
11	4	4	4	2	3	5	5	4	31
12	4	5	5	5	4	4	4	4	35
13	5	4	5	5	4	5	5	3	36
14	4	3	4	4	5	5	5	5	35
15	4	4	4	5	2	4	4	4	31
16	5	4	4	3	4	5	5	5	35
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	4	5	4	5	4	4	3	34
19	4	5	4	5	4	4	4	5	35
20	3	4	1	5	1	4	4	4	26
21	5	5	3	5	4	4	4	5	35
22	3	5	4	4	4	3	3	4	30
23	5	3	3	3	3	3	3	3	26
24	5	4	5	4	4	4	4	5	35
25	4	4	4	5	5	5	5	4	36
26	5	4	5	4	5	4	4	5	36
27	4	5	4	5	5	5	5	5	38
28	5	5	5	4	4	5	5	5	38
29	2	4	4	2	3	4	4	4	27
30	4	3	3	4	4	4	4	4	30

Pilot Test

Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	3	4	4	4	30
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	4	5	4	3	4	4	4	3	31
8	5	5	5	5	5	4	4	5	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	5	3	3	3	30
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	3	2	2	3	3	4	5	5	27
13	4	4	4	4	5	5	5	4	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	3	3	3	3	4	4	4	3	27
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	3	4	4	4	4	4	29
18	4	3	4	5	4	3	4	3	30

19	4	4	5	3	5	4	4	5	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	3	2	1	4	5	4	3	4	26
22	3	3	4	3	4	4	3	4	28
23	3	3	3	3	5	5	5	5	32
24	3	5	3	5	5	3	5	4	33
25	4	4	5	5	5	4	5	4	36
26	5	4	5	4	4	5	4	4	35
27	4	3	5	5	4	4	5	3	33
28	5	3	4	5	4	4	5	4	34
29	4	4	4	4	4	4	4	2	30
30	4	4	4	4	4	4	4	3	31

Pilot Test

Variabel Persepsi Risiko (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL
1	5	4	4	4	3	5	5	5	35
2	4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	5	4	4	5	3	4	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	4	4	5	4	3	3	29
6	5	4	4	4	4	3	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	4	5	5	4	3	4	33
9	5	4	4	4	3	4	2	3	29
10	4	4	4	3	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	4	4	38
12	3	3	3	3	3	4	4	5	28
13	4	5	5	4	3	3	4	3	31
14	4	4	4	4	5	5	5	4	35
15	5	3	3	4	5	3	4	2	29
16	4	4	4	5	5	5	4	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	3	2	3	5	4	29
19	5	5	5	4	4	3	4	4	34
20	3	3	2	1	3	2	5	4	23
21	3	3	3	4	4	4	3	4	28
22	5	5	5	4	4	5	5	4	37
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	5	4	5	4	4	4	5	5	36
25	3	3	3	5	5	5	4	5	33
26	4	4	5	5	4	5	5	4	36
27	3	3	3	3	4	4	2	4	26
28	4	4	4	3	3	5	5	5	33
29	4	4	4	4	4	4	3	3	30

30	3	4	3	3	2	3	4	3	25
----	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pilot Test

Variabel Keputusan (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	3	4	5	4	4	5	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	2	2	2	5	3	3	25
6	5	4	5	4	5	4	5	5	37
7	4	4	5	5	5	5	4	4	36
8	5	5	4	5	5	4	5	3	36
9	4	5	5	4	5	5	4	5	37
10	4	4	4	5	4	5	4	5	35
11	4	5	4	5	5	5	5	3	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	3	4	3	3	3	4	5	29
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	4	4	5	5	5	5	5	4	37
18	3	4	5	3	3	5	4	2	29
19	4	4	4	5	5	5	5	5	37
20	3	3	3	3	3	3	4	2	24
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31
22	4	3	3	4	4	4	5	5	32
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	4	4	4	4	5	5	5	2	33
25	4	4	4	4	4	4	5	3	32
26	4	4	4	4	4	4	4	5	33
27	5	4	5	5	5	5	5	3	37
28	5	4	5	5	5	5	5	4	38
29	4	4	4	5	5	5	5	5	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Hasil Penelitian

Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	4	4	4	5	5	4	5	5	36
2	3	4	4	4	5	3	5	5	33
3	4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	4	5	5	5	4	5	3	4	35
5	3	3	4	4	3	3	2	4	26

6	4	3	5	5	5	4	1	4	31
7	4	4	5	4	4	4	4	5	34
8	4	4	5	5	5	5	5	5	38
9	2	1	4	4	5	4	4	4	28
10	2	4	3	4	4	5	4	4	30
11	5	3	5	5	5	4	4	3	34
12	3	3	5	5	4	4	4	4	32
13	4	4	5	5	4	4	4	5	35
14	2	4	4	5	4	4	4	4	31
15	5	3	4	4	5	5	5	4	35
16	4	4	4	5	4	4	4	5	34
17	3	3	4	4	2	2	2	5	25
18	4	4	3	4	3	3	3	4	28
19	5	4	4	4	3	3	3	4	30
20	5	3	4	4	4	4	4	5	33
21	3	4	4	5	4	4	4	3	31
22	4	3	3	4	3	3	3	3	26
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	3	5	5	5	3	3	34
25	5	4	4	4	3	3	4	4	31
26	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	5	5	4	4	4	3	5	34
28	4	5	4	4	3	3	5	4	32
29	5	4	4	4	4	4	5	4	34
30	3	4	5	3	4	3	5	5	32
31	4	5	5	4	4	3	5	5	35
32	4	4	4	4	3	3	4	4	30
33	4	5	5	4	4	4	4	5	35
34	4	4	5	3	4	3	3	5	31
35	3	3	5	4	4	4	4	5	32
36	4	4	4	4	3	3	5	4	31
37	3	4	5	4	3	3	5	5	32
38	3	4	5	4	4	5	4	5	34
39	3	5	4	3	4	4	5	4	32
40	3	5	2	4	1	2	5	2	24
41	4	5	4	5	5	5	4	4	36
42	4	4	4	4	3	3	5	4	31
43	4	4	4	3	3	4	4	4	30
44	3	4	2	4	3	3	5	2	26
45	4	5	4	4	4	4	4	4	33
46	4	4	5	3	3	3	4	5	31

47	5	4	5	3	3	3	5	5	33
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	2	1	3	4	4	4	4	3	25
50	4	5	4	4	3	4	5	4	33
51	4	3	3	4	4	4	4	3	29
52	3	3	4	4	4	4	4	4	30
53	4	5	3	4	3	3	5	3	30
54	5	5	3	5	5	5	4	3	35
55	3	5	3	3	3	3	4	3	27
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	5	3	4	4	4	4	4	32
58	4	5	3	4	4	4	5	3	32
59	5	4	3	5	5	5	4	3	34
60	4	2	3	5	4	4	5	3	30
61	5	4	4	5	5	5	4	4	36
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	2	3	4	4	4	5	3	29
65	5	4	4	5	5	5	5	4	37
66	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67	4	5	5	4	4	4	4	4	34
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31
69	3	3	2	1	3	3	4	2	21
70	5	4	4	5	5	5	5	4	37
71	3	3	4	3	3	3	4	4	27
72	3	3	2	1	2	3	4	2	20
73	4	3	4	4	4	4	5	4	32
74	4	5	3	4	4	4	5	3	32
75	4	5	3	4	4	4	5	3	32
76	2	4	4	2	2	2	5	4	25
77	3	5	3	3	3	3	4	3	27
78	3	5	3	3	3	3	4	3	27
79	4	4	3	4	4	4	5	3	31
80	4	2	3	4	4	4	3	3	27
81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
82	5	4	4	5	4	5	5	4	36
83	5	4	4	4	4	5	4	4	34
84	3	2	3	2	4	3	4	3	24
85	4	4	4	2	5	4	5	4	32
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	4	5	5	4	4	4	4	5	35

88	4	4	4	4	4	4	5	4	33
89	4	3	2	1	4	4	4	2	24
90	4	4	4	5	3	4	4	4	32
91	4	3	4	3	3	4	4	4	29
92	5	5	5	5	5	5	5	4	39
93	5	4	4	3	3	5	3	4	31
94	4	4	5	4	4	3	3	3	30
95	4	4	4	3	4	3	4	5	31
96	4	3	4	4	5	3	4	4	31
97	2	3	3	4	5	4	5	5	31
98	4	3	3	5	4	4	4	5	32
99	3	3	2	2	4	4	5	5	28
100	4	3	2	1	4	4	4	2	24

Hasil Penelitian

Variabel Fitur Layanan (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	2	3	3	2	2	24
4	5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	4	3	2	4	4	4	4	4	29
6	3	4	3	4	4	4	4	4	30
7	4	3	4	5	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	4	4	4	4	36
9	4	5	4	4	3	3	3	3	29
10	4	4	5	4	5	4	4	4	34
11	5	5	4	4	3	3	3	3	30
12	5	4	4	4	4	3	3	3	30
13	5	4	4	4	4	3	3	3	30
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	4	5	5	5	5	4	5	5	38
16	5	4	4	4	4	5	5	5	36
17	4	2	2	2	4	4	5	5	28
18	4	3	3	3	4	4	4	4	29
19	4	3	3	3	4	4	4	4	29
20	4	4	4	4	5	5	5	5	36
21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
22	4	3	3	3	4	4	4	4	29
23	5	5	5	5	4	4	4	5	37

24	3	4	4	4	3	3	3	3	27
25	4	2	2	2	5	5	5	5	30
26	4	2	2	2	3	3	3	3	22
27	3	4	4	4	3	3	3	3	27
28	3	3	3	3	5	5	5	4	31
29	5	4	4	4	5	5	5	5	37
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	4	4	5	4	4	4	4	4	33
32	2	4	4	4	4	4	5	3	30
33	4	5	4	5	4	4	4	4	34
34	5	4	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36	3	3	4	3	4	4	4	4	29
37	5	4	4	4	3	4	4	3	31
38	4	3	5	3	4	4	4	4	31
39	5	5	4	5	4	4	4	4	35
40	4	5	2	5	4	4	4	4	32
41	4	4	3	4	4	3	3	3	28
42	4	5	4	5	5	3	4	3	33
43	5	4	4	4	3	3	3	3	29
44	4	5	4	5	4	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	5	4	4	4	3	3	4	3	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	3	3	3	4	3	3	3	26
51	4	3	3	3	5	5	4	3	30
52	4	4	4	4	5	5	5	5	36
53	5	5	5	5	3	4	3	3	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	5	5	5	5	4	3	4	4	35
56	4	4	4	4	3	4	3	4	30
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	1	1	1	3	3	4	4	21
59	5	5	5	5	3	4	3	3	33
60	3	3	4	4	3	4	3	4	28
61	5	4	1	1	4	4	4	4	27
62	3	3	2	2	3	3	4	4	24
63	5	5	3	3	4	4	4	4	32
64	3	5	1	1	3	5	3	3	24

65	4	4	2	2	3	5	4	2	26
66	4	5	2	2	5	5	5	4	32
67	4	4	1	1	4	4	3	3	24
68	5	3	4	4	2	5	3	4	30
69	4	4	2	2	5	4	5	3	29
70	5	5	3	3	3	5	4	4	32
71	4	2	2	4	4	4	4	4	28
72	5	4	2	2	3	3	4	4	27
73	4	5	1	1	3	5	4	4	27
74	4	4	2	5	3	4	4	3	29
75	4	4	2	5	3	4	4	3	29
76	4	4	3	5	4	4	4	3	31
77	3	3	2	4	3	4	4	4	27
78	4	4	4	4	4	3	4	3	30
79	4	4	4	3	3	5	5	5	33
80	3	3	3	3	3	5	3	4	27
81	5	5	4	4	4	5	4	3	34
82	3	2	4	4	4	5	4	3	29
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	3	2	4	4	4	4	3	3	27
85	5	5	4	4	4	5	4	3	34
86	5	5	5	5	4	4	4	4	36
87	5	5	5	5	5	4	3	4	36
88	3	3	4	4	4	4	4	2	28
89	5	3	4	5	5	3	4	2	31
90	3	2	4	4	4	5	4	4	30
91	3	3	4	4	4	3	2	2	25
92	4	3	4	4	4	4	4	5	32
93	3	2	3	4	3	4	4	4	27
94	4	3	4	3	4	4	4	3	29
95	5	4	4	3	3	4	4	4	31
96	3	5	5	3	5	4	2	4	31
97	4	4	3	4	4	5	3	5	32
98	3	5	4	3	5	4	2	5	31
99	5	4	4	4	4	4	1	1	27
100	5	4	4	4	4	4	1	1	27

Hasil Penelitian

Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
----	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

1	5	5	5	5	4	3	3	3	33
2	5	5	5	4	3	2	2	4	30
3	5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	5	5	4	4	3	4	4	34
5	4	4	3	3	3	4	4	4	29
6	5	5	5	4	4	4	4	4	35
7	4	4	4	4	5	2	2	3	28
8	5	5	5	5	3	3	3	4	33
9	4	5	4	4	4	4	4	5	34
10	4	4	5	5	3	3	3	4	31
11	5	5	4	4	4	4	3	4	33
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13	5	4	4	4	4	4	4	5	34
14	5	4	4	4	4	5	3	5	34
15	4	5	5	5	5	4	4	4	36
16	5	4	4	4	5	4	3	4	33
17	4	2	2	2	5	5	5	4	29
18	4	3	3	3	5	5	3	4	30
19	4	3	3	3	4	4	4	5	30
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	5	4	4	4	3	4	4	5	33
22	4	3	3	3	4	3	4	5	29
23	5	5	5	5	5	4	4	4	37
24	3	4	4	4	4	3	4	4	30
25	4	2	2	2	3	3	3	3	22
26	4	2	2	2	4	3	5	3	25
27	4	3	4	4	4	5	5	3	32
28	3	3	3	3	4	3	4	3	26
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	3	4	5	3	4	4	4	31
31	3	3	4	4	2	1	2	4	23
32	4	4	2	4	4	4	4	5	31
33	5	5	4	5	2	2	3	3	29
34	5	5	5	4	5	3	3	3	33
35	4	4	4	4	4	4	3	5	32
36	4	4	3	5	4	4	4	3	31
37	4	4	5	5	3	4	4	4	33
38	4	4	4	4	5	4	4	4	33
39	5	5	5	5	5	3	4	5	37
40	4	4	4	5	3	2	3	5	30
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33

42	4	4	4	4	5	3	4	4	32
43	5	5	5	4	5	4	4	4	36
44	4	4	4	4	5	3	4	4	32
45	4	4	4	2	4	4	3	4	29
46	5	5	5	4	5	4	4	5	37
47	4	4	5	4	5	4	3	5	34
48	4	4	4	4	5	4	4	5	34
49	5	4	5	5	4	3	3	5	34
50	4	5	4	5	3	3	3	4	31
51	4	4	4	4	3	4	4	3	30
52	5	4	5	4	3	3	2	4	30
53	4	5	4	5	3	5	5	5	36
54	4	5	5	4	4	4	3	4	33
55	5	4	4	5	4	3	2	4	31
56	4	4	4	4	4	4	4	3	31
57	4	4	4	4	5	3	3	4	31
58	4	4	4	1	4	4	5	3	29
59	5	5	5	5	3	3	3	4	33
60	4	4	4	4	5	3	4	4	32
61	4	4	4	1	3	3	3	4	26
62	2	2	2	2	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	4	5	5	3	29
64	3	3	3	1	5	5	5	5	30
65	4	4	4	2	5	5	5	5	34
66	4	4	4	2	4	5	5	5	33
67	3	3	4	1	4	4	4	5	28
68	3	3	3	1	4	4	4	5	27
69	4	4	4	4	4	5	5	4	34
70	2	2	2	5	2	2	2	3	20
71	2	2	2	3	4	4	2	2	21
72	3	4	4	5	3	3	2	2	26
73	3	3	3	5	5	3	3	4	29
74	4	4	4	5	4	4	3	2	30
75	4	4	4	5	4	4	3	2	30
76	3	4	5	4	4	3	3	4	30
77	3	4	4	5	3	3	3	4	29
78	3	4	3	1	3	4	4	3	25
79	4	5	5	4	4	3	3	3	31
80	5	3	4	3	4	5	5	3	32
81	5	4	3	2	4	4	4	4	30
82	5	4	3	2	5	3	3	4	29

83	4	4	4	2	4	4	4	5	31
84	2	3	2	3	4	4	3	3	24
85	5	4	3	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	4	4	4	3	3	3	28
88	4	4	2	3	3	4	4	5	29
89	3	4	2	3	3	3	2	3	23
90	5	4	4	4	5	4	4	3	33
91	5	5	4	4	3	3	3	4	31
92	4	4	4	4	5	4	4	5	34
93	4	4	3	3	4	4	4	4	30
94	5	4	4	4	4	4	4	3	32
95	5	4	4	3	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	2	3	4	29
97	4	4	4	4	4	3	3	3	29
98	4	4	3	4	4	4	4	4	31
99	5	4	4	2	2	2	3	4	26
100	4	5	3	2	2	1	3	2	22

Hasil Penelitian

Variabel Persepsi Risiko (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	3	3	3	3	4	5	4	5	30
3	2	3	2	4	4	5	5	5	30
4	4	5	2	3	4	4	3	3	28
5	3	5	3	4	4	4	4	4	31
6	2	5	5	5	4	5	3	5	34
7	1	5	4	3	4	3	3	3	26
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33
9	4	4	5	5	2	3	4	4	31
10	4	5	3	3	5	4	4	4	32
11	5	4	5	4	3	4	4	4	33
12	5	5	4	3	4	4	4	4	33
13	5	4	5	5	3	5	5	4	36
14	4	4	5	4	4	5	5	5	36
15	4	4	5	5	5	4	4	4	35
16	5	4	5	4	4	4	5	5	36
17	5	2	2	2	4	5	5	4	29
18	4	2	2	1	4	5	4	5	27

19	3	1	3	2	4	4	3	3	23
20	4	4	4	3	5	5	4	4	33
21	3	4	5	4	2	1	3	4	26
22	3	3	4	5	4	4	3	4	30
23	4	5	4	5	4	4	4	4	34
24	3	4	4	3	3	4	3	4	28
25	3	4	4	4	5	4	3	4	31
26	3	4	4	4	3	4	3	4	29
27	4	3	2	1	3	4	4	4	25
28	3	3	2	4	5	3	3	3	26
29	4	4	5	3	5	4	4	4	33
30	4	4	3	3	5	4	4	4	31
31	4	3	4	4	3	3	4	4	29
32	3	2	2	4	4	3	3	4	25
33	2	5	5	3	2	1	2	3	23
34	4	4	4	4	4	3	4	3	30
35	4	4	2	4	4	4	4	4	30
36	4	3	3	3	4	4	4	4	29
37	4	5	4	4	3	4	4	4	32
38	4	4	5	4	4	4	4	3	32
39	4	5	5	3	4	3	4	3	31
40	5	5	3	4	4	5	5	5	36
41	4	3	4	3	4	4	4	4	30
42	4	4	5	5	5	3	4	5	35
43	5	4	5	5	3	5	5	5	37
44	3	4	5	4	4	4	3	3	30
45	4	4	4	5	4	4	4	4	33
46	4	5	4	5	5	4	4	4	35
47	3	4	4	5	4	4	3	3	30
48	4	4	5	4	4	4	4	4	33
49	4	5	3	4	5	3	4	3	31
50	4	4	4	5	5	4	4	3	33
51	3	4	4	4	4	4	3	3	29
52	4	5	4	5	5	4	4	4	35
53	5	5	4	4	5	3	4	5	35
54	5	5	3	3	5	4	4	4	33
55	4	4	4	4	4	4	3	3	30
56	5	5	3	4	5	4	3	3	32
57	4	5	3	4	5	4	4	5	34
58	2	4	3	5	4	3	4	4	29
59	2	2	3	5	2	4	1	2	21

60	4	4	4	5	4	5	5	5	36
61	4	4	4	4	4	4	3	3	30
62	4	4	4	4	4	3	3	4	30
63	1	2	3	4	2	4	3	3	22
64	4	4	4	5	4	4	4	4	33
65	5	5	4	4	5	3	3	3	32
66	5	5	5	4	5	3	3	3	33
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	3	2	1	3	4	4	4	25
69	4	4	4	5	4	4	3	4	32
70	5	3	4	3	3	4	4	4	30
71	5	3	3	3	4	4	4	4	30
72	4	5	4	5	3	4	3	3	31
73	5	4	3	5	3	5	5	5	35
74	4	5	5	5	3	3	3	3	31
75	4	5	5	5	3	3	3	3	31
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	4	5	5	5	3	4	4	4	34
78	4	5	4	5	3	4	4	4	33
79	5	3	2	4	3	5	5	5	32
80	2	2	2	2	3	5	4	4	24
81	5	5	4	4	4	5	5	5	37
82	3	2	4	4	4	4	4	4	29
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	3	2	1	2	3	4	4	4	23
85	5	5	4	4	4	5	5	5	37
86	5	5	5	5	4	4	4	4	36
87	5	5	5	5	5	4	4	4	37
88	3	3	4	4	4	4	4	4	30
89	5	3	4	3	2	1	3	3	24
90	3	2	4	4	4	5	5	5	32
91	3	4	5	3	4	3	3	3	28
92	4	5	4	5	5	5	5	5	38
93	4	4	4	3	4	4	4	4	31
94	4	4	4	4	5	4	4	4	33
95	4	4	4	4	4	3	4	4	31
96	4	4	4	3	4	4	4	4	31
97	4	3	2	3	3	4	5	5	29
98	3	3	4	3	3	5	5	5	31
99	4	4	3	3	2	2	4	5	27
100	5	4	4	3	2	1	2	3	24

Hasil Penelitian

Variabel Keputusan (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	5	5	4	4	4	5	5	4	36
2	4	5	3	4	4	4	5	3	32
3	5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	5	5	4	5	3	4	4	3	33
5	4	4	3	3	2	4	4	4	28
6	5	5	5	4	1	4	4	4	32
7	5	4	4	4	4	5	4	4	34
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	4	4	5	4	4	4	4	3	32
10	3	4	4	5	4	4	4	4	32
11	5	5	5	4	4	3	3	3	32
12	5	5	4	4	4	4	4	3	33
13	5	5	4	4	4	5	4	3	34
14	4	5	4	4	4	4	3	4	32
15	4	4	5	5	5	4	5	5	37
16	4	5	4	4	4	5	5	5	36
17	4	4	2	2	2	5	5	5	29
18	3	4	3	3	3	4	4	4	28
19	4	4	3	3	3	4	4	4	29
20	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	4	5	4	4	4	3	3	3	30
22	3	4	3	3	3	4	4	4	28
23	5	5	5	5	5	4	4	4	37
24	4	3	4	4	4	3	3	3	28
25	2	4	2	2	2	5	5	5	27
26	2	4	2	2	2	4	4	4	24
27	4	3	4	4	4	4	4	4	31
28	3	3	3	3	3	4	4	4	27
29	4	4	4	4	4	5	5	5	35
30	4	3	4	5	5	5	5	5	36
31	4	3	4	4	4	3	3	3	28
32	2	4	2	4	4	4	5	3	28
33	4	5	4	5	5	3	3	3	32
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35
35	4	4	4	4	4	4	3	3	30
36	3	4	3	5	5	4	4	4	32

37	5	4	5	5	5	3	3	2	32
38	4	4	4	4	4	3	3	3	29
39	5	5	5	5	5	3	3	3	34
40	4	5	5	5	5	4	4	4	36
41	4	4	4	4	4	3	3	4	30
42	5	3	4	5	4	4	4	3	32
43	3	5	5	5	4	4	4	3	33
44	4	4	3	3	4	5	5	5	33
45	4	4	4	4	2	4	4	4	30
46	4	4	4	4	4	4	5	4	33
47	3	4	3	3	5	4	4	3	29
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	5	3	4	3	3	5	5	5	33
50	4	4	4	3	5	4	4	5	33
51	5	4	3	3	4	5	5	3	32
52	3	4	4	4	5	5	5	5	35
53	3	3	4	3	4	3	4	2	26
54	3	4	4	4	4	4	5	5	33
55	4	4	3	3	4	4	4	4	30
56	4	4	3	3	4	3	3	3	27
57	5	5	4	4	4	4	4	4	34
58	4	4	3	1	3	4	3	3	25
59	5	5	5	5	5	4	4	4	37
60	4	3	3	4	3	3	3	3	26
61	5	5	4	1	4	4	4	4	31
62	4	3	3	2	3	4	3	3	25
63	5	5	5	3	5	4	4	4	35
64	4	3	5	1	5	4	3	3	28
65	5	4	4	2	4	4	3	3	29
66	5	4	5	2	5	5	4	5	35
67	5	4	4	1	4	4	3	5	30
68	5	5	3	4	3	4	5	3	32
69	4	4	4	2	4	4	3	4	29
70	4	5	5	3	5	3	3	3	31
71	5	3	3	3	3	3	3	3	26
72	5	4	5	4	5	4	4	3	34
73	5	4	4	3	5	4	4	4	33
74	4	4	5	5	5	3	3	4	33
75	4	4	5	5	5	3	3	4	33
76	4	4	5	4	4	4	4	3	32
77	4	2	5	5	5	4	4	4	33

78	4	4	5	4	5	3	3	3	31
79	5	3	3	2	4	4	4	5	30
80	4	4	2	2	2	4	4	4	26
81	4	4	2	1	5	4	4	4	28
82	4	3	3	2	4	4	4	4	28
83	5	3	3	4	5	5	3	3	31
84	3	3	3	4	3	3	3	3	25
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	5	4	4	4	4	33
88	5	4	3	4	4	5	4	3	32
89	3	3	3	3	4	3	3	3	25
90	5	3	3	4	5	5	3	3	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	5	4	4	5	4	35
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31
96	4	3	4	4	4	4	3	4	30
97	4	4	4	5	4	4	4	4	33
98	3	3	4	3	3	5	5	5	31
99	3	3	4	5	3	3	3	4	28
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Validitas (Pilot Test)

a. X1 (Literasi Keuangan Syariah)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_TotAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.557**	.453*	.432*	.588**	.308	.088	.256	.715**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.017	.001	.098	.644	.173	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.557**	1	.676**	.273	.677**	.277	.255	.352	.820**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.144	.000	.138	.174	.056	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.453*	.676**	1	.288	.509**	.254	.245	.060	.716**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.123	.004	.176	.192	.751	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.432*	.273	.288	1	.256	.200	.147	.127	.532**
	Sig. (2-tailed)	.017	.144	.123		.172	.289	.437	.503	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.588**	.677**	.509**	.256	1	.378*	.224	.267	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.172		.039	.234	.124	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.308	.277	.254	.200	.378*	1	.192	.233	.521**
	Sig. (2-tailed)	.098	.138	.176	.289	.039		.310	.216	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson Correlation	.088	.255	.245	.147	.224	.192	1	.566**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.644	.174	.192	.437	.234	.310		.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson Correlation	.256	.352	.060	.127	.267	.233	.566**	1	.508**
	Sig. (2-tailed)	.173	.056	.751	.503	.124	.216	.001		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_TotAL	Pearson Correlation	.715**	.820**	.716**	.532**	.784**	.521**	.517**	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.003	.003	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. X2 (Fitur Layanan)

		Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.046	.296	.325	.385*	.246	.310	.254	.608**
	Sig. (2-tailed)		.811	.112	.080	.035	.191	.095	.176	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.046	1	.264	.324	-.054	.329	.283	.363*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.811		.158	.081	.778	.076	.130	.049	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.296	.264	1	-.043	.391*	.278	.230	.043	.532**
	Sig. (2-tailed)	.112	.158		.822	.032	.137	.221	.823	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.325	.324	-.043	1	.153	.105	.224	.335	.545**
	Sig. (2-tailed)	.080	.081	.822		.418	.580	.235	.070	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.385*	-.054	.391*	.153	1	.070	.195	.238	.535**
	Sig. (2-tailed)	.035	.778	.032	.418		.713	.302	.204	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.246	.329	.278	.105	.070	1	.812**	.288	.612**
	Sig. (2-tailed)	.191	.076	.137	.580	.713		.000	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson Correlation	.310	.283	.230	.224	.195	.812**	1	.501**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.095	.130	.221	.235	.302	.000		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_8	Pearson Correlation	.254	.363*	.043	.335	.238	.288	.501**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.176	.049	.823	.070	.204	.122	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_Total	Pearson Correlation	.608**	.552**	.532**	.545**	.535**	.612**	.705**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.002	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. X3 (Promosi Melalui Media Sosial)

		Correlations								
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.689**	.810**	.653**	.312	.476**	.374*	.271	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.093	.008	.042	.147	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.689**	1	.714**	.474**	.453*	.317	.313	.225	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.012	.088	.092	.232	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.810**	.714**	1	.500**	.291	.364*	.336	.166	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.119	.048	.070	.380	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	.653**	.474**	.500**	1	.474**	.152	.483**	.152	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.005		.008	.424	.007	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	.312	.453*	.291	.474**	1	.411*	.229	.435*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.093	.012	.119	.008		.024	.224	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	.476**	.317	.364*	.152	.411*	1	.436*	.577**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.008	.088	.048	.424	.024		.016	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	.374*	.313	.336	.483**	.229	.436*	1	.420*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.042	.092	.070	.007	.224	.016		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	.271	.225	.166	.152	.435*	.577**	.420*	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.147	.232	.380	.423	.016	.001	.021		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_Total	Pearson Correlation	.842**	.778**	.784**	.703**	.627**	.640**	.625**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

d. X4 (Persepsi Risiko)

		Correlations								
		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8	X4_Total
X4_1	Pearson Correlation	1	.673**	.677**	.456*	.141	.179	.343	.127	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.458	.344	.063	.502	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_2	Pearson Correlation	.673**	1	.851**	.404*	.054	.248	.335	.128	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.027	.775	.187	.071	.501	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_3	Pearson Correlation	.677**	.851**	1	.590**	.231	.407*	.276	.153	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.219	.026	.139	.421	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_4	Pearson Correlation	.456*	.404*	.590**	1	.532**	.546**	-.034	.141	.708**
	Sig. (2-tailed)	.011	.027	.001		.002	.002	.858	.457	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_5	Pearson Correlation	.141	.054	.231	.532**	1	.508**	-.038	.127	.525**
	Sig. (2-tailed)	.458	.775	.219	.002		.004	.841	.504	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_6	Pearson Correlation	.179	.248	.407*	.546**	.508**	1	.183	.488**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.344	.187	.026	.002	.004		.334	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_7	Pearson Correlation	.343	.335	.276	-.034	-.038	.183	1	.563**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.063	.071	.139	.858	.841	.334		.001	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_8	Pearson Correlation	.127	.128	.153	.141	.127	.488**	.563**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.502	.501	.421	.457	.504	.006	.001		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4_Total	Pearson Correlation	.672**	.678**	.784**	.708**	.525**	.709**	.520**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.003	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

e. Y (Keputusan)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.561**	.514**	.592**	.644**	.329	.525**	.363*	.745**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.001	.000	.076	.003	.048	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.561**	1	.550**	.501**	.610**	.597**	.323	.154	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.005	.000	.000	.082	.417	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.514**	.550**	1	.634**	.721**	.457**	.477**	.284	.781**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002		.000	.000	.011	.006	.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.592**	.501**	.634**	1	.879**	.492**	.708**	.390*	.880**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000		.000	.006	.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.644**	.610**	.721**	.879**	1	.521**	.736**	.349	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.329	.597**	.457**	.492**	.521**	1	.398*	.143	.645**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.011	.006	.003		.029	.449	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.525**	.323	.477**	.708**	.736**	.398*	1	.213	.721**
	Sig. (2-tailed)	.003	.082	.006	.000	.000	.029		.259	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.363*	.154	.284	.390*	.349	.143	.213	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.048	.417	.128	.033	.059	.449	.259		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_Total	Pearson Correlation	.745**	.703**	.781**	.880**	.918**	.645**	.721**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas (Pilot Test)

a. X1 (Literasi Keuangan Syariah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	8

b. X2 (Fitur Layanan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	8

c. X3 (Promosi Melalui Media Sosial)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

d. X4 (Persepsi Risiko)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

e. Y (Keputusan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

3. Uji Validitas (Penelitian)

a. X1 (Literasi Keuangan Syariah)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	LITERASI KEUANGAN SYARIAH
X1.1	Pearson Correlation	1	.268**	.204*	.295**	.279**	.390**	.009	.029	.548**
	Sig. (2-tailed)		.007	.042	.003	.005	.000	.929	.773	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.268**	1	.233*	.188	-.060	.097	.149	.149	.474**
	Sig. (2-tailed)	.007		.020	.061	.555	.336	.139	.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.204*	.233*	1	.398**	.243*	.158	-.109	.731**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.042	.020		.000	.015	.117	.281	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.295**	.188	.398**	1	.412**	.447**	-.035	.281**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.003	.061	.000		.000	.000	.733	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.279**	-.060	.243*	.412**	1	.695**	.084	.212*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.005	.555	.015	.000		.000	.403	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.390**	.097	.158	.447**	.695**	1	.060	.112	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.336	.117	.000	.000		.556	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.009	.149	-.109	-.035	.084	.060	1	.014	.244*
	Sig. (2-tailed)	.929	.139	.281	.733	.403	.556		.891	.014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.029	.149	.731**	.281**	.212*	.112	.014	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.773	.138	.000	.005	.034	.269	.891		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
LITERASI KEUANGAN SYARIAH	Pearson Correlation	.548**	.474**	.656**	.687**	.622**	.643**	.244*	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. X2 (Fitur Layanan)

		Correlations								FITUR LAYANAN
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.419**	.220*	.207*	.009	-.025	.076	.057	.451**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.039	.933	.803	.454	.574	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.419**	1	.316**	.325**	.136	.070	-.031	.063	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.177	.492	.763	.531	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.220*	.316**	1	.722**	.232*	-.045	-.053	.090	.656**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001		.000	.020	.654	.599	.374	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.207*	.325**	.722**	1	.176	-.062	.027	.036	.647**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.000		.079	.540	.793	.722	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.009	.136	.232*	.176	1	.265**	.394**	.321**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.933	.177	.020	.079		.008	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.025	.070	-.045	-.062	.265**	1	.429**	.429**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.803	.492	.654	.540	.008		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.076	-.031	-.053	.027	.394**	.429**	1	.570**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.454	.763	.599	.793	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.057	.063	.090	.036	.321**	.429**	.570**	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.574	.531	.374	.722	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FITUR LAYANAN	Pearson Correlation	.451**	.559**	.656**	.647**	.543**	.399**	.492**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. X3 (Promosi Melalui Media Sosial)

		Correlations								PROMOSI MEDIA SOSIAL
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
X3.1	Pearson Correlation	1	.592**	.549**	.225*	.119	.038	.104	.245*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.240	.704	.302	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.592**	1	.710**	.387**	.014	-.105	-.065	.191	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.892	.297	.524	.057	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.549**	.710**	1	.503**	.130	-.075	-.065	.201*	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.196	.459	.519	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.225*	.387**	.503**	1	-.014	-.191	-.280**	-.014	.434**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.000		.888	.057	.005	.887	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.119	.014	.130	-.014	1	.454**	.332**	.226*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.240	.892	.196	.888		.000	.001	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.038	-.105	-.075	-.191	.454**	1	.666**	.267**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.704	.297	.459	.057	.000		.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.104	-.065	-.065	-.280**	.332**	.666**	1	.298**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.302	.524	.519	.005	.001	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.245*	.191	.201*	-.014	.226*	.267**	.298**	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.014	.057	.045	.887	.024	.007	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PROMOSI MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.646**	.627**	.696**	.434**	.511**	.457**	.430**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

d. X4 (Persepsi Risiko)

		Correlations								PERSEPSI RISIKO
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	
X4.1	Pearson Correlation	1	.332**	.139	.022	.196	.083	.399**	.174	.560**
	Sig. (2-tailed)		.001	.168	.828	.050	.409	.000	.083	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.332**	1	.454**	.398**	.322**	-.126	.016	-.065	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.212	.877	.522	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.139	.454**	1	.496**	.022	-.198*	-.095	-.084	.468**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000		.000	.829	.048	.349	.405	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.022	.398**	.496**	1	.105	.025	-.026	-.003	.527**
	Sig. (2-tailed)	.828	.000	.000		.300	.803	.801	.978	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.196	.322**	.022	.105	1	.290**	.195	.034	.513**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.829	.300		.003	.052	.736	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.083	-.126	-.198*	.025	.290**	1	.575**	.482**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.409	.212	.048	.803	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.399**	.016	-.095	-.026	.195	.575**	1	.750**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.877	.349	.801	.052	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.174	-.065	-.084	-.003	.034	.482**	.750**	1	.471**
	Sig. (2-tailed)	.083	.522	.405	.978	.736	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PERSEPSI RISIKO	Pearson Correlation	.560**	.604**	.468**	.527**	.513**	.457**	.603**	.471**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

e. Y (Keputusan)

Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	KEPUTUSAN MENGUNAK AN BANK JAGO SYARIAH
Y.1	Pearson Correlation	1	.294**	.405**	.078	.274**	.249*	-.016	.000	.525**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.438	.006	.012	.876	.999	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.294**	1	.312**	.208*	.100	.131	.243*	.051	.536**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.038	.322	.195	.015	.618	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.405**	.312**	1	.459**	.502**	-.110	-.108	-.007	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.275	.284	.943	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.078	.208*	.459**	1	.283**	-.068	.118	-.094	.561**
	Sig. (2-tailed)	.438	.038	.000		.004	.503	.241	.350	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.274**	.100	.502**	.283**	1	.019	-.071	-.042	.532**
	Sig. (2-tailed)	.006	.322	.000	.004		.852	.485	.677	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.249*	.131	-.110	-.068	.019	1	.685**	.549**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.012	.195	.275	.503	.852		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	-.016	.243*	-.108	.118	-.071	.685**	1	.566**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.876	.015	.284	.241	.485	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.000	.051	-.007	-.094	-.042	.549**	.566**	1	.416**
	Sig. (2-tailed)	.999	.618	.943	.350	.677	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MENGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH	Pearson Correlation	.525**	.536**	.634**	.561**	.532**	.498**	.511**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Reliabilitas (Penelitian)

a. X1 (Literasi Keuangan Syariah)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	8

b. X2 (Fitur Layanan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	8

c. X3 (Promosi Melalui Media Sosial)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	8

d. X4 (Persepsi Risiko)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.621	8

e. Y (Keputusan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	8

5. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

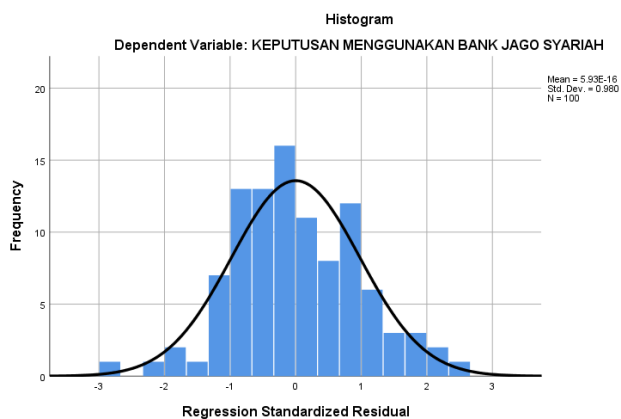
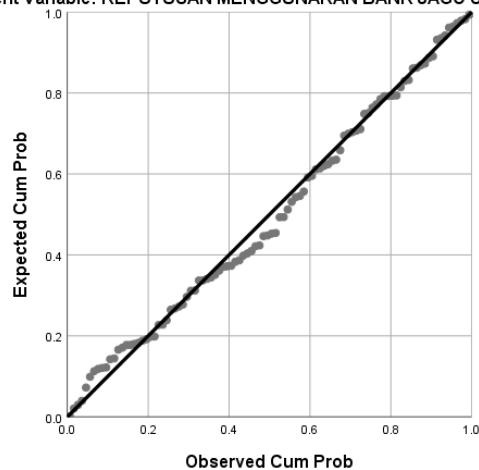
Unstandardized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48212268
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.048
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

P-PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH



6. Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.918	1.089
	FITUR LAYANAN	.859	1.164
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.797	1.255
	PERSEPSI RISIKO	.850	1.176

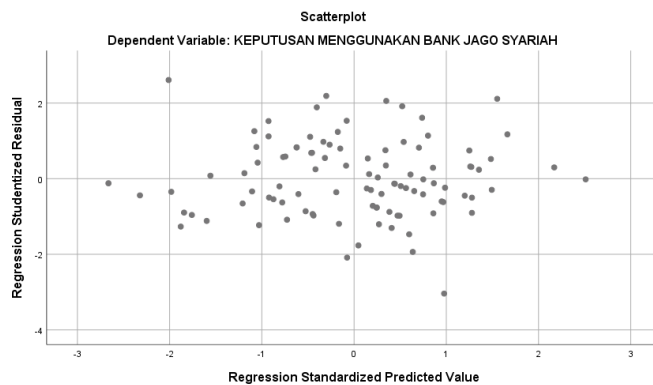
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

7. Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.838	1.904		1.491	.139
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	-.008	.042	-.020	-.187	.852
	FITUR LAYANAN	-.059	.044	-.148	-1.350	.180
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.007	.046	.018	.162	.872
	PERSEPSI RISIKO	.031	.044	.078	.709	.480

a. Dependent Variable: ABS_RES



8. Output Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.831	3.225		1.188	.238
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.183	.071	.203	2.572	.012
	FITUR LAYANAN	.316	.074	.348	4.267	.000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.284	.078	.311	3.667	.000
	PERSEPSI RISIKO	.109	.075	.119	1.454	.149

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

9. Output Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.508	4	127.627	19.879	.000 ^b
	Residual	609.932	95	6.420		
	Total	1120.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FITUR LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL

10. Ouput Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.456	.433	2.53384	1.866

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RISIKO, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, FITUR LAYANAN, PROMOSI MEDIA SOSIAL

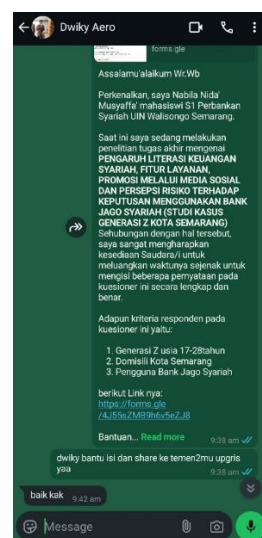
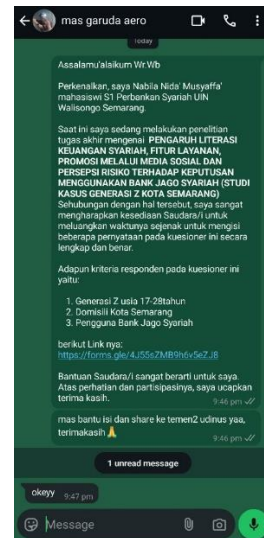
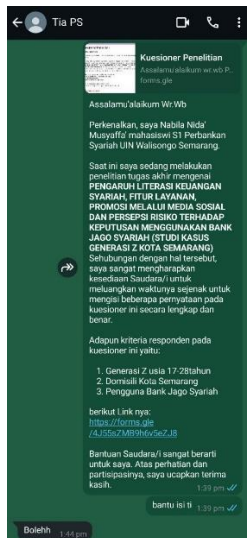
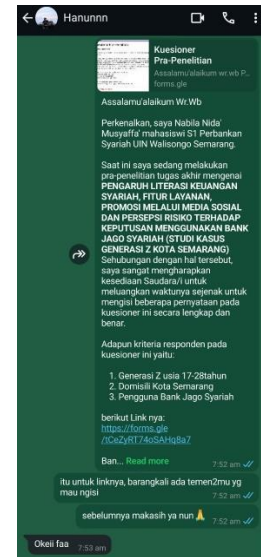
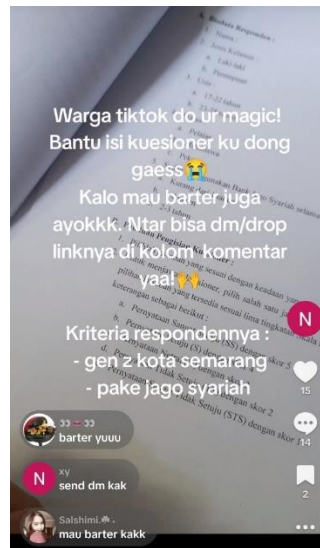
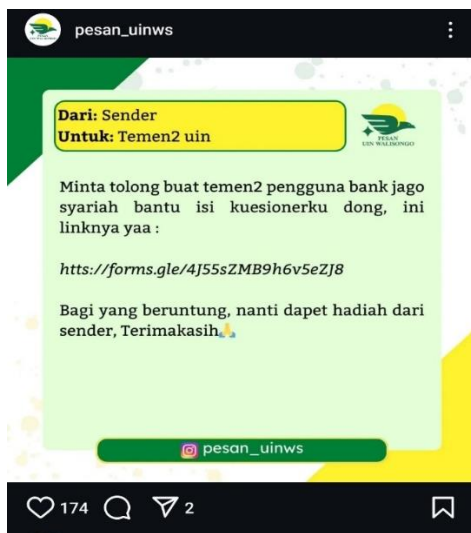
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

11. Output Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.831	3.225		1.188	.238
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.183	.071	.203	2.572	.012
	FITUR LAYANAN	.316	.074	.348	4.267	.000
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.284	.078	.311	3.667	.000
	PERSEPSI RISIKO	.109	.075	.119	1.454	.149

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK JAGO SYARIAH

Lampiran 4 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Data Pribadi

Nama : Nabila Nida' Musyaffa'
Tempat, tanggal lahir : Klaten, 03 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Gaten RT 31/RW 10, Mayungan, Kec. Ngawen, Kab. Klaten
Email : nabilasyaffa18@gmail.com
Orang Tua : Bapak : Sri Mujiyono, AMK
Ibu : Titik Suryani

Pendidikan Formal :

1. SD Muhammadiyah PK Rabbani Smart School Klaten
2. SMPIT Smart Cendekia Klaten
3. MAS Al – Ma'had An – Nur Ngrukem Bantul Yogyakarta
4. UIN Walisongo Semarang

Pendidikan Non Formal :

1. Pondok Pesantren An-Nur Ngrukem Bantul Yogyakarta
2. Ma'had Ulil Albab Lil Banat

Pengalaman Organisasi :

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah
2. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang
3. Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah Indonesia (IMAPSI)
4. Badan Pengurus Harian Ma'had Ulil Albab Lil Banat

Pengalaman Praktik Kerja :

1. BAZNAS Kabupaten Klaten
2. BMT Walisongo Mijen
3. BPRS Insan Madani Surakarta