

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL MARKETING*,
WORD OF MOUTH DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU

Tahun Akademik 2017)

Oleh:

NURUL HABIBI LUBIS

NIM.0503172150

Program Studi:

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021 M/1443 H

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL MARKETING*,
WORD OF MOUTH DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU
Tahun Akademik 2017)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

NURUL HABIBI LUBIS

NIM.0503172150

Program Studi:

PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021 M/1443 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

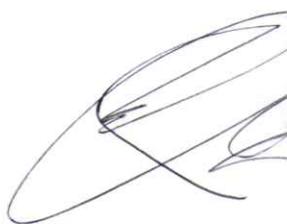
Nama : Nurul Habibi Lubis
NIM : 0503172150
Tempat/Tgl.Lahir : Medan, 07 Mei 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Besar Tembung Gg. Saudara No:13

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth dan Corporate Social Responsibility terhadap minat menabung generasi Z pada bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbakan Syariah Tahun Akademik 2017)**" benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 25 oktober 2021

Yang membuat pernyataan



NURUL HABIBI LUBIS

NIM: 0503172150

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, *DIGITAL MARKETING*,
WORD OF MOUTH DAN *CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR)*
TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU

Tahun Akademik 2017)

Oleh:

NURUL HABIBI LUBIS

NIM: 0503172150

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 8 Oktober 2021

Pembimbing I



Tri Inda Fadhila Rahma.S.E.I. M.E.I

NIDN. 2029. 019. 101

Pembimbing II



Rahmi Syahriza. S. Th. I. MA

NIDN. 200. 301. 850. 1

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Tuti Anggraini. MA

NIDN. 2031. 057.701

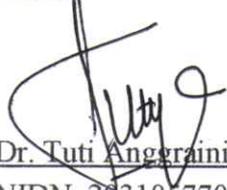
PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT MENABUNG GENERASI Z PADA BANK SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UINSU Tahun Akademik 2017)”. Nurul Habibi Lubis, NIM 0503172150 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 03 November 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 09 November 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah

Ketua



Dr. Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Sekretaris



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Pembimbing I



Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I
NIDN. 2029019101

Pembimbing II



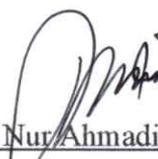
Rahmi Syahriza, S.Th. I, M.A
NIDN. 2003018501

Penguji I



Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN.2007057602

Penguji II



Dr. Nur Ahmadi Bi Rahmani, M.Si
NIDN. 2028129001

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN.0105018901

ABSTRAK

Nurul Habibi Lubis, NIM 0503172150, “**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun Akademik 2017)**” dibawah bimbingan Pembimbing I Ibu Tri Inda Fadhila Rahma S.E.I. M.E.I dan Pembimbing II Ibu Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA.

Pada data yang di peroleh dari OJK untuk *market share* perbankan syariah di tahun 2020 bulan September, diketahui bahwa bank syariah hanya menguasai 6,24% dalam dunia perbankan dan selebih nya dikuasai oleh bank konvensional, hal ini menunjukkan bahwa perbankan hampir dikuasai oleh bank konvensional. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth, dan CSR Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. Selanjutnya penelitian menggunakan tehnik analisa data menggunakan Uji Regresi Linear Berganda dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25* dengan melakukan survey menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah tahun akademik 2017 dengan jumlah populasi sebanyak 314 responden dan sampel sebanyak 76 responden. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan ditemukan bahwa hanya Variabel Literasi Keuangan Syariah yang secara parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah, maka semakin baik tingkat literasi keuangan mahasiswa maka semakin tinggi pula minat menabung pada bank syariah, sedangkan variabel Digital Marketing, Word of Mouth, dan CSR secara parsial menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah.

Kata kunci: *Literasi keuangan Syariah, digital marketing, word of mouth, CSR, minat*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* yang tiada hentinya kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rezeki, kesehatan dan rahmat kasih sayang dalam bentuk nikmat karunia yang tak terhitung kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun Akademik 2017)”** atas izin Nya. Shalawat beriringkan salam tak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang mana syafaat nya diharapkan di hari akhir kelak.

Penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Penulisan skripsi ini tentunya tak lepas dari pihak-pihak yang turut serta membantu penulis dari segala aspek, maka dengan kesempatan ini izinkan saya dengan kerendahan hati dan tanpa mengurangi rasa hormat untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak yang sangat membantu saya dalam perjalanan waktu perkuliahan dan masa penulisan skripsi ini. Kepada yang tercinta yaitu Mama saya **Nurbaiti**, untuk yang tersayang Ayah saya **Sohihuddin Lubis** dan yang terkasih Adik saya **Rahmat Dava Fahreza Lubis** ungkapan terimakasih terbesar saya ucapkan kepada keluarga kecil ini yang selalu mencurahkan kasih sayang kepada putri kesayangannya, selalu sabar dalam menghadapi tingkah laku saya dan terus memperjuangkan kehidupan saya dalam segala titik kehidupan. Pencapaian akhir ini saya persembahkan kepada keluarga besar saya yang banyak membantu dalam masa pekuliahan, tanpa dukungan dan rasa sayang kalian saya tidak akan sampai dititik ini.

Selain daripada itu penulis juga ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada pihak-pihak lain yaiu:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr.Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Kepada pembimbing skripsi penulis Ibu Tri Inda Fadhila Rahma, S.E.I, M.E.I selaku Pembimbing I dan Ibu Rahmi Syahriza, S. Th. I, MA selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta didikan dari awal penulisan hingga selesai nya skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
6. Kepada kakak saya Syahrhani AS Rambe, SE yang telah membantu saya dalam masa perkuliahan akhir ini dengan dukungan, perhatian dan waktu yang berharga, terimakasih takdir telah membawa kakak hadir dalam kehidupan saya, besar harapan saya takdir indah akan menunggu anda dikemudian hari.
7. Kepada kedua sahabat saya Dwi Sakinah, SE dan Isnaini Fazrah, SE yang menemani perjalanan perkuliahan saya dari awal hingga akhir, terimakasih karena tetap bersama menyelesaikan pencapaian ini dengan tawa dan air mata, untuk kedepannya bersama atau pun tidak kita pernah berada pada titik termanis kehidupan.
8. Kepada Officially 21+ Aulia Turrizqia, S.Pd . Ikhsan Soleh Lubis S.Pd. Nazhla Hasna Dhiya, S.Pd dan Zuhra Saritza, SS. Terimakasih tetap bertahan sejauh ini dalam mendukung dan memberi warna pada kehidupan, untuk semua kisah yang tak terhitung jam nya, semoga kedepan nya akan selalu ada tahun-tahun berikut nya.
9. Kepada Sobat Bersih Khairunnisa Lutfi, SH. Septiana Safira, S.Pd dan Suryati Aulya S.Pd. untuk setiap warna kehidupan yang diberi terimakasih tetap bersama sampai pada saat ini, untuk semua kenangan yang tak usang dan untuk semua cerita yang selalu dikenang, semoga waktu tidak kejam dan pertemuan akan selalu ada.
10. Kepada *All Member Of* Sodara Jadul untuk Fazha, Robi, Goji, Fazar, Hilal, Topu, Nugik, Dela, Azlia, Aulia, Ayu, Nuri terimakasih untuk

semua waktu menyenangkan yang dilewati selama masa perkuliahan, untuk setiap kenangan yang ada semoga pertemuan tidak menjadi hal yang sulit untuk dilaksanakan, sukses untuk kedepannya para penyandang gelar SE.

11. Kepada rekan seperjuangan KKN Dinda Anjani, S.kom. Jevri Anshari, S.Akun. Hana Zuhra, S.kom. Nur Asiah, S.kom. Rahmat Prawijaya, S.Akun. Terimakasih untuk setiap perjalanan yang telah di lalui bersama, semoga kesuksesan menanti kita kedepannya.
12. Kepada Ade Yana Shafira dan Sharfina Fathin terimakasih telah menjadi rekan terbaik di masa sulit maupun di masa menyenangkan, untuk semua pengalaman kehidupan yang di lalui bersama dan pengajaran kehidupan yang berharga.
13. Kepada teman seperjuangan Perbankan Syariah H angkatan 2017.
14. Dan kepada yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri yang tetap bertahan sejauh ini dengan setiap keadaan sulit yang telah dilalui dan yang sedang dijalani, ini merupakan awal menuju sesuatu yang paling dinantikan, semoga disetiap langkah yang dilewati selalu diberikan keridhoan dan kelancaran atas izin Allah SWT.

Terimakasih kepada semua pihak yang bersangkutan untuk setiap kebaikan yang diberikan. Semoga Allah memberikan balasan terbaik dan menjadikannya ladang amal. Penulis sangat sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini memiliki banyak kekurangan baik dalam penulisan maupun penyusunan. Demikian lah yang dapat penulis sampaikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Medan, September 2021

Nurul Habibi Lubis

0503172150

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTAKSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR IS	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Landasan Teori	10
1. Minat	10
a. Pengertian Minat	10
b. Klasifikasi Minat.....	12
c. Jenis Minat	12
d. Kategori Minat	13
e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung.....	14
2. Generasi Z.....	16
a. Pengertian Generasi Z	16
b. Karakter Generasi Z	17
3. Literasi Keuangan Syariah.....	18
a. Pengertian Literasi Keuangan	18

b. Pengukuran Literasi Keuangan	23
4. Digital Marketing	24
5. Word of Mouth	26
6. Corporate Sosial Responsibilit (CSR).....	29
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Teoritis	37
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
1. Lokasi Penelitian.....	39
2. Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	41
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	42
1. Sumber Data	42
2. Teknik Pengumpulan Data	43
a. Kuesioner Angket	43
E. Definisi Operasional	44
F. Teknik Analisis Data	46
1. Uji Kualitas Data	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinearitas	49
c. Uji Heterokedastisitas	49
3. Uji Regresi Linear Berganda	50
4. Uji Hipotesis	51

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	51
b. Uji Simultan (Uji F)	51
c. Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Universitas Sumatera Utara	53
a. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Universitas Sumatera Utara	54
b. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	56
c. Jurusan	57
d. Visi, Misi dan Tujuan	57
2. Deskripsi Data Penelitian.....	58
a. Deskripsi Responden	58
b. Deskripsi Variabel	60
B. Analisis Data.....	71
1. Uji Kualitas Data	71
a. Uji Validitas	71
b. Uji Realibias	73
2. Uji Asumsi Klasik	74
a. Uji Normalitas	74
b. Uji Multikolinearitas.....	77
c. Uji Heterokedastistas	78
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4. Uji Hipotesis	81
a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	81
b. Uji Simultan (Uji F).....	83
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	84
C. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan.....	90

B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
2. Tabel 3.1 Waktu Peneitian	40
3. Tabel 3.2 Sebaran Populasi Penelitian	41
4. Tabel 3.3 Sebaran Sampel Penelitian	42
5. Tabel 3.4 Skala Likert	43
6. Tabel 3.5 Definisi Operasional	44
7. Tabel 3.6 Koefisien Determinasi.....	52
8. Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
9. Tabel 4.2 Kelas Responden	59
10. Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel X1 Literasi Keuangan.....	60
11. Tabel 4.4 Skor Kuesioner Variabel X2 Digital Marketing	62
12. Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel X3 Word of Mouth	64
13. Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel X4 CSR.....	67
14. Tabel 4.7 Skor Kuesioner Variabel Y Minat.....	69
15. Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	71
16. Tabel 4.9 Hasil Uji Realibitas	73
17. Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	76
18. Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
19. Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedasitas dengan Metode Glejser	78
20. Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	80
21. Tabel 4.14 Hasil Uji t	82
22. Tabel 4.15 Hasil Uji F	83
23. Tabel 4.16 Hasil Uji R ²	84

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Perbankan Syariah	2
2. Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan	3
3. Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	37
4. Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI 2021-2025	56
5. Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	74
6. Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas dengan P-P plot	76
7. Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedasitas dengan Scatterplots.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	96
2. Lampiran 2 Tabulasi Data	100
3. Lampiran 3 Hasil Uji Validasi Menggunakan SPSS 25.....	110
4. Lampiran 4 Hasil Uji Realibitas Menggunakan SPSS 25	114
5. Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	116

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

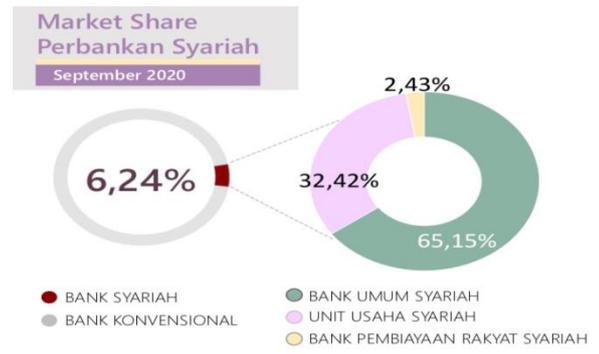
Dunia perbankan syariah sekarang ini sedang maju dengan cara natural di Indonesia, namun belum menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga intermediasi. Adanya persaingan yang begitu ketat pada dunia bank diantara perbankan syariah dengan bank konvensional di era globalisasi saat ini menuntut lembaga perbankan untuk mengembangkan berbagai macam strategi agar menarik perhatian nasabah dan mengenal lebih lanjut keunggulan yang disediakan oleh lembaga intermediasi dalam menggunakan jasa perbankan yang telah disediakan.

Saat ini perbankan sangat diandalkan dan sudah menjadi kebutuhan penting karena banyak melibatkan setiap aktifitas penyaluran uang melalui lembaga perbankan sebagai perantaranya. Melihat hal ini perbankan gencar-gencaran menarik minat setiap kalangan agar menggunakan jasa yang mereka sediakan. Generasi muda menjadi sasaran utama lembaga perbankan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan generasi muda memiliki pemikiran yang terbuka dan lebih banyak melakukan transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab mengartikan minat itu bias didefinisikan satu kecondongan dalam membagikan perhatian pada kegiatan ataupun kondisi yang merupakan objek daripada minat itu dengan diikuti dengan rasa yang bahagia.¹ Melihat minat generasi muda yang kurang pada bank syariah dengan lebih memilih bank konvensional sebagai lembaga keuangan utama dalam melakukan setiap transaksi dikarenakan lebih mudah dijangkau dan sudah tak asing lagi didengar dikarenakan lokasi yang lebih mudah ditemukan jika dibandingkan dengan bank syariah, hal ini juga terjadi dikalangan mahasiswa yang lebih banyak memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah sebagai lembaga keuangan. hal ini dapat dilihat juga melalui *market share* perbankan syariah sesuai dengan data yang telah disediakan oleh OJK pada september 2020 sebagai berikut:

¹ Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikoogi Suatu Pengantar (Dalam Prespekif Islam)*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), Hlm.263.

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah



(Sumber: ojk.go.id)

Berdasarkan dengan data yang di peroleh dari OJK untuk *market share* perbankan syariah di tahun 2020 bulan September, diketahui bahwa bank syariah hanya menguasai 6,24% dari dunia perbankan, sedangkan selebihnya di kuasai oleh bank konvensional, hal ini menjadi suatu masalah yang merujuk pada kurangnya minat terhadap bank syariah dan kurangnya literasi keuangan tentang bank syariah yang masih belum memadai, sehingga kesadaran untuk menggunakan bank syariah masih sedikit, oleh karena itu persentase *market share* dunia perbankan masih di dominasi oleh bank konvensional, walaupun bank syariah sampai bulan September 2020 terus menunjukkan kemajuan yang baik pada kekayaan, pemodalannya yang didistribusikan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang terus tumbuh, namun masih tertinggal jauh dengan perbankan konvensional dimana Indonesia ialah salah satu Negara yang banyaknya masyarakat muslim paling banyak di dunia, sesuai data *World Population Review*, jumlah masyarakat muslim di tanah air Tahun 2020 menggapai 229 juta jiwa ataupun 87,2% daripada keseluruhan masyarakat 273,5 juta jiwa yang menunjukkan jumlah penduduk muslim mendominasi setiap wilayah yang terbentang dari sabang sampai dengan marauke. Peristiwa itu menyebutkan bahwasanya kebanyakan muslim di Indonesia masih memakai jasa perbankan konvensional ataupun belum memakai jasa bank.

Derajat literasi keuangan yang minim membagikan deskripsi bahwasanya ada masalah pada pengetahuan, sudut pandang dan juga tingkah laku keuangan. Minimnya derajat literasi keuangan penduduk tidak hanya ialah masalah sekarang ini tetapi juga akan menjadi masalah penduduk pada masa depan.

Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan



(Sumber: *ojk.go.id*)

Berdasarkan dengan survey nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) ketiga yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 memperlihatkan indeks literasi keuangan menggapai 38,03%. Nilai itu menaik dirasiokan dengan hasil survey OJK tahun 2016 yakni indeks literasi keuangan 29,7% sehingga pada 3 tahun belakangan ada kenaikan pengetahuan keuangan penduduk sebanyak 8,33%. Berdasarkan ketua dewan komisaris Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso mengatakan indeks literasi keuangan syariah pada Indonesia masih minim. Sesuai data organisasinya, indeks itu hanya menggapai 8,93%. Sebaliknya indeks literasi nasional 38,03%.²

Berdasarkan dengan data tersebut literasi keuangan syariah sangat diperlukan dalam mengedukasi dan memberi wawasan kepada masyarakat terhadap pentingnya mengelola keuangan sesuai dengan syariah islam. Literasi keuangan menjadi variabel yang dibutuhkan pada peningkatan minat menabung nasabah terhadap perbankan syariah, khususnya kalangan muda yang memiliki pengaturan keuangan yang kurang baik, dimana tingkat konsumtif lebih tinggi daripada tingkat menabung yang terbilang rendah, dengan gaya hidup yang semakin naik seiring perkembangan zaman. Pemuda ialah generasi masa depan yang nantinya membangun Indonesia pada masa depan. Mereka butuh dipersiapkan dalam membangun Negara Indonesia. Dalam menggapai perihal itu, diperlukan pembangunan serta pemajuan anak bangsa yang mandiri, disiplin serta juga hemat dan juga cermat pada hidupnya. Butuh dilaksanakan cara pengajaran pada para

²Fransisca Christy Rosana, "Tak capai 10 persen, OJK sebut indeks literasi keuangan syariah masih rendah". <https://bisnis.tempo.co/amp/1424676/tak-capai-10-persen-ijk-sebut-indeks-literasi-keuangan-syariah-masih-rendah> (diakses pada 28 April 2021, pukul 20.58)

peserta didik dalam membangun perilaku mereka, terkhusus perilaku pada rencana serta pengaturan keuangan.

Maka peneliti berminat dalam melaksanakan penelitian pada generasi Z yang ialah penerus yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Terlahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, dimana keberadaan internet menjadikan bagian yang dibutuhkan dari hidup serta keseharian yang dilaksanakan. Dengan terdapatnya perkembangan teknologi serta banyaknya arus informasi dengan internet sudah memberikan pengaruh hidup generasi Z, sebagaimana mereka biasa dengan pemakaian *smartphone* yang ada padanya.³ Pada penelitian ini yang menjadi objek generasi Z akan direpresentasikan dengan mahasiswa-mahasiswi bank syariah uin sumatera utara tahun akademik 2017, dimana para mahasiswa pada tahun akademik 2017 terlahir dengan kisaran tahun 1998-2000 yang memenuhi standart sebagai generasi Z dan mahasiswa perbankan syariah UINSU stambuk 2017 ini merupakan mahasiswa perbankan syariah yang telah berada dalam tingkat akhir dan sudah menyelesaikan masa pendidikannya dalam mempelajari dan memperdalam ilmu perbankan. Mahasiswa pada prodi perbankan syariah ini sudah memiliki literasi keuangan syariah yang sangat baik dan tentunya mempunyai pengetahuan yang lebih luas mengenai dunia perbankan dibandingkan dengan prodi lainnya, sehingga peneliti memilih mahasiswa prodi perbankan syariah sebagai sampel pada penelitian ini.

Generasi Z disebut juga generasi mobile yang lahir bersamaan perkembangan teknologi, maka melihat teknologi yang merupakan elemen dari mereka. Generasi Z lebih sering memakai IT, social media serta gadget dengan tidak pasif. Pemakaian gadget dengan tidak pasif membuat generasi Z tidak sama dengan generasi lain. Apabila kita lihat di Indonesia, survey dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesi (APJII) periode 2019 kuartal II 2020 hasil survey yang bekerjasama dengan Indonesia Survery Center (ISC) ini mengatakan banyaknya pemakai internet per kuartal II menggapai 73,7% dari populasi Indonesia . jumlah ini sama dengan 196,7 juta pemakaian internet dengan populasi 266,9 juta sesuai data BPS dan terdapat 45 juta pelajar di tahun akademik 2019/2020 yang berpotensi

³ Lasti Yossi hastini dkk, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia", jurnal manajemen informatika, Vol. 10 No. 1, Tahun 2020, hlm. 13.

besar untuk penetrasi internet.⁴ Berdasarkan fenomena yang terjadi cara yang tepat dalam memperkenalkan perbankan syariah kepada generasi Z melalui digital marketing dikarena digital marketing merupakan strategi yang paling tepat untuk di gunakan karena dapat di katakan beberapa cara penerus Z sudah mengakses pelayanan internet.

Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) ialah satu aktivitas, institusi serta cara yang di lengkapi oleh teknologi digital pada saat membuat, memberikan komunikasi serta memberikan norma-norma pada pembeli serta sisi yang memiliki kepentingan yang lain. Sedangkan *Digital marketing* menurut wardhana 2015, ialah aktivitas pemasaran yang memakai media berbasis internet, sehingga bahwasanya seluruh aktivitas kampanye pemasaran yang memakai media internet baik dengan website, social media maupun dengan *mobile application* serta bias digolongkan menjadi kegiatan *digital marketing*. Lucyantoro,dkk 2018, menyebutkan bahwasanya *digital marketing* ialah kegiatan pemasaran yang meliputi branding yang memakai sebagian media yang berbentuk internet ataupun jaringan social contohnya blog, website, e-mail, adwords. Maka bias disebut *digital marketing* ialah elemen dari *e-commerce*.⁵ Dengan adanya *digital marketing* mempermudah nasabah untuk mengakses prouk yang di tawarkan oleh perbankan,dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah melalui konten dan desain yang menarik agar nasabah tertarik dalam menggunkan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah melalui *digital marketing*, terutama generasi Z sebagai salah satu pasar utama yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan bank syariah kedepannya, menciptakan promosi positif dan gambaran menarik dengan sejumlah keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah sehingga terbentuk nya *word of mouth* yang baik.

Word of mouth adalah korespondensi dengan mendengarkan percakapan orang lain, merupakan suatu bentuk komunikasi yang berupa pemberian saran baik dengan perorangan ataupun tim pada satu barang ataupun jasa yang memiliki tujuan

⁴ Bullein apjii “Siaran pers:pengguna internet Indonesia hamper tembus 200 juta di 2019-Q2 2020” <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> (diakses pada 28 April 2021 ,pukul 21.20)

⁵ Andi sukandi dkk, “implementasi digital marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdampak pada citra lembaga perbankan”, jurnal ilmu social dan humaniora, Vol.21 no.3, Tahun 2019, hlm. 357.

dalam membagikan informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut ialah suatu jaringan komunikasi yang sering dipakai oleh lembaga yang memberikan hasil satu barang baik produk ataupun jasa, maka cara ini di rasa dangat memberikan keefektifan pada saat memperlancar tahap marketing serta bisa membagikan profit pada perusahaan.⁶

Word of mouth akan bersifat positif apabila nasabah puas dengan pelayanan dan produk yang di berikan oleh pihak bank sesuai dengan harapan nasabah, namun akan bersifat negative apabila nasabah tidak mendapatkan apa yang di harapkannya maka pada perihal itu *Word of Mouth* menjadi acuan yang penting dalam membentuk citra perbankan syariah. Dari survey yang peneliti lakukan salah satunya Isnaini Fazrah , beliau menebutkan bahwasanya perbankan syariah dengan perbankan konvensional tidak terdapat perbedaan. Sebagai pengguna dari perbankan konvensional serta perbankan syariah ia tidak merasakan perbedaan selama menggunakan keduanya, sehingga membentuk persepsi beliau tentang bank syariah. hal ini lah yang menjadi masalah dimana harus di luruskan pemikiran mengenai sistem perbankan syariah yang berbeda dengan sistem yang ada pada bank konvensional.dan ini menjadi suatu masalah yang sering di hadapi di masyarakat karena kurang nya akan literasi keuangan syariah terhadap perbankan syariah, sehingga sering terjadi kesalah pahaman akibat pemikiran dan pengalaman yang di sampai kan dari mulut kemulut masing-masing individu,sehingga menimbulkan *word of mouth* yang negatif .⁷

Perbankan syariah akan melaksanakan segala jenis kegiatan yang direncanakan dalam memajukan eksistensinya serta menjadi perusahaan yang good business, salah satu kegiataannya adalah *Corporate Sosial Responsibilit* (CSR) yang mana perbankan akan melakukan aktivitas-aktivitas social yang dilaksanakan sisi perbankan yang merupakan wujud pertanggungjawaban pada penduduk luas serta lingkungan. Berbentuk bisnis social yang sudah di buat konsep lebih luas tang merupakan kewajiban manajeria dalam mengambil tindakan memelihara serta

⁶ Syifa zakia Nurlatifah, R.Masykur, “*Pengaruh strategi pemasaran word of mouth dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota pada baitul tamwil muhammadiyah kota bandar lampung*, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 No.3, Tahun 2017, hlm.166.

⁷ Wawancara kepada mahasiswa S1 Perbankan Syariah T.A 2017 pada 22 april 2021 pukul 16:45

memajukan kesejahteraan masyarakat serta membagikan laba untuk bank syariah sendiri, yang mana dengan adanya kegiatan social yang di lakukan akan menarik ketertarikan generasi Z pada saat memakai jasa daripada bank syariah.

Corporate Sosial Responsibilit (CSR) ialah satu komitmen dalam menaikkan kesejahteraan masyarakat dengan praktik usaha serta saluran sumber daya lembaga dengan ikhlas. Yang mana disebutkan oleh kementrian perdagangan serta industry Inggris, *Corporate Sosial Responsibilit (CSR)* ialah integritas yang digunakan oleh lembaga dalam mengelola individu, menggapai misinya, menerapkan nilainya, berkaitan dengan pemegang keperluan, menghitung dampak serta melaporkan aktivitasnya.⁸

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibilit (CSR)* Terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Tahun Akademik 2017)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Market share* perbankan syariah pada bulan September 2020 berada di 6,24% padahal persentase warga negara Indonesia yang menganut agama Islam pada data *World Population Review*, jumlah penduduk muslim di tanah air Tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa.
2. OJK mencatat pada tahun 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan mencapai 38,03%. indeks literasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah. Berdasarkan data tersebut hanya mencapai 8,93%.
3. Munculnya persepsi mahasiswa perbankan yang beranggapan bank konvensional dengan bank syariah tidak memiliki perbedaan dan cenderung sama saja.

⁸ Djunaedi "*Pengaruh Corporate Sosial Responsibility (CSR), dan kualitas produk terhadap Citra Bank dan keputusan menabung di BNI Syariah Kota Kediri*", *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* Vol 3 No.2, Tahun 2016, hlm.104.

4. Sesuai dengan hasil survey nasional literasi dan inklusi keuangan minat generasi Z rendah dikarenakan kurangnya literasi keuangan dan terjadinya WOM negatif di antara para mahasiswa mengenai Bank Syariah.

C. Batasan Masalah

Agar menjauhkan pembahasan yang membuat ketidaktepatan sasaran yang diharapkan, sehingga dibutuhkan terdapatnya batasan permasalahan. Dimana peneliti hanya fokus pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU jurusan Perbankan Syariah tahun akademik 2017 yang menggunakan jasa perbankan.

D. Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan yang sudah dikemukakan tersebut, sehingga yang merupakan rumusan permasalahan pada penelitian ini ialah:

1. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah?
4. Apakah *Corporate Sosial Responsibilit (CSR)* berpengaruh terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah?
5. Apakah Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibilit (CSR)* berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah
2. Untuk menguji apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung generasi z pada bank syariah

3. Untuk menguji apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah
4. Untuk menguji apakah *Corporate Sosial Responsibilit (CSR)* berpengaruh terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah
5. Untuk menguji apakah Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Corporate Sosial Responsibilit (CSR)* berpengaruh secara simultan terhadap minat generasi Z menabung di bank syariah

F. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat pada penelitian ini ialah seperti dibawah ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diinginkan bisa meningkatkan pengetahuan peneliti pada dunia bank syariah yang meneliti penyebab ketertarikan menabung generasi Z di perbankan syariah.

2. Bagi Perbankan

Penelitian ini diinginkan bias membagikan manfaat untuk bank syariah, yang merupakan alat masukan pada tahap yang bias di pakai pada generasi Z.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan bias menjadi sumber dan juga panduan pada penelitian berikutnya pada masa depan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat menurut Whiteringten ialah kecondongan individu dalam menyeleksi serta melaksanakan satu aktivitas khusus yakni berbagai aktivitas lainnya yang ada.⁹ Berdasarkan Abdul Rahman Salih dan Mubbib Wahab, minat bias didefenisikan sebagai kecenderungan agar fokus pada individu dan menindaklanjuti individu, latihan atau keadaan yang merupakan objek minat yang digabungkan dengan sensasi kegembiraan.¹⁰

Minat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia dikarakteristikan dengan kecondongan hati yang besar pada satu energy ataupun harapan.¹¹ Minat adalah kecondongan individu dalam memutuskan keputusan tindakan. Dampak dari keadaan individu dapat mengubah keuntungan individu. Maka bias disebut minat karakteristiknya tidak tetap.¹² Minat juga merupakan sebuah ketertarikan individu terhadap suatu objek yang dapat dijadikan pilihan baik dikonsumsi maupun menjadi suatu kebutuhan.

Secara etimologi pikiran minat ialah rasio, keutamaan (kecondongan hati) pada satu hasrat.¹³ Untuk sementara, berdasarkan istilah ialah *smartphone* psikologis yang meliputi dari campuran sentiment, rasa percaya, rasa yakin, bias ataupun kecondongan yang tidak sama yang memberikan arah pada orang itu kepada ketetapan khusus.¹⁴

Minat ialah inspirasi yang memotivasi seseorang dalam melaksanakan apa yang mereka perlukan apabila mereka diizinkan dalam memilih. Setiap

⁹ H. C. Whiteringten, *Psikologi Pendidikan, Terjemahan*. M. Buchari, (Jakarta: Aksara Baru, 1982), hlm. 122.

¹⁰ Abdul Rachman Shaleh dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikoogi Suatu Pengantar (Dalam Prespekif Islam)*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm.263.

¹¹ Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm. 225.

¹² Muhaimin, *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap hasil Belajar Pendidikan Jasmani*, (Semarang: IKIP, 1994), hlm. 4.

¹³ WJS.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hlm. 650.

¹⁴ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), hlm. 62.

kepentingan akan memenuhi satu keperluan. Pada saat menjalankan kapasitasnya, kehendak erat kaitannya dengan perenungan dan perasaan. Perenungan cenderung berjalan di area penyelidikan yang waras, sementara sentimen yang tidak mencolok/tajam mencari kebutuhan. Bila dilihat, kapasitas jiwa sebagai tanda renungan serta rasa pada campuran yang baik, sehingga kehendak dapat dikelola dengan sebaik-baiknya.¹⁵

Dalam surah Al-Baqarah ayat 164 Allah SWT berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

Artinya: Sesungguhnya pada penciptaan langit dan bumi, pergantian malam dan siang, kapal yang berlayar di laut dengan (muatan) yang bermanfaat bagi manusia, apa yang diturunkan Allah dari langit berupa air, lalu dengan itu dihidupkan-Nya bumi setelah mati (kering), dan Dia tebarkan didalamnya bermacam-macam binatang, dan perkisaran angin dana wan yang dikendalikan antara langit dan bumi, (semua itu) sungguh, merupakan tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang mengerti.¹⁶

Ayat tersebut menyuruh manusia berpikir serta merenungi mengenai sekian banya perihal. Langit yang di maksud pada ayat ini ialah alat angkasa contohnya matahari, bulan serta jutaan gugusan bintang-bintang yang seluruhnya tersebar dengan beraturan. Ayat ini juga menyuruh agar merenungkan pergantian malam serta siang, batera bahtera yang berlayar pada laut yang mengandalkan energy angin, merenungkan apa yang Allah berikan dari langit seperti air. Serta berpikir mengenai banyaknya hewan yang Allah ciptakan.¹⁷

¹⁵ Sukanto, *Nafsiologi*, (Jakarta: Integritas Press, 1985), hlm. 120.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah Surah Al-baqarah Ayat 164*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm 25.

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), hlm.163-164

Ayat tersebut Allah Swt menyuruh pada manusia supaya memakai pikirannya dalam belajar alam semesta serta dirinyam tidak hanya untuk belajar alam semesta serta dirinya sendiri, disamping dalam kemanfaatan hidup juga dalam mengagungkan Allah Swt yang sudah menciptakan dirinya, dan juga melahirkan perhatian serta ketertarikan mereka dalam belajar perihal ataupun komposisi varu daripada lingkungan sekitar serta dari structur organ-organ tubuh serta keadaan jiwa manusia individu. Sehingga dengan sederhana, minat (interest) memiliki arti kecondongan serta keaktifan yang besar ataupun rasa ingin yang tinggi pada suatu hal.¹⁸

b. Klasifikasi Minat

Minat diklasifikasikan menjadi empat macam sesuai dengan wujud pengaplikasian daripada minat, sebagai berikut:

- 1) *Expressed interest*, minat yang dikomunikasikan secara verbal yang memperlihatkan apakah seseorang suka ataupun tidak pada satu produk ataupun sesuatu Tindakan.
- 2) *Manifest interest*, yaitu minat yang timbul daripada investasi perorangan dalam satu gerakan khusus.
- 3) *Tested interest*, minat yang diperoleh dari percobaan informasi atau kemampuan pada satu gerakan.
- 4) *Inventoried interest*, minat yang diekspresikan dengan list minat ataupun daftar kegiatan serta aktivitas yang tidak berbeda menggunakan pernyataan.¹⁹

c. Jenis Minat

Minat dikategorikan jadi tiga macam sebab-akibat ataupun penyebab lahirnya minat sebagai berikut:

- 1) Minat Volunter ialah minat yang muncul daripada diri individu yang praktis serta tidak terdapat pengaruh daripada luar.

¹⁸ Muhibbin Syah, *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 136.

¹⁹ Suhartini Dewi, *Minat Siswa Terhadap Topik-topik Pelajaran dan Beberapa Faktor yang Melatar Belaknginya (tesis)*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2001), hlm. 23.

- 2) Minat Involunter ialah kepentingan yang muncul daripada dalam diri individu dengan dampak keadaan yang dilakukan oleh individu lain.
- 3) Minat Nonvolunter ialah kepentingan yang muncul daripada dalam diri individu dengan paksaan ataupun dibuang.²⁰

d. Kategori Minat

Minat digolongkan ke dalam tiga golongan sesuai sifatnya, yakni sebagai berikut:

1) Minat Personal

Ini adalah minat yang sangat tahan lama dan agak stabil yang mendorong minat luar biasa pada pembelajaran khusus. Minat perorangan ialah macam perasaan senang ataupun tidak senang, suka ataupun tidak ada inspirasi oleh pembelajaran khusus. Minat ini seperti biasa tumbuh tanpa pertolongan orang lain tanpa ada pengaruh luar biasa dari perasan di luar.

2) Minat Situasional

Merupakan minat yang bersifat tidak tahan lama dan cukup berubah, bergantung pada perbaikan luar. Kegembiraan tersebut misalnya dapat berupa teknik peragaan instruktur, pemanfaatan sarana dan media pembelajaran yang menarik, suasana ruang belajar, dan hiburan keluarga. Apabila minat situasional bias diperjuangkan maka bias diperjuangkan pada selang waktu lama. Ketertarikan situasional akan berganti menjadi minat individu ataupun minat mental peserta didik. Seluruh itu bergantung pada motivasi ataupun upgrade yang ada.

3) Minat Psikologikal

Ialah ketertarikan yang kuat kaitannya dengan komunikasi yang konsisten dan konstan antara kepentingan pribadi dan kepentingan situasional. Dengan asumsi murid mempunyai informasi yang memadai mengenai satu pembelajaran, serta mempunyai peluang yang berharga dalam

²⁰ Suryabrata Sumadi, *Psikologi kepribadian*, (Jakarta: Rajawali Cipta, 1993), hlm. 86.

menyelidikinya pada latihan terorganisir pada ruang ataupun privat (di luar kelas) dan memiliki pengevaluasian yang besar terhadap pembelajaran itu, sehingga cenderung dikatakan bahwasanya murid mempunyai keunggulan dalam pelajaran. subjek mental.²¹

e. Faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung

Yang merupakan factor yang menyebabkan ketertarikan yakni factor tempat, rasa percaya, wawasan, promosi, mutu layanan serta lain lainnya, sebagai berikut²²:

1) Lokasi dan Minat Menabung

Area bisnis adalah tempat tugas proaktif yang terkait dengan bisnis tertentu dilakukan. Pertimbangan dalam penentuan lokasi adalah akses, persepsi , (lalu lintas), pemberhentian, dan iklim. Suatu daerah disebut kunci dengan asumsi berada di pusat kota , padat penduduk, akses mudah ke angkutan umum, lalu lintas lancar dan tentu saja tidak membingungkan pembeli. Jaminan wilayah berdampak latihan untuk mengumpulkan aset dari wilayah lokal dan mengarahkan mereka kembali melalui pembiayaan. Memutuskan daerah pada dasarnya adalah semakin dekat dengan klien, baik klien mata air aset maupun pembiayaan.

2. Kepercayaan dan Minat Menabung

Kepercayaan sebagaimana dijelaskan oleh Suprpto dan Wahyuddin dapat dicirikan sebagai kepercayaan suatu pihak tertentu terhadap satu pihak lagi dalam mengarahkan suatu hubungan bersyarat berdasarkan keyakinan bahwa individu yang dipercayainya memenuhi setiap komitmen yang benar-benar diwujudkan. Variabel yang membentuk rasa percaya diri seseorang terhadap orang lain adalah kapasitas, kebaikan, dan kejujuran. Kapasitas, mengacu pada kemampuan dan kualitas dealer/asosiasi dalam mempengaruhi atau menyetujui wilayah tertentu dan bagaimana vendor dapat memberikan,

²¹ Suhartini Dewi, "*Minat Siswa Terhadap Topik-topik Pelajaran dan Beberapa Faktor yang Melatar Belaknginya (tesis)*",(Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2001), hlm. 25.

²² Titin Agustin Negrish, Arsa, dan Pradita Sari Putri, "*Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi*", Jurnal Bisnis dan Perbankan, Vol. 11 No.1, Tahun 2021, hlm 96-99

melayani, dan mengamankan pertukaran dari impedansi dari pertemuan yang berbeda. Kebaikan hati, menggabungkan kapasitas dealer untuk memberikan keuntungan yang berharga secara umum di antara dirinya dan pembeli. Manfaat yang diperoleh dealer dapat ditingkatkan, dan loyalitas konsumen juga dapat diperluas. Pedagang mencari keuntungan terbesar, tetapi juga cukup menonjol untuk diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Sementara itu, kepercayaan berhubungan dengan perilaku atau kecenderungan pedagang dalam mempertahankan usahanya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Lee, CSR dapat menjamin kepercayaan pemimpin organisasi bahwa CSR dapat membantu organisasi mendapatkan klien baru atau pendapatan pembelian pembeli, mengingat hipotesis ini cenderung disimpulkan bahwa CSR dapat meningkatkan kesepakatan, sepotong kue dan mendapatkan klien baru atau minat beli pelanggan.

3) Pengetahuan dan Minat Menabung

Menurut Sunyoto, informasi adalah semua data dan informasi lain yang dimiliki oleh pembeli yang berhubungan dengan suatu barang dan administrasi yang diiklankan. Informasi pembeli dibagi menjadi tiga macam, yaitu informasi barang tertentu, informasi pembelian, dan informasi pemanfaatan. Informasi produk dapat dicirikan sebagai kumpulan data berbeda tentang produk atau layanan yang mencakup kelas produk, merek, frasa produk, kredit atau sorotan produk, harga produk, dan keyakinan tentang produk. Informasi pembelian adalah berbagai macam data yang ditangani oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau administrasi yang terdiri dari informasi mengenai di mana membeli barang tersebut dan kapan harus membeli barang tersebut.

4) Promosi dan Minat Menabung

Promosi dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang akan dijual dengan harapan pembeli membeli barang tersebut. Kemajuan dianggap penting dalam dunia pertukaran serius saat ini yang berencana untuk menarik individu untuk membeli atau menggunakan tenaga kerja dan produk yang dijual. Meskipun demikian, kemajuan

harus dilakukan sesuai standar syariah yang ada. Selanjutnya, dengan asumsi kita mendapatkan berita, kita harus menegaskan realitas berita. Dengan demikian, kemajuan sangat penting dalam pertukaran untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan calon pembeli, untuk situasi ini penabung yang akan datang di bank syariah. Untuk situasi ini faktor kemajuan dihubungkan dengan faktor periklanan terkomputerisasi dan pertukaran verbal sebagai jenis kemajuan.

5) Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung

Kualitas administrasi dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan dalam melayani dan menyampaikan data untuk memenuhi asumsi pelanggan. Kualitas administrasi harus terlihat dari beberapa komponen, yaitu kehandalan spesifik, ketanggapan, konfirmasi, kasih sayang, bukti nyata (substansial). Kualitas yang tak tergoyahkan mengacu pada kemampuan koperasi spesialis untuk menawarkan jenis bantuan dengan cepat, tepat, dan memadai. Daya tanggap adalah kemampuan koperasi spesialis untuk segera dan secara tanggap memberikan bantuan dan administrasi yang diperlukan kepada pelanggan. Afirmasi menggabungkan informasi, kapasitas, kebaikan dan ketergantungan staf, terbebas dari risiko, bahaya, atau ketidakpastian. Simpati adalah kesepakatan dan pertimbangan yang dimiliki perwakilan tentang kebutuhan klien. Sementara itu, bukti aktual (tidak salah lagi) mencakup keberadaan kantor, perangkat keras, perwakilan, dan metode korespondensi yang sebenarnya.

2. Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z dapat dilihat dengan canggihnya teknologi informasi serta multicultural, generasi ini lahir diantara tahun 1995 hingga dengan 2010. Generasi Z ini mempunyai kehidupan dengan dunia internet (Betjkovsky, 2016).²³

Generasi Z ialah penerus yang sangat khas serta penerus yang bermacam-macam serta maju dengan teknologi. Generasi ini mempunyai

²³ Melaningrum Andarwati "Pembelajaran sejarah kontekstual, kreatif, menyenangkan dikelas dengan power direction bagi generasi Z", Jurnal pendidikan sejarah indonesia, Vol 2 No.1, Tahun 2019. hlm. 66

tahapan interaksi serta media social yang tidak formal, perorangan serta sangat lurus pada hidup mereka. Mereka ialah penerus Do-It-Yourself. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Dan Schawbel, Generasi Z condong lebih memilih berdagang, bias diyakini, toleransi serta kurang terdorong oleh uang dirasionkan dengan generasi Y. Mereka lebih logis mengenai keinginan kerja mereka serta lebih baik mengenai masa yang akan datang. Sebaliknya sesuai apa yang ditemukan Generational White Paper, generasi Z condong lebih tidak sabar, pikiran yang praktis, kurang ambisius dirasionkan penerus sebelumnya, terjadi masalah deficit perhatian dengan ketergantungan yang besar pada teknologi serta selang perhatian yang minim, individu, mandiri, lebih banyak meminta, serakah, materialistik serta merasa menajdi penerus yang berkuasa.

Berdasarkan referansi yang tidak berbeda, Max Mihelich menerangkan bahwasanya gen Z sangat toleran pada permasalahan lingkungan mereka mempunyai rasa pertanggungjawaban yang besar pada sumber daya alam. Sebaliknya Amanda Slavin mendapatkan bahwasanya Gen Z ingin didengar terlepas daripada umurnya yang masih muda. Teknologi ialah elemen daripada identitas mereka serta mereka pintar pada bagian teknologi namun tidak mempunyai keahlian pemecahan permasalahan serta tidak memperlihatkan kompetensi dalam melihat keadaan, meletakkan pada konteks, analisa serta mengambil ketetapan (Joseph Coombs). Mereka juga terlihat kurang condong memilih serta ikut serta pada organisasi mereka dari generasi sebelumnya (Institute for emerging issues).²⁴

b. Karakter Generasi Z

Generasi Z mempunyai cirri-ciri yang tidak sama dengan penerus-penerus sebelumnya, dibawah ini cirri-ciri generasi Z:

- 1) Fasih Tekhnologi, tech-savvy,web-savvy,appfriendly generation. Mereka ialah penerus teknologi yang terlatih serta gandrung pada teknologi informai serta semua aplikasi computer. Mereka bias mengakses semua

²⁴ Dewi Rachmawati "Welcoming gen Z in job world " Vo.1 No.1 tahun 2019 hlm.23

berita yang mereka perlukan dengan tidak susah serta tidak lama, baik dalam keperluan pendidikan ataupun keperluan hidup sehari-hari.

- 2) *Social*. Mereka sangat intensif berkomunikasi dengan *media social* dengan seluruh kawasan, terkhusus dengan semua teman sebaya dengan seluruh situs jaringan contohnya: Facebook, twitter ataupun dengan sms. Dengan media ini mereka bias mengungkapkan apa yang dirasa serta dipikirkannya dengan langsung.
- 3) Ekspresif. Mereka condong toleransi dengan perbedaan kultur sangat peduli dengan sekitarnya.
- 4) *Multitasking*. Mereka seperti biasa dengan semua kegiatan pada suatu waktu dengan bersamaan. Mereka dapat membaca, berbicara, menonton ataupun mendengar music pada waktu yang bersama. Mereka berharap semua suatu yang bias serta beroperasi dengan cepat. Mereka tidak berharap perihal yang bertele-tele serta tidak berbelit.
- 5) Cepat pindah dari suatu ide/pekerjaan kepemikiran/pekerjaan lainnya (fastswitcher)
- 6) Suka berbagi.²⁵

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan

Berdasarkan sebagian ahli serta pakar mengartikan literasi keuangan meliputi Lusardi dan Mitchell mengatakan literasi keuangan ialah kompetensi pengetahuan serta pendidikan keuangan individu yang memberikan pengaruh sikap serta aktivitas keuangan dalam menaikkan kemakmuran keuangan. Huston mengartikan literasi keuangan ialah bagian dana untuk masyarakat berbentuk wawasan serta kompetensi yang bias dipakai pada aktivitas keuangan yang memberikan pengaruh perilaku keuangan serta kemakmuran keuangan. Gallardo serta Libot mendefinisikan literasi keuangan ialah campuran diantara rasa sadar serta kompetensi usaha serta keuangan,

²⁵ Hadion Wijoyo, dkk, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, (Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2020), hlm. 1.

kompetensi keuangan, manajemen keuangan serta rencana keuangan.²⁶ Literasi Keuangan berdasarkan Rohrke & Robinson, ialah teknik terbaik dalam memberikan pelajaran pembeli mengenai kegunaan mempunyai kaitan dengan organisasi keuangan yakni ialah permodalan serta kredit, kompetensi dalam membangun keuangan positif. Sebaliknya berdasarkan Hailwood *Financial Literacy* akan memberikan pengaruh bagaimana orang menabung, meminjam. Berinvestasi serta mengatur keuangan.²⁷ Berdasarkan OJK literasi keuangan ialah wawasan, keahlian serta kepercayaan yang memberikan pengaruh perilaku serta pengaturan keuangan pada wujud menggapai kemakmuran. Literasi keuangan mempunyai tujuan selang waktu lama untuk masyarakat ketika menaikkan literasi seseorang yang sebelumnya less literate ataupun not literate menjadi well literate serta menaikkan banyaknya pemakaian barang serta pelayanan jasa keuangan yang sama seperti keperluan, masyarakat mesti mengerti dengan sungguh-sungguh kegunaan serta resiko, mengetahui wewenang serta tugas dan juga yakin bahwasanya barang serta pelayanan jasa keuangan yang dipikirkan bias menaikkan kemakmuran penduduk, untuk penduduk, literasi keuangan membagikan kegunaan yang besar seperti mampu memilih serta menggunakan barang serta pelayanan jasa keuangan yang sama keperluan serta mempunyai kompetensi pada saat melaksanakan perencanaan keuangan dengan lebih serta dijauhkan daripada kegiatan investasi pada alat keuangan yang tidak jelas.²⁸

Organisation for Economic and Development ataupun OECD menggunakan literasi keuangan sebagai kompetensi serta pemahaman pada dasar serta resiko keuangan, berikut keahlian, dorongan dan juga kepercayaan dalam mengaplikasikan kompetensi serta wawasan yang dipunyainya itu pada wujud membuat ketetapan keuangan yang efektif, menaikkan kemakmuran keuangan (*financial well being*) perorangan serta masyarakat,

²⁶ Hadi Ismanto,dkk, *Perbankan dan Literasi Kuangan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher,2019), hlm. 95-96.

²⁷ Amanita Novi Yushita “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi” ,Jurnal Nominal, Vol 6 No.1, Tahun 2017. hlm. 17.

²⁸Otoritas Jasa Keuangan, “Literasi keuangan” <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/pages/literasi-keuangan.aspx> (diakses pada 06 Mei 2021 ,pukul 21.20)

serta ikut berpartisipasi pada ekonomi.²⁹ Berdasarkan Chen serta Volpe literasi keuangan di bagikan menjadi empat bagian yang meliputi:

1) Dari pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*)

Berdasarkan S.P Wangland serta S.Taylor, wawasan mengenai keuangan meliputi pengetahuan keuangan individu, yaitu cara mengelola penghasilan serta yang dikeluarkan itu meliputi perkiraan derajat bunga sederhana, bunga majemuk, factor inflasi, opportunity, harga, skor waktu luang, likuiditas suatu kekayaan serta lainnya.

2) simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*)

berdasarkan Garman serta Forgue, tabungan ialah akumulasi modal berlebihan yang didapat secara sengaja memakai lebih sedikit daripada penghasilan pada pemilihan simpanan, terdapat enam penyebab yang butuh di perbandingkan, yakni:

- a) derajat pemualangan (persen peningkatan tabungan)
- b) inflasi (butuh dipertimbangkan dengan derajat pemualangan akibat bisa mengurangi daya beli)
- c) pertimbangan pajak
- d) likuiditas (keringanan pada saat mengambil modal selang waktu pendek tanpa ada rugi ataupun dibebankan *fee*)
- e) keamanan (terdapat atau tidaknya proteksi pada hilangnya uang apabila perbankan merasakan sulit keuangan)
- f) memberikan batasan-batasan serta *fee* (penundaan pada pembayaran bunga yang dibuat pada rekening serta memberikan beban harga satu transaksi khusus dalam pengambilan deposit).

3) Asuransi (*insurance*),

Menurut Mehr serta Cammack asuransi ialah satu instrument dalam mengurangi resiko keuangan, dengan tahap mengumpulkan unit-unit ekspor pada banyaknya yang mecukupi, untuk membuat supaya rugi perorangan bisa

²⁹Fajar Sulaiman, "Apaitu Literasi Keuangan?"
<https://www.google.com/amp/wartaekonomi.co.id/berita220393/apa-itu-literasi-keuangan> (diakses 06 Mei 2021 pukul 01.15)

di asumsikan. Selanjutnya, kerugian yang bisa diprediksi itu dipegang merata oleh mereka yang dikumpulkan.

4) Investasi (*Investment*),

Menurut Garman serta Forgue, investasi ialah menyimpan ataupun memposisikan uang supaya dapat bekerja maka bisa memperoleh uang yang lebih banyak. Tahap yang sering dipakai individu pada penabungan yaitu dengan memposisikan uang pada surat bernilai termasuk saham, onligasi serta reksa modal ataupun dengan membeli *real estate*.³⁰

Sebaliknya berdasarkan Nababan serta sandalia, literasi keuangan terbagi menjadi lima bagian pemahaman, yakni:

- a. *Basic Personal Finance*, meliputi semua wawasan konsep individu pada satu sistem keuangan meliputi perkiraan bunga sederhana, bunga majemuk, inflasi, *opportunity cost*, skor waktu, *likuiditas asset* serta lainnya.
- b. *Money Management*, mempelajari cara seseorang mengatur pribadi mereka. Semakin banyak wawasan tentang literasi keuangan maka semakin baik juga seseorang itu mengatur uang pribadi mereka.
- c. *Credit and debt management*, ialah satu kerangka serta bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya dengan cara sistematis pada tahap pengumpulan serta penyajian informasi perkreditan satu perbankan.
- d. *Saving and investment*, ialah bagian daripada penghasilan masyarakat yang tidak dipakai dalam aktivitas konsumsi sebaliknya bagian dari tabungan yang dipakai dalam aktivitas ekonomi (menghasilkan produk serta jasa) yang memberikan keuntungan dikatakan investasi.
- e. *Risk management* ialah suatu yang lahir karena terdapatnya satu keraguan. Manajemen resiko memiliki tujuan dalam mengatur resiko maka rugi yang dirasakan bisa dikurangi ataupun laba yang akan didapat bisa dimaksimalkan.³¹

³⁰ Amanita Novi Yushita “ *Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi*”, Jurnal Nominal, Vol 6 No.1 ,Tahun 2017. Hlm. 18-19.

³¹Muchlisin Riadi “Pengertian, tingkat, aspek dan pengukuran literasi keuangan” <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-tingkat-aspek-dan-pengukuran-literasi-keuangan.html?m=1> (diakses pada 06 Mei 2021 ,pukul 01.52)

Bank syariah ialah perbankan yang mengoperasikan aktivitas bisnisnya sesuai ketentuan syariah serta berdasarkan macamnya meliputi atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³² Ada pula bentuk-bentuk pembiayaan bank syariah yang diterapkan dalam bank syariah yaitu pembiayaan mudharabah dan istishna, pembiayaan ijarah dan IMBT, pembiayaan mudharabah.³³ Bank syariah memiliki sistem operasional yang tidak sama dengan perbankan konvensional. Perbankan syariah membagikan pelayanan bebas bunga pada para penabung, pembayaran serta pengambilan bunga dilarang pada seluruh wujud transaksi. Perbankan syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang di dapat daripada daripada penabung yang meminjam uang ataupun bunga yang di bayarkan pada penyimpanan modal pada perbankan syariah.

Berdasarkan Ismail, bank syariah ialah semua yang berkaitan dengan perbankan syariah serta unit usaha syariah, meliputi kelembagaan, aktivitas usaha, dan juga teknik yakni menyimpan modal dari masyarakat pada wujud titipan serta tabungan dari sisi yang mempunyai modal. Perbankan syariah sebagai perusahaan intermedit diantara sisi investor yang menyimpan modalnya pada bank selanjutnya perbankan syariah yang mendistribusikan modalnya pada sisi yang memerlukan modal.³⁴ Perekonomian seorang Muslim bisa diberikan pengaruh oleh pariwisata, baik pada perihal ekonomi global maupun perekonomian syariah. Pada perihal tersebut, pariwisata syariah didefinisikan sebagai wujud ibadah, dengan definisi bepergian dalam mengingat Allah SWT. contohnya ialah pergi haji serta juga umroh.³⁵ Apabila dihubungkan dengan bagian keuangan serta bank, perihal itu sering menjadi masalah yang

³² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi kedua*, Cet- 8 (Depok : kencana 2017), hlm. 58.

³³ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Medan: FEBI UIN-SU Press,2018), hlm. 2-3.

³⁴ Tri Inda Fadhila Rahma, Diktat: "*Perbankan Syariah 1*" (Medan: UINSU,2019), hlm.3

³⁵ Rahmi Syahriza, "*Pariwisata Berbasis Syariah*", jurnal Human Falah, Vol. 1 No.2 ,tahun 2014. hlm.4.

dipermasalahan tentang unsur kesyariahnya disebabkan terdapat unsure riba.

b. Pengukuran Literasi Keuangan

Lusardi dan Mitchell menyatakan bahwa penting untuk menilai bagaimana orang-orang yang telah memahami keuangan, namun dalam praktiknya sulit untuk mengeksplorasi bagaimana orang memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan tentang keuangan rumah tangga. Lusardi dan Mitchell merancang langkah-langkah pengukuran literasi keuangan masyarakat Amerika Serikat dengan menggunakan 4 Prinsip utama:

- 1) Kesederhanaan. Bertujuan untuk mengukur konsep keuangan dasar, mirip dengan konsep ABC yang belum matang untuk membaca keaksaraan.
- 2) Relevansi. Pertanyaan harus berhubungan dengan dasar yang berhubungan dengan ketetapan keuangan sehari-hari masyarakat mengenai siklus hidup; mereka harus menangkap gagasan spesifik.
- 3) Singkat. Beberapa sampel yang disurvei bisa memberikan banyak waktu dalam trofic keuangan. Maka banyaknya pertanyaan mesti dijaga seminim mungkin dalam memperoleh adopsi yang luas.
- 4) Kapasitas dalam membedakan. Membutuhkan pertanyaan yang bisa memberikan perbedaan diantara derajat wawasan keuangan, maka dapat merasiokan orang pada perihal skor mereka pada serangkaian pertanyaan yang sama.

Sedangkan menurut otoritas jasa keuangan literasi keuangan masyarakat Indonesia terbagi pada 4 bagian:

- 1) *Well literate*, yaitu mempunyai wawasan serta rasa yakin mengenai perusahaan jasa keuangan dan juga barang jasa keuangan, meliputi fitur, kegunaan serta resiko, wewenang serta tugas berhubungan barang serta jasa keuangan, dan juga mempunyai keahlian pada saat memakai barang serta jasa keuangan.
- 2) *Sufficient literate*, yaitu wawasan serta rasa yakin mengenai perusahaan jasa keuangan dan juga barang serta jasa keuangan, termasuk fitur,

kegunaan serta resiko, wewenang serta kewajiban berhubungan barang serta jasa keuangan.

- 3) *Less literate*, yaitu hanya mempunyai wawasan serta rasa yakin mengenai perusahaan jasa keuangan dan juga barang serta jasa keuangan.
- 4) *Not literate*, yaitu tidak mempunyai wawasan serta rasa yakin pada perusahaan jasa keuangan dan juga barang serta jasa keuangan, dan juga tidak mempunyai keahlian pada memakai barang serta jasa keuangan.³⁶

4. *Digital Marketing*

a. *Pengertian Digital Marketing*

Berdasarkan Urban digital marketing memakai internet serta teknologi internet agar meluaskan serta menaikkan peran marketing tradisional. Pengertian ini berkonsentrasi pada semua marketing tradisional. Kita juga dapat mengatakan bahwasanya gagasan semacam interactive marketing, one-to one marketing, serta e-marketing kuat hubungannya dengan digital marketing.

Berdasarkan ridwan sanjaya & Joshua Tarigan ialah aktivitas marketing termasuk branding yang memakai semua media berbentuk web meliputi blog, web site, email,adwords, maupun jaringan social. Tentu saja digital marketing, bukan hanya berbicara mengenai marketing internet.

Yang merupakan teori dari *digital marketing* ialah:

1) *Content Marketing* (pemasaran konten)

Content marketing ialah suatu teknik memelihara kaitan serta memperjuangkan pelanggan lewat konten-konten yang berbentuk keperluan pelanggan.

2) *Search Engine Marketing* (Tekhnik Pemasaran Produk)

Search Engine Marketing ialah suatu tahap menggali informasi barang dengan *search engine* ataupun mesin penggali dengan mengetikkan kata ataupun barang yang akan dibeli.

3) *Social Media Strategy* (Strategi social media)

³⁶ Hadi Ismanto,dkk, *Perbankan dan Literasi Kuangan*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher,2019), hlm. 106-108.

Social Media Strategy ialah suatu teknik cara menjualkan barang dengan media social, contohnya blog, facebook, twitter serta lainnya.

4) *Konsep Pull* (Menarik)

Ialah dasar interaksi yang dilaksanakan oleh pemasar pada calon customer ataupun customer bisa dengan email, SMS ataupun RRS.

Digital Marketing juga bisa didefinisikan satu lembaga dalam memasarkan suatu merek dengan memakai media internet yang bisa menjangkau consume sesuai waktu, pribadi serta valid. tipe pemasaran internet juga meliputi banyak cara serta praktek yang berisi pada golongan pemasaran digital.

Adapun terdapat indicator-indikator yang mempengaruhi *Digital Marketing*, adalah sebagai berikut:

1) ROI (*Return on Investment*)

Pada bahasa Indonesia, ROI dikatakan juga keuntungan pada tabungan. Dari bannyaknya biaya yang keluar dalam suatu aktivitas digital marketing, tentu mesti mengetahui apakah aktivitas itu relevan ataupun tidak, memberikan keuntungan ataupun tidak pada lembaga.

2) *Value Exchange* (Nilai)

Menetapkan *value exchange* disini ialah value ataupun skor apa saja yang akan kita bagikan pada pelanggan kita pada saat menjualkan barang. Maksudnya agar *Value* yang baik dalam melahirkan kelayanan pelanggan maka dengan begitu pelanggan akan menjadi seberapa yang tidak lepas daripada keberhasilan penjualan digital.

3) *Objectives* (objektif)

Objektif dapat disebut goal ataupun tujuan apa yang akan dikejar oleh individu praktisi digital pemasaran pada saat melaksanakan aktifitasnya. Dalam stratego internet sendiri itu tidak terlepas daripada objektif yang dibuatkan maka butuh terdapat diskusi yang panjang tentang objektif sebelum melakukan strategi marketing *digital (digital marketing)*

4) *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi)

Banyak cara serta sarana digital yang ada dalam menciptakan sasaran dalam marketing internet. Pada tiap taktik mempunyai kekuatan contohnya,

akuisisi (memperoleh customer baru) mungkin terbaik dimotivasi oleh iklan pencairan, sementara email ialah suatu sarana yang sangat relevan dalam menjualkan lebih sarana yang banyak barang. Oleh sebab itu sesudah menetapkan objektif serta nilai yang ingin di gapai.

5) *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung)

Peihal yang paling mengambil dari marketing digital ialah sifatnya yang tidak kaku, fleksibel serta lincah. Sebagian cara pada pemasaran digital seperti biasa akan melaksanakan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali maupun perbulan bahkan terdapat perminggu dengan nilai yang diberikan tidak sama..³⁷

5. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Word of mouth ialah suatu cara marketing yang relevan dalam mengurangi biaya promosi serta jalur penyaluran lembaga. *Word of mouth* bisa memberikan pengaruh orang lain, image, ide dan juga ketetapan mereka. Mahendrayasa ed al menyebutkan bahwasanya world of mouth terjadi dengan dua referensi yang melahirkannya, yakni *reference group* (grup referensi) serta *opinion leader*. *Word of mouth* terwujud pada satu tim dikarenakan pada faktanya pembeli lebih percaya orang lain daripada iklan yang diciptakan oleh lembaga. Andreas menyebutkan bahwasanya world of mouth dalam konsepnya ialah pesan mengenai barang ataupun jasa satu lembaga maupun mengenai lembaga itu sendiri, pada wujud komentar mengenai kinerja barang, ramah, jujur, kecepatan pelayanan serta perihal lain yang disarankan serta dirasakan oleh individu yang disampaikan pada orang lain.³⁸

Word of mouth berdasarkan Love lock,et,al ialah berita mulut ke mulut, saran daripada customer lainnya seperti biasa dirasa lebih diyakini dibandingkan aktivitas promosi yang bersumber dari lembaga serta bisa

³⁷ Bagas Ilham Lucyanto, Moch. Rizaldy Rachmansyah “Penerapan Strategi Digital Marketing Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (studi kasus di MyBCA ciputa Surabaya)”, Jurnal ekonimika, Vol 1. No 45, Tahun 2017. hlm. 40-41.

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Kotler, *Mamajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 2, (Jakarta: penerbit erlangga, 2008), hlm. 254.

sangat memberikan ketetapan orang lain dalam memakainya (ataupun menghindari) satu jasa.³⁹

Hawkins & Mothersbaugh memberikan bahwasanya konsumen mempunyai dua teknik pada saat belajar satu barang baru, jasa serta merek yang mereka peroleh dari teman serta sumber lain mereka. Pertama dengan melihat serta ikut serta dengan teman serta sumber mereka pada saat memakai barang serta jasa. Kedua dengan menggali informasi ataupun meminta rekomendasi pada teman serta sumber lain pada wujud transaksi dari mulut ke mulut (*world of mouth communication*).

Menurut Sernovits bahwasanya marketing word of mouth ialah “*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place*” yakni membagikan orang alasan dalam bersikap tentang barang serta membuat berjalannya pembicaraan itu lebih gampang.

Ada tiga cirri-ciri pokok pada *word of mouth marketing* baik itu dengan online ataupun *offline* yakni:

1) *Influential*

Perihal ini disebabkan orang hormat serta percaya akan wawasannya maka *word of mouth* bisa membuat seseorang menjadikan begitu terpengaruh akan berita yang diperoleh daripada orang lain serta diyakini dengan langsung.

2) *Personal*

Word of mouth akan menerapkan setiap perkataan yang mendeskripsikan fakta, opini serta pengalaman daripada seseorang tentang satu barang.

3) *Timely*

Word of mouth terjadi apabila seseorang sangat menarik serta mengharap, serta perihal itu sering diikuti pada satu kejadian penting yang membagikan satu defenisi pada pengalaman.

Sernovitz mengatakan lima elemen (*Five Ts*) yang diperlukan pada mendistribusikan word of mouth yakni:

³⁹ Eka Dyah Setyaningsih, “*pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam mrnggunakan E-banking pada bank BNP*”, Jurnal ekonomi bisnis, Vol.22 No.1, tahun 2017. hlm. 16.

1. *Talkers*, ialah perihal pertama pada bagian ini kita mesti tau siapa pembicaraan pada perihal ini pembicaraan ialah customer kita yang sudah memakai barang serta jasa yang sudah dibagikan, terkadang orang lain condong pada memilih ataupun menetapkan satu barang tergantung pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman memakai barang ataupun jasa itu maupun biasa dikatakan referral sisi yang menyarankan satu barang jasa.
2. *Topics*, ialah terdapat satu *word of mouth* sebab lahir satu saran ataupun hal yang membuat mereka berbicara tentang barang ataupun jasa, contohnya layanan yang dibagikan, sebab barang kita memiliki kelebihan kelebihan secara sendirinya.
3. *Tools*, yakni sesudah kita tahu pesan ataupun sebab yang membuat mereka berbicara tentang barang ataupun jasa itu diperlukan satu sarana dalam membantu supaya pesan itu bisa beroperasi contohnya, barang gratis, postcards, brosur, spanduk, dengan iklan pada radio apa saja alat yang dapat membuat orang gampang membicarakan ataupun menularkan barang anda pada rekannya.
4. *Taking part* ialah satu partisipasi lembaga contohnya halnya pada menanggapi ransangan pertanyaan-pertanyaan tentang barang ataupun jasa itu dari para kandidat pembeli dengan menerangkan dengan detail serta bertahap tentang varang ataupun jasa itu melaksanakan *follow up* ke calon pembeli sampai mereka melaksanakan satu tahap penarikan ketetapan.
5. *Tracking* ialah pengawasan akan hasil satu WOM marketing lembaga sesudah satu prasarana itu bermanfaat pada tahap *word of mouth* serta lembaga pun cepat tanggap pada saat menanggapi kandidat pembeli, butuh juga pemeriksaan pada *wod of mouth* yang sudah terdapat itu yakni dengan memperlihatkan hasil seperti pada kotak saran hingga ada informasi jumlah word of mouth baik ataupun buruk dari para pembeli.

Sesuai sifatnya word of mouth bisa dibedakan jadi dua yakni yaitu *word of mouth* baik serta *word of mouth* buruk. Sernovits mengatakan terdapat empat perihal yang mesti diamati dalam memperoleh *word of mouth* positif yakni :

- 1) Brand serta barang yang diberikan mesti bagus

- 2) Membuat pembeli bahagia, perihal tersebut bisa dilaksanakan dengan tahap melahirkan layanan yang memberikan kesan.
- 3) Membuat pembeli bahagia, perihal ini bisa dilaksanakan dengan tahap melahirkan layanan yang memberikan kesan.
- 4) Menjadi organisasi yang diyakini serta dihargai.
- 5) Membuat tema yang singkat, sederhana serta tidak sulit untuk diingat maka pembeli tidak sulit menceritakan ulang pada yang lain yang bisa dilaksanakan dengan semua media.⁴⁰

Sesuai penelitian serupa yang dilaksanakan Sriwardaningsih Enggal (2011) ada tiga bentuk word of mouth yakni:

1) Berbicara (*Talking*)

Ialah kompetensi pembeli pada saat berbicara. Perihal baik mengenai mutu layanan lembaga pada orang lain.

2) Promosi (*Promoting*)

Yakni rekomendasi dari jasa perusahaan pada orang lain.

3) Penjualan (*Selling*)

Ialah motivasi pada rekan dalam melaksanakan pembelian pada jasa lembaga.

Tidak hanya hasil penelitian sejenis bisa juga diamati berdasarkan Ali Hasan dalam bisnis model word of mouth marketing ialah cara mengantarkan ataupun menyampaikan pesagmaan usaha pada yang lainnya, keluarga, teman serta rekan kerja, terkhusus sasaran pasar (offline), supaya mereka bisa tahu kelebihan barang pada tengah tawaran barang saingan yang makin bermacam-macam. Customer yang mempunyai kelayakan pada barang akan bersedia bercerita pada orang lain, teman serta keluarga yang jauh/ lebih mengajak pada bidang iklan.⁴¹

6. Corporate Sosial Responsibility (CSR)

a. Pengertian Corporate Sosial Responsibility (CSR)

⁴⁰ Mochammad Malik Akbar Rohandi "Efektive Marketing Comunication, Word Of Mouth", Jurnal manajemen, Vol. 1 No.1, Tahun 2016. Hlm. 3-6.

⁴¹ Eka Dyah Setyaningsih, "pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam mrnggunakan E-banking pada bank BNP", Jurnal ekonomi bisnis, Vol.22 No.1, Tahun 2017. hlm. 16.

Corporate Sosial Responsibility (CSR) ialah satu perjanjian lembaga ataupun dunia usaha dalam berkontribusi pada pemajuan ekonomi yang berlanjut dengan melihat tanggung jawab sosial lembaga serta menitik beratkan pada kesinambungan diantara perhatian pada bagian ekonomi, social serta lingkungan.

Kompleksitas masalah social (*social problems*) yang makin sulit pada decade belakangan serta aplikasi desentralisasi sudah memposisikan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) menjadi satu landasan yang diinginkan bisa membagikan cara mudah yang baru pada pemeliharaan penduduk miskin.

Robbins dan Coulter mengartikan tanggung jawab social lembaga menjadi keharusan lembaga pada luar yang diminta oleh hukum serta pertimbangan ekonomi dalam mengejar tujuan selang waktu lama yang bagus untuk masyarakat.

Menurut Jons dkk lebih jauh menyebutkan bahwasanya banak penebab yang melandasi momentum CSR secara keseluruhan. Mereka sudah mengambil tiga studi yang memberikan pengaruh penerapan semangat serta ketentuan CSR pada aktivitas korporasi. Yang pertama ialah lima penggerak CSR oleh Ernest and Young yaitu⁴²:

- 1) Rasa sadar yang lebih besar daripada para pemegang keperluan pada perilaku etis, social serta lingkungan lembaga.
- 2) Tekanan langsung daripada pemegang keperluan.
- 3) Tekanan daripada lembaga lainnya.
- 4) Tekanan daripada peminjam.
- 5) Menaikkan rasa tanggung jawab social.

Studi yang kedua ialah yang dilaksanakan oleh Porte serta Kramer yang membuat empat alasan untuk CSR yaitu:

- 1) Pertanggungjawaban akhlak
- 2) Kelanjutan ataupun *sustainability*

⁴² Djunaedi "Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), dan kualitas produk terhadap Citra Bank dan keputusan menabung di BNI Syariah Kota Kediri", Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 3 No.2, tahun 2016. hlm. 108-109.

- 3) Lisensi pada saat beroperasi
- 4) Reputasi

Yang terakhir ialah yang dilaksanakan oleh Bevan dkk yang mengatakan Sembilan kegunaan CSR yaitu:

- 1) Cara kerja keuangan serta laba yang menaik.
- 2) Biaya operasi yang turun.
- 3) Keberlanjutan selang waktu lama untuk lembaga serta pegawai
- 4) Perjanjian serta keikutsertaan pegawai yang menaik
- 5) Kualitas yang menaik dalam berinovasi
- 6) Kaitan yang positif dengan pemerintah serta penduduk
- 7) Manajemen resiko serta krisis yang lebih positif
- 8) Reputasi serta skor merk yang menaik.
- 9) Pemajuan hubungan yang menaik dengan customer makin mengerti keperluan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Yang merupakan penelitian yang relevan ataupun berhubungan dengan penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Temuan
1	Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati (2020) Jurnal Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah ⁴³ .	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang literasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah	Variabel X nya terdiri dari kepercayaan masyarakat	Bahwasanya variabel bebas derajat literasi keuangan syariah memiliki pengaruh baik pada ketertarikan menabung pada perbankan umum syariah.

⁴³ Resti Fadhilah Nurrohmah dan Radia Purbayati, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" Jurnal Manajemen Perbankan Syariah , Vol. 3 No. 2, Tahun 2020

2	Indah Fajarawati Mulyaningtyas, yoyok soesatyo,dan Norida Canda sakti (2020) Jurnal Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah ⁴⁴ .	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang literasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah	Penelitian ini menggunakan pengetahuan tentang bank syariah sebagai variabel X1	Bahwasanya ada pengaruh yang signifikan literasi keuangan pada ketertarikan menabung pada perbankan syariah.
3	Nuraini Lestari (2020) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam ⁴⁵	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang literasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah	Penelitian membahas tentang perspektif dalam ekonomi islam	Literasi keuangan memiliki pengaruh pada ketertarikan menabung pada perbankan syariah.

⁴⁴ Indah Fajarawati Mulyaningtyas, yoyok soesatyo,dan Norida Canda, “*Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Siswa di Bank Syariah*”, Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol. 8 No. 1, Tahun 2020.

⁴⁵ Nuraini Lestari, Skripsi :“*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Lampung:Univ Raden Intan, 2020)

4	Roh Hayati (2020) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi ⁴⁶	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang <i>Word of Mout</i> terhadap minat menabung di bank syariah	Variabel X terdiri dari bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepatuhan syariah	Variabel <i>word of mouth</i> (X1) memiliki pengaruh baik serta signidikan pada variabel ketertaikan menabung masyarakat (Y)
5	Ulfatul Azizah (2020), Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Customer Relationship marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyarlah Ib ⁴⁷	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang digital marketing	Variabel X terdiri dari customer relationship marketing dan variabel Y tentang Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyarlah Ib	Tidak ada pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) pada ketetapan penabung tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga (Y)
6	Rinwanti dan Taufiq Andre Setiyono (2021), Jurnal Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang Generasi Z	Penelitian membahas investasi tabung emas pada pegadaian digital syariah	Peningkatan minat berinvestasi tabung emas pada pegadaian digital syariah Meningkatkan minat generasi Z dalam berinvestasi.

⁴⁶ Roh Hayati, Skripsi : “*Pengaruh Word Of Mouth , Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*” (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020)

⁴⁷ Ulfatul Azizah, Skripsi : “*Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyarlah Ib*” (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020)

	Pada Pegadaian Digital Dyariah ⁴⁸			
7	Abu Said (2016) , Jurnal Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di BMT Se- Kabupaten Demak ⁴⁹	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti <i>word of mouth</i> terhadap minat menabung	Penelitian membahas mengenai pengaruh dari Brand Image, Word of Mouth dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di BMT Se- Kabupaten Demak	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan Brand Image mempunyai pengaruh pada ketertarikan menabung pada BMT SeKabupaten Demak Word of Mouth mempunyai dampak pada ketertarikan menabung pada BMT SeKabupaten Demak Iklan mempunyai dampak pada ketertarikan menabung di BMT Se- Kabupaten Demak

⁴⁸ Rinwantin dan Taufiq Andre Setiyono, “Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Pada Pegadaian Digital Dyariah”, Jurnal Ilmiah MEA, Vol. 5 No.2, Tahun 2021.

⁴⁹ Abu Said , “Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak”, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 2, Tahun 2016.

8	Dhepril Puradi Rachatulloh (2020), Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Generasi Milenial di Indonesia) ⁵⁰	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang literasi keuangan syariah terhadap minat menabung generasi millennial pada bank syariah	Dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel X2 religiusitas dan X3 kualitas pelayanan	Variabel literasi keuangan secara parsial mempunyai dampak yang baik serta relevan pada variable bebas berbentuk ketetapan menabung dibank syariah, variabel religiusita tidak ada dampak pada ketertarikan menabung pada perbankan syariah, serta mutu layanan mempunyai dampak yang relevan pada ketertarikan perbankan syariah.
9	Putri Dyah Wardani (2019), Jurnal Pengaruh Kontrol Diri, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Terhadap Prilaku Menabung di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam	Menggunakan metode kuantitatif serta meneliti tentang literasi keuangan	Pada peneliiian menggunakan variabel X1 pengaruh kontrol diri variabel X3 inklusi keuangan , dan variabel Y terhadap peilaku menabung di bank syariah	Sesuai penelitian control diri, keagamaan, literasi keuangan inklusi keuangan dengan cara simultan memiliki dampak relevan pada sikap menabung pada perbankan syariah.

⁵⁰ Dhepril Puradi Rachatulloh, Skripsi: "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Generasi Milenial di Indonesia)" (Malang : UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020)

	Negeri Sunan Ampel Surabaya ⁵¹			
10	Djunaedi (2016),Jurnal Pengaruh <i>Coorporate Sosial Responsibility</i> (CSR),dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Kepuasan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri ⁵²	Menggunakan metode kuantitatif seta meneliti tentang <i>Coorporate Sosial Responsibility</i>	Pada penelitian ini menelii tentang kualitas produk terhadap citra bank dan kepuasan menabung di BNI	CSR berpengaruh posiif terhadap citra bank, dan tidak memiliki pada ketetapan menabung penabung.

Dari penelitian-penelitian ang lebih dulu tersebut ada persamaan dengan penelitian yang natinya dilaksanakan oleh penulis, yakni sama-sama tetang dampak literasi keuangan, *digital marketing*, *word of mouth* , *corporate social responsibility* (CSR) serta sama-sama memakai teknik penelitian kuantitif. Sebaliknya perbedaan penelitian yang dilaksanakan peneliti dengan peneulis sebelumnya lebih pada wujud variabel X yang tidak sama, perbedaan berikutnya tentang lokasi penelitian yang dilaksanakan oleh penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya.

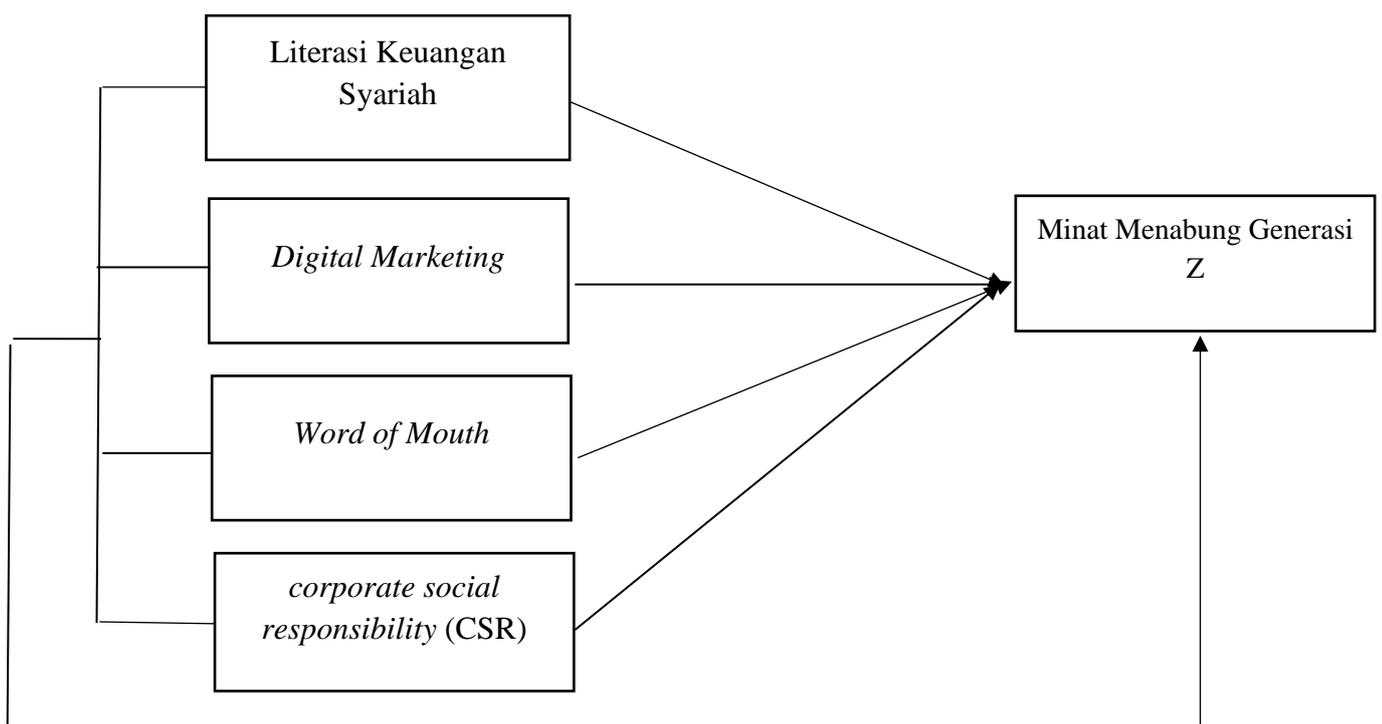
⁵¹ Putri Dyah Wardani, “Pengaruh Kontrol Diri, Literasi Keuangan,Inklusi Keuangan Terhadap Prilaku Menabung di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” Jurnal Pendidikan Akutansi, Vol. 7 No. 2, Tahun 2019.

⁵² Djunaedi , “*Pengaruh Coorporate Sosial Responsibility (CSR),dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Kepuasan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri*” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3 No. 2, Tahun 2016.

C. Kerangka Teoritis

Dunia perbankan syariah tengah menunjukkan eksistensi nya sebagai lembaga intermediasi di tengah masyarakat ,dimana persaingan antara bank konvensional dengan bank syariah cukup ketat. Perbankan konvensional menduduki posisi tertinggi dalam penggunaan masyarakat yang menjadi nya sebagai lembaga keuangan yang diminati. Dengan adanya literasi keuangan Syariah, *digital marketing* ,*word of mouth*, dan *corporate social responsibility* (CSR) dalam melihat pengaruh generasi Z dalam menggunakan bank syariah menjadi pilihan utama dalam menggunakan lembaga keuangan.

Di bawah ini ialah kerangka pemikiran yang peneliti deskripsikan pada saat meringankan dalam mengerti arah tujuan dari penelitian ini. Di bawah ini kerangka pemikiran di gambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Sesuai kerangka pikiran tersebut, sehingga bisa dibuat rumusan satu hipotesis yang adalah perkiraan sementara pada saat menguji satu penelitian, yakni:

1. H₀₁: Tidak terdapat pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

H_{a1}: Terdapat pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

2. H₀₂: Tidak terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

H_{a2}: Terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X2) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

3. H₀₃: Tidak terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* (X3) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

H_{a3}: Terdapat pengaruh variabel *Word of Mouth* (X3) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

4. H₀₄: Tidak terdapat pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X4) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

H_{a4}: Terdapat pengaruh variabel *Corporate Social Responsibility* (X4) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

5. H₀₄: Tidak terdapat pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah (X1), *Digital Marketing* (X2), *Word of Mouth* (X3) , *Corporate Social Responsibility* (X4) terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

H_{a4}: Terdapat pengaruh variabel Literasi Keuangan Syariah(X1), *Digital Marketing* (X2), *Word of Mouth* (X3), *Corporate Social Responsibility* (X4) terhadap minat menabung generai Z pada bank syariah (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang condong pada [erkiraan teori-teori ataupun dugaan sementara dengan perhitungan variabel-variabel penelitian pada angka serta melaksanakan analisa data dengan cara statitika serta model sistenati. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang memiliki system menduga bagian-bagian serta kejadian dan juga kaitan-kaitannya.

Pada penelitian ini memakai jenis penelitian yang sesuai dengan derajat eksplanasinya yakni penelitian asosiatif yang adalah penelitian dengan maksud agar tahu dampak ataupun kaitan diantara satu dengan maksud agar mengetahui dampak ataupun kaitan diantara satu dengan sebagian variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui dampak serta literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *word of mouth* dan *corporate social responsibility* terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah .

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan menggunakan daring dengan form yang dibagikan pada yang diteliti. Sebagaimana yang merupakan objek penelitiannya ialah mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam stambuk 2017.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan mulai dari Maret hingga sekarang.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2021							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1.	Pengajuan Judul Skripsi								
2.	Bimbingan Proposal Skripsi								
3.	Seminar Proposal								
4.	Penelitian								
5.	Bimbingan Skripsi								
6.	Sidang Munaqasah								

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi yakni daerah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang ialah kuantitas dan juga ciri-ciri tertentu yang diputuskan oleh penulis agar dipelajari serta berikutnya diambil kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah semua tahun akademik 2017 yang masih aktif sebagai mahasiswa yang memenuhi karakteristik sebagai generasi Z dimana untuk mengetahui pengaruh dari literasi keuangan syariah, *digital marketing*, *word of mouth* dan *corporate social responsibility* terhadap minat menabung pada bank syariah.

Tabel 3.2
Sebaran Populasi Penelitian

Kelas	Jumlah Mahasiswa
PS VII-A	37 Mahasiswa
PS VII-B	42 Mahasiswa
PS VII-C	40 Mahasiswa
PS VII-D	41 Mahasiswa
PS VII-E	40 Mahasiswa
PS VII-F	39 Mahasiswa
PS VII-G	38 Mahasiswa
PS VII-H	37 Mahasiswa
Total	314 Mahasiswa

Sumber: <https://sipandai.uinsu.ac.id> yang telah diolah

2. Sample

Sampel ialah beberapa bagian daripada unit populasi yang mewakilkan semua objek penelitian. Maksudnya, tidak akan ada sampel apabila terdapat populasi. Metode mengambil sampel yang dipakai ialah purposive sampling. Ialah wujud sampling probabilitas, yakni tiap sampel dipilih sesuai tahapan seleksi serta mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.⁵³ Cara teknik pengambilan sampel dilaksanakan dengan pertimbangan/kriteria tertentu.

Yang merupakan rumus dalam menghitung besarnya sampel ialah seperti dibawah ini:

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

Diketahui :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

1 : Konstanta

e : *Error Level* (tingkat kesalahan 10% atau 0,1)

⁵³ Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Airlangga, 2003), hlm. 112.

$$n = \frac{314}{1+314(0,1)^2} = \frac{314}{414} = 76 \text{ Mahasiswa}$$

Maka, diketahui ukuran sampel yang akan digunakan adalah 76 mahasiswa atau 24,2%.

Tabel 3.3
Sebaran sample penelitian

Kelas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
PS VII-A	37 Responden	9 Responden
PS VII-B	42 Responden	10 Responden
PS VII-C	40 Responden	10 Responden
PS VII-D	41 Responden	9 Responden
PS VII-E	40 Responden	10 Responden
PS VII-F	39 Responden	9 Responden
PS VII-G	38 Responden	9 Responden
PS VII-H	37 Responden	10 Responden
Total	314 Responden	76 Responden

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data ialah alat keterangan mengenai suatu objek penelitian yang didapat daripada tempat penelitian.⁵⁴ Sebaliknya pada sumber data yang dipakai pada penelitian ini ialah data primer. Data primer ialah data yang langsung didapat dari referensi data utama baik dari perorangan pada tempat penelitian ataupun objek penelitian contohnya hasil daripada wawancara ataupun hasil dari mengisi angket yang dapat dilaksanakan oleh peneliti. Sebagaimana didapat langsung daripada responden mahasiswa Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara stambuk 2017, dengan wujud data primer berbentuk data yang berhubungan dengan variabel penelitian. Serta memakai data sekunder yang didapat dengan cara tidak langsung daripada literatur dokumen, data-data yang berhubungan dengan penelitian yang

⁵⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 129.

diperoleh dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Dan juga buku-buku cetak ataupun elektronik, jurnal-jurnal serta yang lain yang berkaitan dengan permasalahan yang nantinya di teliti. Dalam penelitian menggunakan sample mahasiswa perbankan stabuk 2017 dikarenakan pada stambuk ini mahasiswa perbankan syariah telah berada dalam tingkat akhir dan sudah selesai dalam masa pendidikannya mempelajari dan memperdalam ilmu perbankan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (Angket)

Angket (kuesioner) ialah cara menggali informasi melalui memberitahu semua pertanyaan tertulis supaya diberi jawaban dengan tertulis oleh orang diteliti. Kuesioner yang dipakai oleh peneliti yang merupakan alat penelitian, cara yang dipakai ialah dengan kuesioner terbuka.

Tabel 3.3 Memperlihatkan instrument skala likert.

Tabel 3.4

Skala Likert

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

Kuesioner yang dibagikan bertujuan untuk mendapatkan data tentang seberapa besar dampak literasi keuangan, digital pemasaran serta word of mouth terhadap ketertarikan menabung generasi Z pada perbankan syariah (studi kasus pada mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017). Adapun pertanyaan pada angket ditata sesuai parameter daripada sebagian variable, yakni Literasi Keuangan Syariah, *Digital*

Marketing, Word of Mouth dan Corporate Social Responsibility terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah (studi kasus pada mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017)

E. Definisi Operasioanal

Definisi Operasional memiliki tujuan agar memeriksa sampai mana variabel yang etrdapat pada satu ataupun lebih penyebab lain serta agar meringankan pada saat membahas penelitian yang nantinya dilaksanakan.

Tabel 3.5
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Literasi Keuangan (X1)	Menurut Rooji, lusardi dan Alessie (2012) wawasan keuangan ialah pengetahuan seseorang yang berhubungan perkiraan matematika mengenai nilai uang dan juga barang-barang keuangan. Menurut Potrich etal.,(2016) sikap keuangan respon berbentuk pernyataan yang menyebutkan suka ataupun tidak suka mengenai uang serta sikap keuangan yang akan datang.	a. <i>Basic Knowledge</i> b. <i>Advance Knowledge</i> c. Dapat mengontrol pengeluaran d.mempunyai planning keuangan.	a.Sangat Setuju (SS) diberi skor 5 b.Setuju (S) diberi skor 4 c.Netral (N) diberi skor 3 d.Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 e.Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
<i>Digital Marketing</i> (X2)	Menurut Urban (2004) <i>digital marketing</i> menggunakan internet dan tekhnologi informasi agar memperbanyak serta menaikkan fungsi pemasaran tradisional. Menurut Young Kim (2002) menetapkan 4 dimensi digita marketing yang di kenal sebagai	a. <i>Digial marketing</i> mempersingkat waktu transaksi b. <i>Digial marketing</i> mempermudah pembeli berinteraksi dengan pegawai. c. <i>Digial marketing</i> memudahkan	a.Sangat Setuju (SS) diberi skor 5 b.Setuju (S) diberi skor 4 c.Netral (N) diberi skor 3

	Cost, Incentive program, site design, interactive	<p>konsumen berkomunikasi dengan karyawan</p> <p>d. <i>Digital marketing</i> membagikan informasi yang jelas</p> <p>e. <i>Digital marketing</i> menolong pembeli menerima penjelasan barang pelayanan.</p> <p>f. Desain <i>digital marketing</i> menarik</p>	<p>d.Tidak Setuju (TS) diberi skor 2</p> <p>e.Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1</p>
<i>Word of Mouth</i> (X3)	<i>Menurut Sernovits (2012) menyebutkan bahwa ada lima elemen-elemen dalam WOM, yaitu talkers, topics, tools, taking part, tracking.</i>	<p>a. Mempunyai informasi yang kuat dan jelas</p> <p>b. Memberikan rekomendasi produk</p> <p>c. Tema tentang informasi</p> <p>d. Tema tentang tempat strategi serta layanan yang bagus.</p> <p>e. Penyampaian informasi dengan sarana komunikasi</p>	<p>a.Sangat Setuju (SS) diberi skor 5</p> <p>b.Setuju (S) diberi skor 4</p> <p>c.Netral (N) diberi skor 3</p> <p>d.Tidak Setuju (TS) diberi skor 2</p> <p>e.Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1</p>
<i>Corporate Social Responsibility</i> (X4)	Kontribusi yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan dengan mengamati tanggungjawab sosial organisasi serta membebaskan pada keseimbangan diantara perhatian pada bagian	<p>a. Tingkat partisipasi</p> <p>b. Kontribusi social</p> <p>c. meningkatkan peran terhadap masyarakat</p> <p>d. Mendukung ekonomi</p>	<p>a.Sangat Setuju (SS) diberi skor 5</p> <p>b.Setuju (S) diberi skor 4</p> <p>c.Netral (N) diberi skor 3</p> <p>d.Tidak Setuju (TS) diberi skor 2</p> <p>e.Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1</p>

	ekonomi, social, budaya. (suhandari M. putri, Schema CSR 2007)		
Minat (Y)	Menurut Ferdinand (2006) dimana ada 4 dimensi minat yakni, minat transaksional, minat <i>referensial</i> , minat <i>preferensial</i> , minat <i>eksploratif</i>	<p>a. Kecendrungan memiliki produk</p> <p>b. Ketertarikan suatu produk disbanding produk lain</p> <p>c. Ketertarikan dalam mencari informasi</p>	<p>a.Sangat Setuju (SS) diberi skor 5</p> <p>b.Setuju (S) diberi skor 4</p> <p>c.Netral (N) diberi skor 3</p> <p>d.Tidak Setuju (TS) diberi skor 2</p> <p>e.Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1</p>

F. Teknik Analisi Data

Dalam mendorong temuan penelitian, data penelitian yang di dapat nantinya dianalisa dengan alat statistika dengan pertolongan program SPSS. Adapun perkiraan-perkiraan yang nantinya dilaksanakan ialah:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas bersumber dari kata *validity* yang memiliki defenisi sejauh mana kesesuaian serta kecermatan satu alat ukur pada saat melaksanakan fungsi hitungannya. Tidak hanya itu validitas ialah satu perhitungan yang memperlihatkan bahwasanya aribel yang dihitung memang sungguh-sungguh aribel yang akan diteliti oleh penulis.

Uji validitas item ialah pengujian instrument data dakam mengetahui sampai mana kecermatan satu utem pada saat menghitung apa yang hendak dihitung. Item bisa disebut relevan apabila terdapat keseinabungan yang valid dengan nilai keseluruhannya, perihal ini

memperlihatkan terdapat dorongan item itu pada saat mengungkapkan satu yang akan dikatakan. Item seperti biasa berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan yang diperlihatkan pada responden dengan memakai wujud kuesioner dengan maksud untuk mengungkapkan sesuatu. Pada saat melaksanakan uji validitas ini, peneliti akan memakai komputersasi SPSS dengan korelasi *Pearson Product Moment*, sebagaimana memakai ketentuan menggabungkan ataupun mengaitkan diantara tiap-tiap nilai item dengan skor keseluruhan yang didapat pada penelitian. Dalam menetapkan instrument valid ataupun tidak sehingga ketetapanannya ialah seperti di bawah ini:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel menggunakan derajat keyakinan 95% sehingga instrumen itu dikatakan valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel menggunakan derajat keyakinan 95% sehingga instrumen itu dikatakan tidak valid.

b. Uji Realibitas

Uji reliabilitas ialah derajat keandalan satu alat penelitian. Pengujian reliabilitas dipakai dalam mencari tahu konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang dipakai bisa diandalkan serta tetap konsisten apabila perhitungan itu diulangi. Sesudah melaksanakan pengujian validitas, dilanjutkan untuk melakukan uji reliabilitas. Pada penelitian, reliabilitas adalah keandalan ataupun kekonsistenan. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya perhitungan atribut yang sama diulangi akan membagikan hasil keadaan yang kembar ataupun sangat mirip. Reliabilitas pada penelitian kuantitatif memperlihatkan bahwasanyatemuan numerik yang di dapat oleh satu parameter sama dikarenakan cirri-ciri dari tahap perhitungan ataupun alat perhitungan itu sendiri.

Untuk mengetahui realibilitas angkat, dipakai perkiraan dengan cara Alpha Cronbach. Mengenai pengujian reabilitas ini bisa disampaikan perihal-perihal dibawah ini:

1. Untuk memberikan nilai kestabilan ukuran serta konsistensi responden pada saat memberikan jawaban kuesioner. Kuesioner itu memperlihatkan konstruk sebagai bagian satu variabel yang dibuat berupa pertanyaan.
2. Uji realibitas dilaksanakan dengan bersamaan pada semua pertanyaan.
3. Apabila skor alfa Cronbach $> 0,60$, dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada konsepnya pengujian normalitas data bisa diperiksa dengan mengamati penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik ataupun dengan melihat histogram dari residunya. Konsep dalam mengambil keputusan seperti dibawah ini:

- 1) Apabila data menyebar pada sekitaran garis diagonal serta mengikuti garis diagonal ataupun grafik histogramnya memperlihatkan bentuk distribusi normal regresi mencukupi perkiraan normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh daripada garis diagonal serta tidak ikut arah garis diagonal ataupun grafik histogram tidak memperlihatkan bentuk distribusi normal, sehingga model regresi tidak mencukupi perkiraan normalitas. Tidak hanya itu pengujian normalitas bisa diamati dengan memakai statistic nonparametik Kolmogorov Smirnow (K-S). Yakni apabila skor signifikansi daripada pengujian Kolmogorov-Smirnow (K-S) > 0.05 sehingga perkiraan normalitas tercukupi.

Tujuan pengujian normalitas untuk mencari tahu apakah penyaluran suatu data mengikuti ataupun dekat dengan distribusi normal, yaitu distribusi data dengan wujud lonceng (*bell shaped*). Data yang 'baik' ialah data yang memiliki bentuk seperti distribusi normal,

yaitu distribusi data itu tidak lari ke kiri ataupun lari ke kanan.⁵⁵ Metode yang dipakai dalam pengujian normalitas data setiap variabel pada penelitian ini ialah *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai maksud apakah bentuk regresi didapatkan ikatan antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi gabungan antara variabel bebas.

Multikolinearitas bisa diamati dari skor toleransi serta lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Kedua hitungan ini memperlihatkan tiap variabel bebas manakah yang dipaparkan oleh variabel bebas lain. Hasil dari perhitungan ini bisa diamati dari skor VIF memakai persamaan $VIF = 1/\text{toleransi}$. Yang merupakan ciri-ciri penghitungannya seperti di bawah ini:

- 1) Jika nilai VIF < dari 10 atau nilai tolerance di bawah 1 maka tidak terdapat gejala Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > dari 10 atau nilai tolerance di atas 1 maka terdapat gejala Multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menghitung apakah pada model regresi terjadi ketaksamaan varians serta residu satu penglihatan ke penglihatan yang lainnya. Apabila varian dari residu diantara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas, sebaliknya model regresi yang baik ketika tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁶ Heteroskedastisitas dihitung memakai pengujian koefisien.

Menurut Ghozali salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser memberikan usulan untuk meregres skor absolute residu pada variabel

⁵⁵Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 43.

⁵⁶Ibid., hlm.105

bebas. Hasil profitalitas disebut relevan apabila skor signifikansina diatas kepercayaan 5%. Uji Glejser dilaksanakan dengan mengamati skor Obs*R-squared. Data tidak terkena Heteroskedastisitas apabila Obs*R-squared atau probabilitas Chi-Square > alpha ($\alpha = 0,05$).

Hipotesis untuk uji Glejser adalah sebagai berikut:

H_0 : residual identic

H_1 : residual tidak identic

Statistik Uji:

$$\frac{MSR}{MSE} = \frac{\left[\sum_{i=1}^n (|\hat{e}_i| - |\bar{e}|)^2 \right] / (p)}{\left[\sum_{i=1}^n (|\hat{e}_i| - |\bar{e}|)^2 \right] / (n - p - 1)} \quad \text{Fhitung} =$$

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi dipakai dalam menghitung kekuatan asosiasi (kaitan) linear diantara dua variable ataupun lebih. Rancangan pengujian regresi berganda itu artinya untuk menghitung bagaimana pengaruh variabel X ($X_1, X_2, X_3 \dots$ dsb) terhadap variabel Y. Analisa ini mengetahui kaitan diantara variabel bebas dengan variabel terikat berkaitan baik ataupun buruk serta memperkirakan apakah variabel bebas memberikan pengaruh variabel terikat terjadi peningkatan ataupun turun.

Adapun formula dari regresi berganda yakni, sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Minat menabung generasi Z di bank syariah

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari X_1

β_2 : Koefisien regresi dari X_2

β_3 : Koefisien regresi dari X_3

β_4 : Koefisien regresi dari X_4

X_1 : Variabel Literasi Keuangan

X_2 : Variabel *Digital Marketing*

X_3 : Variabel *Word of Mouth*

X4: *Variabel Corporate Social Responsibility*

e : *error term* (kesalahan pengganggu)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistika t pada konsepnya memperlihatkan berapa besar dampak satu variabel penjelas/independen dengan perorangan pada saat menjelaskan variasi variabel terikat, pengujian parsial dilaksanakan dalam mengetahui penelitian yang akan dihitung dampaknya pada variabel Y dengan terpisah ataupun perorangan mengamati pada signifikan (pvalue) ataupun membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta derajat signifikansi (α) $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Maka ada dampak variabel bebas dengan cara keseluruhan pada variabel terikat..
- 2) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta derajat signifikansi (α) $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Maka variabel terikat dengan keseluruhan tidak memiliki dampak pada variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian f dilaksanakan dalam memperlihatkan apakah seluruh variabel bebas yang dimuat pada model memiliki dampak dengan cara bersama-sama pada variabel terikat. Pengujian F juga bisa dipakai dalam mencari tahu apakah bentuk regresi bisa dipakai dalam memperkirakan variabel terikat ataupun tidak. Apabila hasilnya signifikan, artinya kaitan yang terjadi bisa berlaku pada populasi (bisa digeneralisasikan) dengan mengamati pada skor Sig (p-value) ataupun merasiokan skor Fhitung dengan Ftabel. Ciri-ciri dalam mengambil keputusan ialah:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya secara bersamaan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0

diterima. Artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Sesudah diberitahu pengujian hipotesis, langkah berikutnya ialah mencari skor koefisien determinasi. Koefisien determinasi ialah kuadrat daripada koefisien korelasi. Analisa ini dipakai dalam mencari tahu berapa besar dampak variabel berikut terhadap varainel terikat.

Koefisien determinasi dipakai dalam mencari tahu berapa besar dampak literasi keuangan, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Corporate Sosial Responsibiity terhadap minat menabung generasi Z di Bank Syariah. Dalam memberikan interprestasi secara sederhana terhadap angka indeks “r” pada umumnya digunakan sebagai berikut:⁵⁷

Tabel 3.6
Koefisien Determinasi

Besarnya “r”	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat lemah/rendah
0,20 – 0,399	Lemah/rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat/tinggi
0,80 – 1,000	Sangat kuat/tinggi

Sumber: Sugiyono

⁵⁷Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

a. Sejarah Singkat Berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Fakultas Ekonomi dan bisnis islam dirintis pada tahun 2013 oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Bapak H. Suryadharma Ali. baru diperkenalkan pada tahun 2013, kiprah FEBI sudah dimulai sekitar tahun 2000 dengan berdirinya Program Diploma III Manajemen Perbankan dan Keuangan Syariah dan Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah IAIN SU Medan. dari yang signifikan untuk berubah menjadi rekayasa yang berbeda di IAIN SU Medan iklim. Dengan cara inilah lahir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang digagas pada tahun 2013 oleh Menteri Agama. Kehadiran FEBI diharapkan memiliki opsi untuk menjawab persoalan SDM moneter syariah yang terus berkembang secara konsisten. Sesuai laporan tahunan Bank Pembangunan Islam (IDB), diperkirakan bahwa industri keuangan Islam berkembang lebih dari 15% setiap tahun dengan lebih dari 300 organisasi keuangan Islam tersebar di lebih dari 75 negara dengan sumber daya yang diharapkan lengkap. 500 milyar dollar atau sekitar Rp. 4.600 triliun. Menjelang akhir tahun 2007, sumber daya lengkap tercatat sebesar 660 miliar dolar dan menjelang akhir tahun 2012 jumlah yang lebih besar dari 1600 USD.

Kesenjangan yang terjadi diantara industry keuangan syari'ah yang selalu maju dengan tersedianya SDM syari'ah yang dirasa masih sangat kurang, sehingga pendidikan ialah tahap yang sangat masuk akan dalam memecahkannya. Sehingga dari segi konstruksi keilmuan ekonomi Islam yang masih mesti dikuatkan. FEBI sangat kritis mempersiapkan tenaga-tenaga praktis yang dapat bekerja pada industry

keuangan syariah serta mempersiapkan pakar yang diinginkan bisa menciptakan serta memajukan segi keilmuan ekonomi syariah. Dari tangan mereka akan tercipta pelopor-pelopor ekonomi syaria'ah yang baik. Dari tahun ke tahun penyuka ekonomi Islam di IAIN SU memang memperlihatkan kenaikan. Dalam tahun ajaran 2014/2015 FEBI akan membuka sebanyak 10 kelas yang diasumsikan akan tercukupi semuanya mengingat peminat selama ini memang cukup banyak.

Latar belakang sejarah berdirinya UIN Sumut adalah perjalanan panjang dari lahir dan unsur-unsur yayasan pendidikan lanjutan yang belakangan ini bersandingan dengan 'organisasi', khususnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sumut. menjamin bahwa situasi dengan IAIN SU berubah menjadi perguruan tinggi yang tidak bergantung pada keinginan yang antusias untuk bekerja pada sifat pelatihan dengan komando yang lebih luas di berbagai bidang di Sumatera Utara khususnya, Indonesia dan Asia Tenggara secara keseluruhan. Dengan ikhtiar yang telah dilakukan dan ucapan terima kasih atas permohonan, semuanya setara, pertukaran situasi dengan IAIN SU ke Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara telah disahkan dengan Keputusan Presiden Nomor 131/2014 tanggal 16 Oktober 2014 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY). Perubahan dari IAIN SU menjadi UIN SU membuat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah siap mengkaji dengan keluarnya hibah untuk menambah program review baru, pembukuan syariah, perbankan syariah, dan perlindungan syariah.

Perkenalan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Sumatera Utara (FEBI UIN SU) tidak dapat melihat latar belakang sejarah kemajuan pemikiran dan perkembangan keuangan syariah di Sumatera Utara. Mulai sekitar tahun 1993, IAIN Sumatera Utara telah menjadi salah satu lembaga pendidikan tinggi Islam utama yang benar-benar membina ujian keuangan Islam. Tidak hanya sebagai pembinaan dan persiapan, namun juga IAIN Sumut dikenang sebagai daerah pengembangan sosialisasi moneter syariah secara lokal. Keterkaitan IAIN Sumut yang langsung dalam kemajuan ekonomi syariah di Sumut menjadikan landasan ini kepercayaan otoritas publik atas situasi ini Kementerian Agama Republik Indonesia untuk berubah menjadi koordinator pendidikan lanjutan dalam aspek keuangan syariah. Hingga saat ini, IAIN Sumut telah menyelenggarakan pendidikan lanjutan dalam aspek keuangan syariah, mulai dari rekognisi, sarjana (Strata 1) hingga proyek doktor (Strata 3). Tidak hanya itu, dalam hal mengubah atau memindahkan situasi dengan IAIN Sumut ke UIN Sumut, Kemenag

juga menikmati penyelesaian manfaat dan karakteristik UIN Sumut dalam ekonomi syariah.

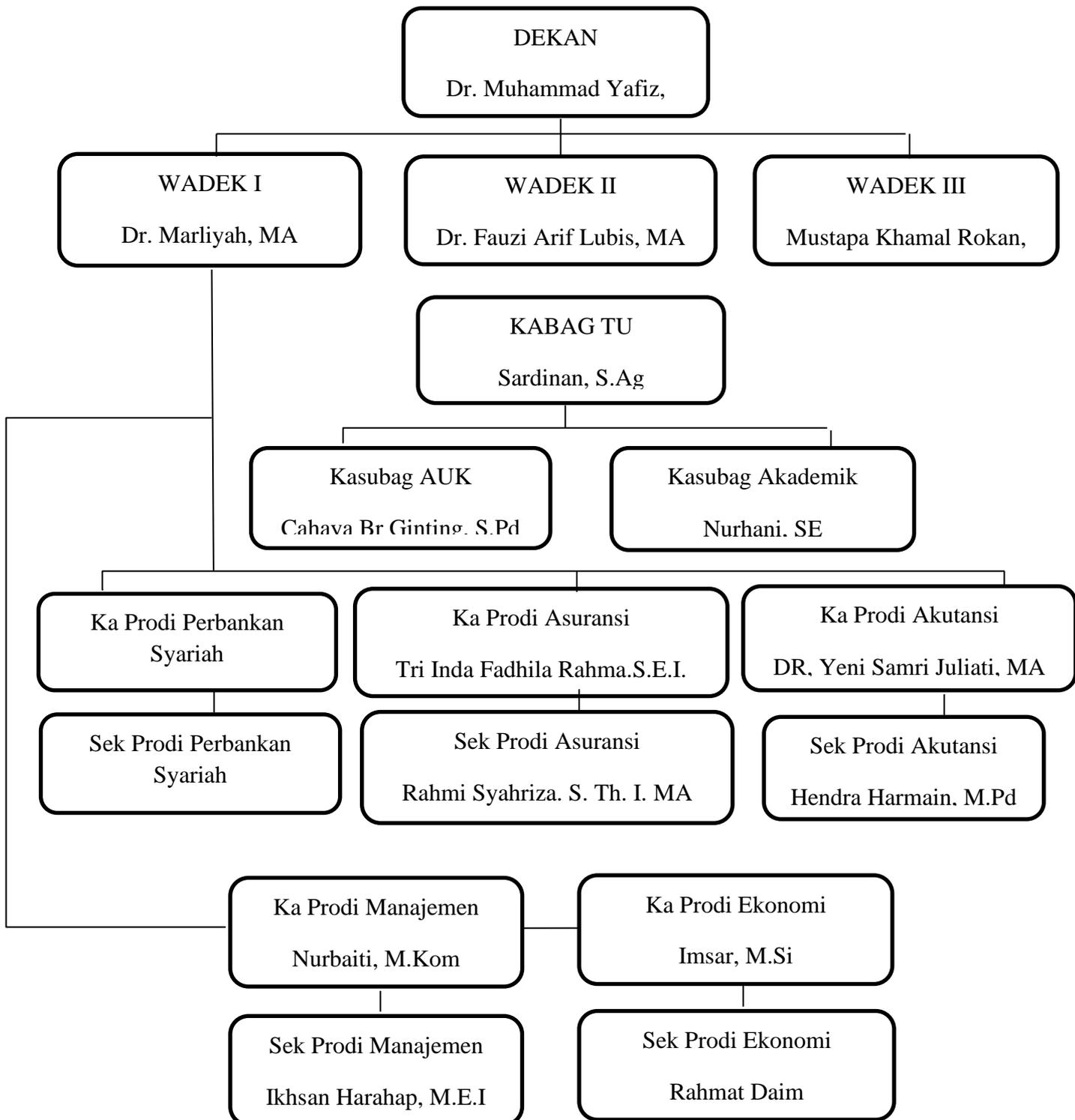
Satu hal yang harus dipahami, apa yang telah dicapai UIN Sumut saat ini sebagai kepercayaan yang tinggi dari daerah dan lebih jauh lagi dari otoritas publik, adalah hasil dari perjalanan panjang otentik kontribusi UIN Sumut dalam menumbuhkan ekonomi Islam. Pemahaman menyeluruh tentang latar belakang sejarah lahirnya FEBI sangat penting untuk diketahui. Sejalan dengan itu, kita dapat menangkap jiwa yang mendasari pengenalan kantor/konsentrasi Ekonomi Syariah yang kemudian menjelma menjadi Fakultas Ekonomi.

Latar belakang sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara dapat dibagi menjadi tiga periode, lebih spesifiknya:

- a) Tahap kesatu ialah tahapan pertama yang isinya sejarah terlahirnya gerakan dan juga pemikiran ekonomi Islam di Sumatera Utara.
- b) Tahap Kedua ialah institusionalisasi pendidikan Tinggi Ekonomi Islam.
- c) Tahap Ketiga ialah penguatan serta pengokohan kedudukan perekonomian Islam pada Fakultas.

b. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Gambar 4.1
Struktur Organisasi FEBI
Periode 2021-2025



c. Jurusan

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara memiliki beberapa jurusan antara lain:

- 1) Ekonomi Islam
- 2) Perbankan Syariah
- 3) Akutansi Syariah
- 4) Manajemen

d. Visi, Misi dan Tujuan

Penelitian ini di khususkan pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah maka sedikit tentang jurusan Perbankan Syariah yaitu:

Visi

Menciptakan masyarakat pembelajar yang bermutu pda pendidikan, penelitian serta pengabdian masyarakat sesuai norma-norma Islam dan juga pemajuan keahlian pada bisang bank syariah di Indonesia 2025.

Misi

- 1) Melaksanakan pendidikan serta pembelajaran dalam menghasilkan sumber daya manusia yang Islami, memiliki keahlian, berkontribusi serta memiliki karakter berdasarkan dengan keperluan pasar global.
- 2) Melakukan serta memajukan kajian serta penelitian pada bidang bank syariah dengan cara integrative-transdisipliner yang berguna untuk dunia akademik serta masyarakat dilandaskan norma-norma Islam.
- 3) Meningkatkan pengabdian serta peranan dan juga pada saat pemajuan serta pemberdayaan masyarakat dengan bidang keilmuan bank syariah serta kewirausahaan dalam menciptakan stakeholder yang berkembang serta sejahtera dengan pemajuan jejaring untuk dunia akademi, industry serta masarakat.

Tujuan

1. Menghasilkan sarjana yang memiliki kepribadian Islami,

menguasai kemampuan keterampilan bank syariah, berkontribusi serta memiliki karakter wirausaha maka bisa bersaing dengan cara keseluruhan.

2. Mejadikan Program Studi Perbankan Syariah UIN Sumatera Utara Medan sebagai pusat keunggulan kajian keilmuan dan penelitian.
3. Menghasilkan sarjana pada bidang bank syariah yang memiliki iman, memiliki akhlak mulia, kreatif dan juga mempunyai keahlian teknis serta manajerial untuk industri serta masyarakat.
4. Memajukan jaringan kerjasama yang kuat, fungsional serta sinergi dengan semua sisi dalam pemajuan keilmuan bank syariah serta kewirausahaan.⁵⁸

2. Deskripsi Data Penelitian

Banyaknya sampel yang dipakai pada penelitian ini sejumlah 76 orang yang ialah mahasiswa/I S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara stambuk 2017 yang telah menyelesaikan mata kuliah. Data yang di gunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang didapat dengan tahap memperluas kuesioner dalam bentuk Gform. Peneliti mengolah kuesioner dala bentuk data dari masing-masing indikiator variabel X dan Y, dengan X1 berjumlah 6 butir pertanyaan, X2 berjumlah 6 butir pertanyaan, X3 berjumlah 6 butir pertanyaan, X4 berjumlah 6 butir pertanyaan, Y berjumlah 6 butir pertanyaan. Kuesioner disebarkan keada 76 orang mahasiswa sebagai sample penelitian memakai teknik skala likert.

a. Deskripsi Responden

Ciri-ciri responden yang didapat dengan hasil pengumpulan data yang dipakai penulis ialah kuesioner yang yang di sebarakan secara online melalui grup masing-masing kelas mahasiswa/i S1 jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara stambuk angkatan 2017 sebagai berikut:

⁵⁸ Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, “Visi, Misi dan Tujuan” <https://ps.febi.uinsu.ac.id/visi-misi/> (diakses pada 03 Oktober 2021, pukul 23.04)

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai data yang di dapat tentang jenis kelamin responden sehingga bisa diamati tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki- Laki	26 orang	34,2%
Perempuan	50 orang	65,8%
Jumlah	76 orang	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan penjelasan table diatas jenis kelamin responden memperlihatkan bahwasanya banyaknya responden paling banyak ialah perempuan sejumlah 50 orang responden (65,8%) serta responden laki-laki sebanyak 26 orang responden (34,2%). Perihal ini memperlihatkan bahwasanya responden yang sangat diminan ialah perempuan yakni sejumlah 50 orang dengan persenan 65,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Sesuai data yang bisa didapat tentang kelas dari banyaknya responden bisa diamati pada table di bawah ini:

Tabel 4.2

Kelas Responden

Kelas	Frekuensi	Persentase
Perbankan Syariah A	9	11,84%
Perbankan Syariah B	10	13,16%
Perbankan Syariah C	11	14,47%
Perbankan Syariah D	8	10,53%
Perbankan Syariah E	10	13,16%
Perbankan Syariah F	9	11,84%
Perbankan Syariah G	9	11,84%

Perbankan Syariah H	10	13,16%
Jumlah	76	100%

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 Kelas Responden menunjukkan bahwa jumlah responden paling dominan adalah dari kelas Perbankan Syariah C sebanyak 11 orang responden dengan persentase 14,47%.

b. Deskripsi Variabel

Sesudah mengetahui sifat dari responden penelitian, sehingga bisa diperlihatkan hasil pengolahan data primer yang ialah gambaran variabel penelitian sesuai dengan gagasan yang di bagikan oleh responden. Secara deskripsi presentase hasil dari variabel penelitian mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of mouth*, dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Syaiah (Studi Kasus Mahasiswa/i Perbankan Syariah Stambuk 2017) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Skor Kuesioner Vaiabel X1 Literasi Keuangan Syariah

No Pert-	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata- Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS(5)			
1	0	0	12	38	26	76	318	4,18
2	0	3	20	45	8	76	286	3,76
3	0	1	16	41	18	76	304	4,00
4	2	6	18	39	11	76	279	3,67
5	2	14	25	25	10	76	255	3,35
6	1	4	10	33	28	76	311	4,09

Total	5	56	303	884	505	76	1753	23,06
-------	---	----	-----	-----	-----	----	------	-------

Berdasarkan pertanyaan ke-1, “Mengetahui macam serta barang industri keuangan syariah memberikan pengaruh seseorang pada saat menetapkan dalam memakai jasa keuangan syariah” memperlihatkan bahwasanya yang diteliti yang membagikan jawaban N sejumlah 12 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 38 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 26 responden. Pada perihal ini bisa didefenisikan bahwasanya responden Setuju (S) apabila mengetahui bentuk serta barang industri keuangan syariah memberikan pengaruh seseorang pada saat menetapkan dalam memakai jasa keuangan syariah.

Berdasarkan pertanyaan ke-2, “Saya memahami dengan baik pengetahuan tentang investasi syariah, seperti deposito syariah, obligasi syariah, saham syariah, reksadana syariah” memperlihatkan bahwasanya yang diteliti yang membagikan jawaban TS sejumlah 3 orang, yang membagikan jawaban N sejumlah 20 responden, yang membagikan jawaban S sejumlah 45 responden, dan juga yang membagikan jawaban SS sejumlah 8 responden. Pada perihal ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden Setuju (S) jika memahami dengan baik pengetahuan tentang investasi syariah, seperti deposito syariah, obligasi syariah, saham syariah, reksadana syariah.

Bedasarkan pertanyaan ke-3, “Pengetahuan yang di dapat selama bangku perkuliahan menjadikan generasi Z tertarik dengan bank syariah” menunjukkan bahwa repoden yang memberikan jawaban TS sebanyak 1 responden, ang memberikan jawaban N sejumlah 16 responden, menjawab S sebanyak 41 orang, serta menjawab SS sebanyak 18 orang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa yang diteliti setuju (S) jika Pengetahuan yang di dapat selama bangku perkuliahan berpengaruh dalam minat menggunakan bank syariah .

Berdasarkan pertanyaan ke-4 , “Saya mampu mengendalikan pengeluaran keuangan” menunjukkan bahwasanya yang diteliti yang

memberikan jawaban STS sejumlah 2 orang, menjawab ST sejumlah 14 responden, memberikan jawaban N sejumlah 18 responden, memberikan jawaban S sejumlah 39 responden serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 11 orang. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti (S) jika mampu dalam mengendalikan pengeluaran keuangan.

Berdasarkan pertanyaan ke-5, “Saya membuat catatan pengeluaran keuangan saya” menunjukkan yang memberikan jawaban STS sejumlah 2 responden, memberikan jawaban TS sejumlah 14 responden, memberikan jawaban N sejumlah 25 orang, memberikan jawaban S sejumlah 25 responden serta yang memberikan jawaban S sejumlah 10 responden. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang memilih Neral dan Setuju sebanyak masing-masing 25 orang dalam membuat catatan pengeluaran keuangan.

Tabel 4.4

Skor Kuesioner Variabel X2 DIGITAL MARKETING

No Pert-	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata- Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS(5)			
1	0	2	12	36	26	76	314	4,13
2	0	3	16	36	21	76	303	3,98
3	1	5	13	40	17	76	295	3,88
4	0	6	12	41	17	76	297	3,9
5	2	6	13	41	14	76	287	3,77
6	2	4	14	38	18	76	294	3,86
Total	5	52	240	928	565	76	1866	24,55

Berdasarkan pertanyaan ke-6, “Saya berusaha menyisihkan sebagian uang saya untuk digunakan bila ada kepentingan mendesak” yang memberikan jawaban TS sejumlah 1 responden, memberikan jawaban TS sejumlah 4 responden, memberikan jawaban N sejumlah 10 responden, memberikan jawaban S sejumlah 33 responden serta memberikan jawaban SS sejumlah 28 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika menyisihkan sebagian uang untuk digunakan bila ada kepentingan mendesak.

Berdasarkan pertanyaan ke-1, “Digital marketing mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada bank syariah” yang menjawab TS sebanyak 2 orang, menjawab N sebanyak 12, menjawab S sebanyak 36 orang, menjawab SS sebanyak 26 orang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Setuju (S) jika Digital marketing mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada bank syariah.

Berdasarkan pertanyaan ke-2, “Digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah” yang menjawab TS sebanyak 3 orang, menjawab N sebanyak 16 orang, menjawab S sebanyak 36 orang, memberikan jawaban SS sejumlah 21 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika digital marketing memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah.

Berdasarkan pertanyaan ke-3 “Digital marketing membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak bank syariah” yang memberikan jawaban STS sejumlah 1 responden, memberikan jawaban TS sejumlah 5 responden, memberikan jawaban N sejumlah 13 responden, memberikan jawaban S sejumlah 40 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 17 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya responden Setuju (S) jika digital marketing membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak bank syariah.

Berdasarkan pertanyaan ke-4 “Digital marketing menolong

memabgikan informasi tentang perbankan syariah dengan jelas pada pembeli” yang memberikan jawaban TS sejumlah 6 responden, memberikan jawaban N sejumlah 12 responden, yang memberikan jawaban S sejumlah 41 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 17 responden. Pada perihal ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden Setuju (S) apabila Digital marketing menolong membagikan informasi tentang perbankan syariah dengan jelas pada pembeli.

Berdasarkan pertanyaan ke-5 “Digital marketing mempermudah perbankan syariah “yang memberikan jawaban TS sejumlah 2 responden, memberikan jawaban N sejumlah 6 responden, yang memberikan jawaban S sejumlah 41 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 14 responden. Pada perihal ini bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden Setuju (S) apabila Digital marketing mempermudah pembeli pada saat menetima penjelasan barang perbankan syariah.

Berdasarkan pertanyaan ke-6 “Desain pada tampilan website bank syariah menarik dan Desain pada menu website bank syariah tersusun dengan rapih” yang menjawab STS sebanyak 2 orang, menjawab ST sebanyak 4 orang, menjawab N sebanyak 14 orang, menjawab S sebanyak 38 orang, dan yang menjawab SS sebanyak 18 orang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Setuju (S) jika Desain pada tampilan website bank syariah menarik dan Desain pada menu website bank syariah tersusun dengan rapih.

Tabel 4.5
Skor Kuesioner Vaiabel X3 WORD OF MOUTH

No Pert-	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata- Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS(5)			
1	1	4	11	40	20	76	302	3,97
2	1	7	10	43	15	76	292	3,84

3	0	11	17	31	17	76	282	3,71
4	0	4	16	38	18	76	298	3,92
5	3	3	12	38	20	76	297	3,90
6	3	7	16	36	14	76	279	2,67
Total	8	72	246	904	520	76	1750	23,02

Berdasarkan pertanyaan ke-1 “Saya tahu barang perbankan syariah dengan informasi daripada orang-orang (teman, keluarga, saudara, dan informasi lainnya)” yang memberikan jawaban TS sejumlah 1 responden, yang memberikan jawaban ST sejumlah 4 responden, yang memberikan jawaban N sejumlah 11 orang, memberikan jawaban S sejumlah 40 orang, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 20 orang. Pada perihal bisa dimabil kesimpulan bahwasanya responden Setuju (S) apabila tahu barang perbankan syariah dengan informasi daripada orang-orang (teman, keluarga, saudara, dan informasi lainnya)

Berdasarkan pertanyaan ke-2 “Saya mengetahui bank syariah memiliki produk berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut” yang memberikan jawaban STS sejumlah 1 responden, memberikan jawaban ST sejumlah 7 responden, memberikan jawaban N sejumlah 10 orang responden, memberikan jawaban S sejumlah 43 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 15 responden. Pada perihal ini dapat disimpulkan bahwasanya orang Setuju (S) jika mengetahui bank syariah memiliki produk berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut

Berdasarkan pertanyaan ke-3 “Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk pada bank syariah” yang memberikan jawaban ST sejumlah 11 responden, memberikan jawaban N sejumlah 17 responden, memberikan S sejumlah 31 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 17 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti

Setuju (S) jika direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk pada bank syariah

Berdasarkan pertanyaan ke-4 “Seseorang memberi informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang bank syariah” yang menjawab ST sebanyak 4 orang, menjawab N sebanyak 16 orang, memberikan jawaban S sebanyak 38 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 18 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika Seseorang memberi informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang bank syariah

Berdasarkan pertanyaan ke-5 “Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah memiliki lokasi yang strategis dan menyampaikan bahwa bank syariah memiliki pelayanan yang sopan” yang menjawab STS sebanyak 3 orang, menjawab ST sebanyak 3 orang, memberikan jawaban N sejumlah 12 responden, memberikan jawaban S sejumlah 38 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 20 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah memiliki lokasi yang strategis dan menyampaikan bahwa bank syariah memiliki pelayanan yang sopan

Berdasarkan pertanyaan ke-6 “Seseorang menyampaikan informasi mengenai bank syariah saat sedang berkumpul atau melalui media sosial” yang memberikan jawaban STS sejumlah 3 responden, memberikan jawaban ST sejumlah 7 responden, memberikan jawaban N sejumlah 16 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 36 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 14 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika Seseorang menyampaikan informasi mengenai bank syariah saat sedang berkumpul atau melalui media social

Tabel 4.6
Skor Kuesioner Variabel X4 CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY

No Pert-	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata- Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS(5)			
1	3	3	16	33	21	76	294	3,86
2	1	6	13	41	15	76	291	3,82
3	2	0	16	42	16	76	298	3,92
4	0	3	11	41	21	76	308	4,05
5	2	0	19	39	16	76	295	3,88
6	5	4	17	41	9	76	273	3,59
Total	13	32	276	948	490	76	1759	23,14

Berdasarkan pertanyaan ke-1 “Semakin banyak CSR yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat generasi Z untuk menabung di bank syariah” yang memberikan jawaban STS sejumlah 3 responden, memberikan jawaban ST sejumlah 3 responden, memberikan jawaban N sejumlah 16 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 33 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 21 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) apabila Semakin banyak CSR yang dilaksanakan sehingga nantinya makin besar ketertarikan generasi Z dalam menabung pada perbankan syariah.

Sesuai pertanyaan ke-2 “CSR yang dilakukan bank syariah membuat saya mengetahui dan mengenal bank syariah dengan mudah” yang memberikan jawaban STS sejumlah 1 responden, memberikan jawaban ST sejumlah 6 responden, memberikan jawaban N sejumlah 13 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 41 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 15 responden. Pada perihal ini bisa

disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika CSR yang di lakukan bank syariah membuat saya mengetahui dan mengenal bank syariah dengan mudah

Berdasarkan pertanyaan ke-3 “CSR yang di keluarkan perbankan syariah mendapat nilai positif dikalangan generasi Z” yang memberikan jawaban STS sejumlah 2 responden, memberikan jawaban N sejumlah 16 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 42 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 16 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika CSR yang di keluarkan perbankan syariah mendapat nilai positif dikalangan generasi Z

Berdasarkan pertanyaan ke-4 “CSR yang di keluarkan bank syariah merupakan suatu bentuk peran yang di lakukan dalam lingkungan bermasyarakat” yang memberikan jawaban ST sejumlah 4 responden, memberikan jawaban N sejumlah 11 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 41 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 21 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) apabila CSR yang di keluarkan bank syariah merupakan suatu bentuk peran yang di lakukan dalam lingkungan bermasyarakat

Berdasarkan pertanyaan ke-5 “Dengan adanya CSR yang dilakukan oleh bank syariah, membantu perekonomian masyarakat” yang memberikan jawaban STS sejumlah 2 responden, memberikan jawaban N sejumlah 19 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 39 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 16 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) apabila Dengan adanya CSR yang dilakukan oleh bank syariah, membantu perekonomian masyarakat

Berdasarkan pertanyaan ke-6 “CSR yang di keluarkan bank syariah dapat di rasakan oleh generasi Z” yang memberikan jawaban

STS sejumlah 5 responden, memberikan jawaban ST sejumlah 4 responden, memberikan jawaban N sejumlah 17 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 41 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 9 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) apabila CSR yang di keluarkan bank syariah dapat di rasakan oleh generasi Z.

Tabel 4.7
Skor Kuesioner Vaiabel Y MINAT

No Pert-	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata- Rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS(5)			
1	0	6	14	23	33	76	308	4,05
2	0	0	13	33	30	76	321	4,22
3	0	2	9	36	29	76	320	4,21
4	0	2	10	36	25	76	303	3,98
5	2	3	11	41	19	76	300	3,94
6	1	1	11	37	26	76	314	4,13
Total	3	28	204	824	810	76	1869	24,59

Berdasarkan pertanyaan ke-1 “Saya memiliki keinginan untuk menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan utama saya” yang menjawab ST sebanyak 6 orang, menjawab N sebanyak 14 orang, menjawab S sebanyak 23 orang, dan yang menjawab SS sebanyak 33 orang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Sangat Setuju (SS) jika memiliki keinginan untuk menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan utama

Berdasarkan pertanyaan ke-2 “Saya ingin menggunakan produk pada bank syariah karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam” yang memberikan jawaban N sejumlah 13 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S

sejumlah 30 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 30 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) apabila ingin memakai barang pada perbankan syariah dikarenakan transaksi yang dilaksanakan berdasarkan pada syariah Islam.

Berdasarkan pertanyaan ke-3 “Saya akan menabung di bank syariah karena saya percaya bahwa bank syariah dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah” yang menjawab ST sebanyak 2 orang, menjawab N sebanyak 9 orang, menjawab S sebanyak 36 orang, dan yang menjawab SS sebanyak 29 orang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Setuju (S) jika akan menabung di bank syariah karena rasa percaya bahwa bank syariah dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah

Berdasarkan pertanyaan ke-4 “Saya lebih memilih menggunakan bank syariah daripada bank konvensional” yang menjawab menjawab TS sebanyak 2 orang, menjawab N sebanyak 10 orang, menjawab S sebanyak 36 orang, dan yang menjawab SS sebanyak 25 orang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden Setuju (S) jika lebih memilih menggunakan bank syariah daripada bank konvensional

Berdasarkan pertanyaan ke-5 “Saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah” yang memberikan jawaban STS sejumlah 2 responden, memberikan jawaban ST sejumlah 3 responden, memberikan jawaban N sejumlah 11 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 41 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 19 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) jika mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah

Berdasarkan pertanyaan ke-6 “Saya mencari informasi positif untuk meyakinkan diri saya menggunakan bank syariah” yang memberikan jawaban STS sejumlah 1 responden, memberikan

jawaban ST sejumlah 1 responden, memberikan jawaban N sejumlah 11 responden, memberikan jawaban responden, memberikan jawaban S sejumlah 37 responden, serta yang memberikan jawaban SS sejumlah 26 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwasanya yang diteliti Setuju (S) apabila mencari informasi positif untuk meyakinkan diri dalam menggunakan bank syariah

B. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan pada penjeasan yang terdapat di bab 3, yang mana tiap kuesioner mesti dilaksanakan pengujian validitas agar tahu apakah tiap butir pernyataan itu dikatakan valid ataupun tidak. Pada penelitian ini penghitungan validitas memakai korelasi *pearson* serta program spss versi 25.

Tiap butir pertanyaan bisa disebut valid ketika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Banyaknya sampel pada penelitian ini ialah sejumlah 76, maka banyaknyadf bisa diperkirakan menggunakan rumus $df = n-2$, sehingga $df = 76-2= 74$ dengan besarnya alpha 5% (0,05) maka bisa didapat r table 0,2257.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.(2-tailed)	Ket
LITERASI KEUANGAN (X1)	LK.1	0,448	0,2257	0,000	VALID
	LK.2	0,654	0,2257	0,000	VALID
	LK.3	0,462	0,2257	0,000	VALID
	LK.4	0,784	0,2257	0,000	VALID

	LK.5	0,778	0,2257	0,000	VALID
	LK.6	0,757	0,2257	0,000	VALID
DIGITAL MARKETING (X2)	DM.1	0,754	0,2257	0,000	VALID
	DM.2	0,836	0,2257	0,000	VALID
	DM.3	0,773	0,2257	0,000	VALID
	DM.4	0,809	0,2257	0,000	VALID
	DM.5	0,846	0,2257	0,000	VALID
	DM.6	0,775	0,2257	0,000	VALID
WORD OF MOUTH (X3)	WOM.1	0,656	0,2257	0,000	VALID
	WOM.2	0,752	0,2257	0,000	VALID
	WOM.3	0,746	0,2257	0,000	VALID
	WOM.4	0,827	0,2257	0,000	VALID
	WOM.5	0,811	0,2257	0,000	VALID
	WOM.6	0,779	0,2257	0,000	VALID
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILIY (X4)	CSR.1	0,745	0,2257	0,000	VALID
	CSR.2	0,842	0,2257	0,000	VALID
	CSR.3	0,857	0,2257	0,000	VALID
	CSR.4	0,590	0,2257	0,000	VALID
	CSR.5	0,719	0,2257	0,000	VALID

	CSR.6	0,807	0,2257	0,000	VALID
MINAT (Y)	M.1	0,812	0,2257	0,000	VALID
	M.2	0,736	0,2257	0,000	VALID
	M.3	0,785	0,2257	0,000	VALID
	M.4	0,732	0,2257	0,000	VALID
	M.5	0,850	0,2257	0,000	VALID
	M .6	0,770	0,2257	0,000	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai data tersebut diberi tahu tiap item seluruhnya menghasilkan $s_j r$ hitung $> r$ table maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh instrumen pada penelitian ini bisa disebut valid serta memperlihatkan bahwasanya tiap pertanyaan pada penelitian ini bisa diandalkan serta cocok menjadi alat penelitian.

b. Uji realibitas

Uji reliabilitas bisa dilaksanakan sesudah satu alat sudah dipastikan validnya. Penghitungan reliabilitas pada penelitian ini bisa memperlihatkan derajat reliabilitas konsistensi internal, metode yang dipakai ialah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha dengan pertolongan program SPSS 25. Satu pernyataan digolongkan reliable apabila skor alpha lebih besar daripada 0,60. Sesudah dilaksanakan pengujian reliabilitas hasil yang didapat ialah seperti dibawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Realibitas	Keterangan
Literasi Keuangan	0,738	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,886	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,853	0,60	Reliabel

Corporate Sosial Responsibility	0,854	0,60	Reliabel
Minat	0,871	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

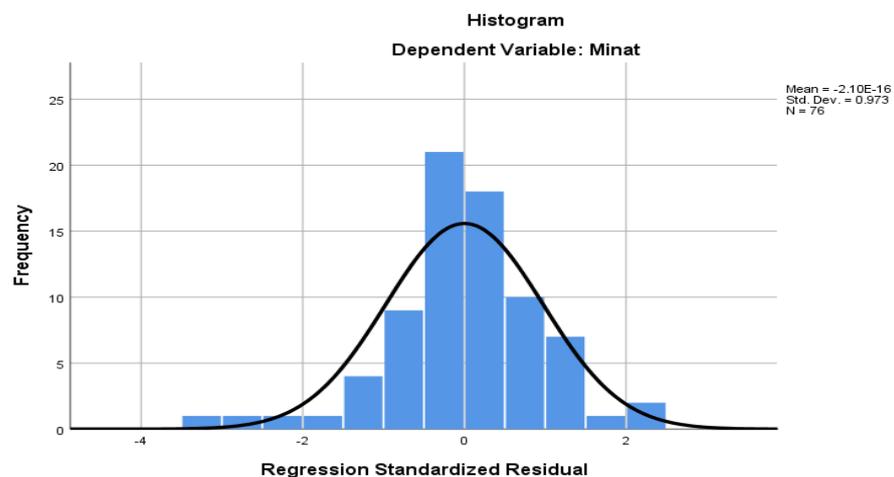
Berdasarkan hasil uji realibitas pada tabel diatas, bahwa keempat variabel X Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Corporate Social Responsibility* dan Variabel Y minat yang digunakan peneliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam menghitung normal atau tidaknya distribusi skor residu daripada satu regersi, model regresi yang baik ialah yang mempunyai skor residu yang tersalurkan dengan normal. Pengujian normalitas ini memakai pendekatan grafik histogram grafik, P-P plot dan melakukan uji statistic non-prametrik kolmogrov – smirnov.

1) Analisis Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai hasil pengujian normalitas tersebut bisa diamati dengan histogram. Bahwasanya data bisa disebut berdistribusi dengan normal ketika kurva mendeskripsikan bentuk seperti lonceng. sesuai dengan gambar hisogram tersebut bisa didefenisikan bahwasanya data berdistribusi dengan normal.

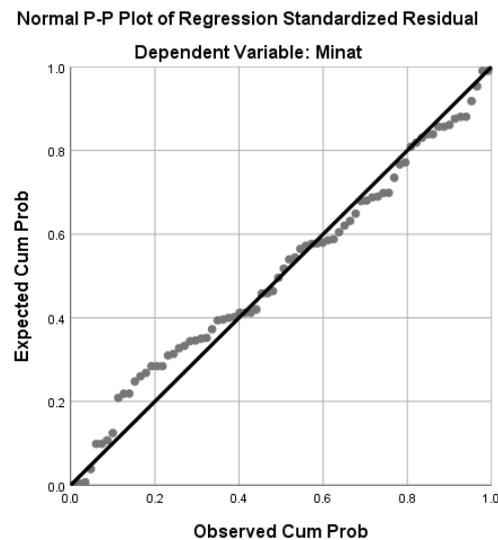
2) Analisis Uji Normalitas P-P plot

Pengujian normalitas dipakai dalam menguji normal ataupun tidak distribusi skor residu daripada satu regresi. Model regresi yang baik ialah yang mempunyai skor residu yang terdistribusi dengan normal. Pengujian normalitas ini memakai pendekatan grafik histogram serta grafik P-P plot. Konsep dalam mengambil ketetapan berdasarkan Ghozali (2017:170) ialah seperti di bawah ini:

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila data menyebar pada sekitar garis diagonal serta ikut arah garis diagonal, ataupun grafik histogramnya memperlihatkan bentuk distribusi normal, sehingga bentuk regresi mencukupi perkiraan normalitas.
- Apabila data menyebar jauh daripada diagonal serta tidak ikut arah garis diagonal ataupun grafik histogram tidak memperlihatkan bentuk distribusi normal, sehingga bentuk regresi tidak mencukupi perkiraan normalitas.

Dibawah ini ialah temuan daripada pengujian normalitas P-P PLOT



Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas dengan P-P plot

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai gambar tersebut, memperlihatkan bahwasanya grafik P-Plot yang normal, bisa dilihat dari titik distribusi data menyebar pada sekitar garis diagonal serta penyebarannya ikut dengan garis diagonal. Perihal ini memperlihatkan bahwasanya data distribusinya normal serta perkiraan normalitas tercukupi.

3) Analisis Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42757567
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.061
	Negative	-.097

Test Statistic	.097
Asymp. Sig. (2-tailed)	.073 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Kolmogrov-Sumirnov Z, memperlihatkan hasil signifikansinya sejumlah 0,073 sebagaimana skornya lebih besar daripada 0,05 ($0,073 > 0,05$). Sehingga residu data sudah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas memiliki tujuan dalam menghitung apakah ada hubungan diantara variabel bebas dengan regresi. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Jika skor tolerance $>$ dari 0,10 sehingga tidak terjadi Multikolinearitas pada data yang dihitung.
- 2) Jika skor tolerance $<$ dari 0,10 sehingga terjadi Multikolinearitas pada data yang dihitung.

Ciri- ciri penghitungan multikolinearitas bisa diamati daripada VIF (variance Inflation Factor)

- 1) Jika nilai VIF $<$ dari 10 atau nilai tolerance di bawah 1 maka tidak terdapat gejala Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF $>$ dari 10 atau nilai tolerance di atas 1 maka terdapat gejala Multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.898	2.063		2.374	.020		

Literasi Keuangan	.278	.124	.246	2.233	.029	.476	2.102
Digital Marketing	.104	.133	.110	.781	.437	.291	3.441
Word of Mouth	.211	.107	.236	1.961	.054	.398	2.513
Corporate Social Responsibility	.262	.135	.279	1.945	.056	.280	3.566
a. Dependent Variable: Minat							

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan table tersebut, bisa diamati bahwasanya tiap variabel bebas yakni literasi keuangan Syariah, *digital marketing*, *word of mouth* serta *corporate social responsibility* mempunyai skor tolerance $> 0,10$ serta skor VIF < 10 , sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastistas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam memperkirakan apakah pada model regresi ada ketaksamaan variansi daripada residu satu penglihatan yang lainnya. Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya variasi variable tidak sama pada seluruh pengamatan. Pada heteroskedastisitas galat yang terjadi tidak dengan cara acak tapi memperlihatkan kaitan yang sistematis berdasarkan dengan besarnya satu ataupun lebih variable. Dalam hal ini peneliti menggunakan Metode Glejser dan Scatteplot , berikut hasil yang di dapat kan dengan menggunakan kedua uji ini.

1) Uji Heterokedasista dengan Metode Glejser

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Medote Glejser

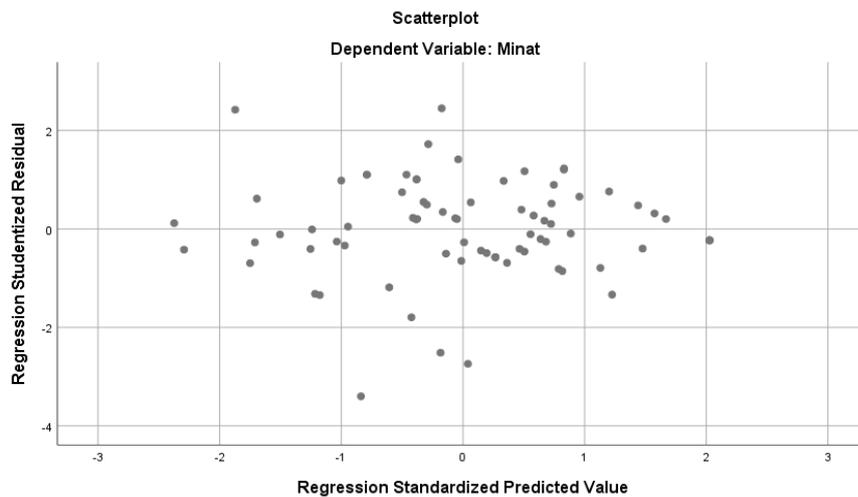
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.852	1.354		2.845	.006
	Literasi Keuangan	-.057	.082	-.117	-.699	.487
	Digital Marketing	-.094	.088	-.229	-1.069	.289
	Word of Mouth	-.020	.071	-.053	-.290	.772
	Coorporate Social Responsibility	.083	.089	.204	.932	.355
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai table tersebut, skor signifikan daripada varibel X1 sejumlah 0,487, variabel X2 sejumlah 0,289, variabel X3 sejumlah 0,772 serta variabel X4 sejumlah 0,355. Keempat skor signifikansi itu $> 0,05$ maksudnya bisa diambil kesimpulan bahwasanya tida terjadi Heterokedastisitas pada model regresi pada bentuk penelitian ini.

2) Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplots



Gambar 4.4

Hasil Uji Heterokedastistas

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model

regresi dalam penelitian ini.

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.898	2.063		2.374	.020
Literasi Keuangan	.278	.124	.246	2.233	.029
<i>Digital Marketing</i>	.104	.133	.110	.781	.437
<i>Word of Mouth</i>	.211	.107	.236	1.961	.054
<i>Corporate Social Responsibility</i>	.262	.135	.279	1.945	.056

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Sesuai pada hasil persamaan dari pengolahan data regresi berganda dengan memakai program spss jenis 25.0, sehingga bisa dijelaskan hasil persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 4,898 + 0,278 X_1 + 0,104X_2 + 0,211X_3 + 0,262 X_4 + e$$

Berdasarkan rumus regresi tersebut bisa dinyatakan skor koefisien regresi seperti dibawah ini:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 4,898 hal ini berarti apabila variabel bebas yaitu Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Corporate Social Responsibility* dianggap konstan maka nilai variabel terikat yaitu minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y) sebesar 4,898.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST Literasi Keuangan Syariah sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menabung generasi Z pada bank syariah sebesar 0,278.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar 0,104 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST *Digital Marketing* sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menabung generasi Z pada bank syariah

sebesar 0,104.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST *Word of Mouth* sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menabung generasi Z pada bank syariah sebesar 0,211.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (X4) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan SST *Corporate Social Responsibility* sebesar 1% maka akan meningkatkan minat menabung generasi Z pada bank syariah sebesar 0,262.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth* dan *Corporate Social Responsibility*) terhadap variabel terikat (minat menabung generasi Z pada bank syariah). Pengujian parsial dilaksanakan dalam mencari tahu penelitian yang akan diuji dampaknya pada variabel Y dengan cara terpisah ataupun perorangan melihat pada signifikan (pvalue) ataupun merasiokan t-hitung dengan t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan yakni:

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ sehingga diterimanya H_0 .
- 2) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ sehingga ditolaknya H_0 .

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; n-k-1$$

$$t = 0,05/2; 76-4-1$$

$$= 0,025; 71$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.99394$$

Keterangan :

α : signifikansi (0,05%)

n : jumlah responden

k : jumlah variabel penelitian

Tabel 4.14
Hasil Uji t

	Model	T	Sig.			
				t table	Keterangan	hipotesis
1	(Constant)	2.374	.020	1.99394		
	Literasi Keuangan	2.233	.029		Signifikan	Diterima
	<i>Digital Marketing</i>	.781	.437		Tidak signifikan	Diterima
	<i>Word of Mouth</i>	1.961	.054		Tidak signifikan	Diterima
	<i>Corporate Social Responsibility</i>	1.945	.056		Tidak signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa dari temuan perkiraan itu, hipotesis diterimanya Ha serta ditolaknya H0 dikarenakan skor t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yakni $2,233 > 1.99394$, serta skor signifikasi yang didapat $0,029 < 0,05$ yang artinya bahwasanya dengan cara parsial variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan tersebut, hipotesis Ha ditolak dan H0 diterima karena nilai t- hitung lebih kecil dari t-tabel, yaitu $0,781 < 1,99394$, dan nilai signifikasi yang diperoleh $0,437 > 0,05$, yang berarti bahwa secara parsial variabel Digital Marketing (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di

Bank Syariah.

Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan tersebut, hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima karena nilai t -hitung lebih kecil dari t -tabel, yaitu $1,961 < 1,99394$, dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,054 > 0,05$, yang berarti bahwa secara parsial variabel Word of Mouth (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan pada tabel koefisien diatas dapat diketahui bahwa dari hasil perhitungan tersebut, hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima karena nilai t -hitung lebih kecil dari t -tabel, yaitu $1,945 < 1,99394$, dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,056 > 0,05$, yang berarti bahwa secara parsial variabel *Corporate Social Responsibility* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Perkiraan ini dilaksanakan dengan tahap merasionakan skor F-hitung dengan table pada nilai error/signifikansi sejumlah 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan mengambil ketetapan, yakni:

- a) Apabila F-hitung $<$ F-tabel pada $\alpha = 5\%$, sehingga diterimanya H_0 .
- b) Apabila F-hitung $>$ F-tabel pada $\alpha = 5\%$, sehingga ditolaknya H_0 .

Rumus nilai F-tabel:

F-tabel = k; n - k

F = 4; 76 - 4

= 4; 72

= 2,50

Keterangan:

n : jumlah responden

k: jumlah variable

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	637.424	4	159.356	25.599	.000 ^b
	Residual	441.984	71	6.225		
	Total	1079.408	75			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), <i>Corporate Social Responsibility</i> , Literasi Keuangan, <i>Word of Mouth</i> , <i>Digital Marketing</i>						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F-hitung sebesar 25,599 dengan nilai F-tabel adalah 2,50 sehingga nilai F-hitung > F-tabel atau $25,599 > 2,50$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan dinyatakan bahwa maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z dibank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017).

c. Koefisien Deterinasi (R^2)

Koefisien Deterinasi berujuan untuk menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel independn pada variabel terikat. Skor dari koefisien Deterinasi ini bisa dihitung oleh R-Square ataupun Adjusted R-Square dipakai ketika varaibel bebas hanya 1 saja, sebaliknya Adjusted R-Square dipakai ketika variabel lebih dari satu.

Tabel 4.16
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.591	.567	2.495
a. Predictors: (Constant), Corporate Social Responsibility, Literasi Keuangan, Word of Mouth, Digital Marketing				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,567. Hal ini menunjukkan bahwa proorsi variabel literasi keuangan syariah, *digital marketing* , *word of mouth* dan corporate social responsibility mempengaruhi minat generasi Z menabung di bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017) adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan keseluruhan pembahasan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap minat menabung generasi Z di Bank Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2017

Berdasarkan hasil penelitian literasi keuangan Syariah secara parsial terhadap minat menabung generasi Z di Bank Syariah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai sigfinikan sebesar 0,029 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (level signifikan 5%) dan nilai t hitung sebesar 2,233 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1.99394 dimana nilai t hitung lebih besar ($2,233 > 1,99394$), sehingga ditolaknya H_0 serta diterimanya H_a . yang berarti bahwa secara parsial variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y). Maka literasi keuangan syariah berpengaruh dalam meningkatkan minat generasi Z menabung pada bank syariah, semakin baik literasi keuangan syariah yang dimiliki maka akan meningkatkan minat pada bank syariah.

Berdasarkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini berdasarkan dengan

penelitian yang dilaksanakan oleh Resti Fadhilah Nurrohmah serta Radia Purbayati dengan Jurnal yang judulnya Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah bahwa variabel independen Tingkat Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung pada Bank Umum Syariah di Kota Bandung. Perihalkan itu dapat dikarenakan untuk menaikkan ketertarikan menabung penabung mesti mengetahui lebih dahulu tentang barang yang di berikan oleh perbankan syariah. Maka bisa diambil kesimpulan makin tinggi derajat kiterasi keuangan syariah sehingga makin tinggi juga ketertarikan menabung pada perbankan syariah.

2. **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2017**

Berdasarkan hasil penelitian *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel digital marketing (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,437 yang berarti lebih besar dari 0,05 (level signifikan 5%) dan nilai t hitung sebesar 0,781 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel 1,99394 dimana nilai t hitung lebih kecil ($0,781 < 1,99394$), maka H02 diterima dan Ha2 ditolak. yang berarti bahwa secara parsial variabel Digital Markeing (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y). Maka digital marketing tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah dikarenakan kurang menarik nya situs online bagi pengguna internet dalam mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah, seperti media sosial pada bank syariah yang kurang memberikan informasi yang dapat diakses mengenai produk bank syariah yang di berikan secara online.

Temuan penelitian ini didorong oleh penelitian yang lebih dulu yang dilaksanakan oleh Ulfatul Azizah (2020), yang judulnya Pengaruh *Digital Marketing* dan Customer Relationship marketing terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah Ib. temuan penelitian itu

tidak ada pengaruh *Digital Marketing* (X1) pada ketetapan penabung tabungan Faedah BRI Syariah KCP Purbalingga (Y) dengan sesuai temuan penghitungan korelasi Rank Spearman memperlihatkan bahwasanya koefisien korelasi variabel digital marketing dengan ketetapan penabung sebanyak 0,001. Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya skor signifikansi $0,990 \geq \alpha (0,05)$. Sehingga ketetapan pengujian diterimanya H_0 , berarti tidak ada kaitan diantara digital marketing pada ketetapan penabung tabungan faedah di BRI Syariah KCP Purbalingga dengan arah baik ataupun searah. Selanjutnya pada perkiraan regresi ordinal, terlihat pada kolom sig. bahwasanya skor sig. pada digital marketing semuanya $\geq \alpha (0,05)$, yang artinya variabel digital marketing tidak memiliki pengaruh pada variabel ketetapan penabung.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2017

Berdasarkan hasil penelitian *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,054 yang berarti lebih besar dari 0,05 (level signifikan 5%) dan nilai t hitung sebesar 1,961 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel 1,99394 dimana nilai t hitung lebih kecil ($1,961 < 1,99394$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. yang berarti bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah dikarenakan dalam proses *word of mouth* yang terjadi tidak mempengaruhi menarik minat dari generasi Z dalam menggunakan bank syariah dikarenakan kurangnya penyampaian informasi dan rekomendasi yang di sampaikan dengan proses *word of mouth* yang terjadi di lingkungan sosial mengenai bank syariah, seperti lokasi bank syariah yang masih jarang ditemukan sehingga pengguna perbankan enggan

menggunakan bank syariah disebabkan oleh lokasi dari bank tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Abu Said, pada tesis yang judulnya pengaruh Brand Image, *Word of Mouth*, serta Iklan terhadap minat menabung di BMT se- Kabupaten Demak. Sebagaimana *Word of Mouth* mempunyai dampak ketertarikan menabung pada BMT se-Kabupaten Demak. Ini ditunjukkan bahwasanya skor t-hitung $>$ t-tabel. Perihal ini terlihat skor t hitung sebanyak 270 $>$ t-tabel sebanyak 1,982 dengan derajat signifikansi di bawah 5% berarti diterimanya H_a , ditolaknya H_0 . Karena *Word of mouth* ialah pandangan mengenai sekelompok asosiasi yang terwujud serta lengket di pikiran ataupun daya ingat pembeli.

4. **Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2017**

Berdasarkan hasil penelitian *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Generasi Z Menabung di Bank Syariah menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* (X4) memiliki nilai signifikan sebesar 0,056 yang berarti lebih besar dari 0,05 (level signifikan 5%) dan nilai t hitung sebesar 1.945 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel 1,99394 dimana nilai t hitung lebih kecil ($1.945 < 1,99394$), maka H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak. yang berarti bahwa secara parsial variabel *Corporate Social Responsibility* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Y).

Hasil ini menandakan bahwa *Corporate Social Responsibility* pada perbankan syariah tidak mempengaruhi minat dari mahasiswa untuk lebih memilih menabung di bank syariah, dikarenakan CSR sendiri kurang dirasakan oleh generasi Z sehingga tidak berpengaruh pada minat generasi Z. Dan berdasarkan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hasnidar dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Minat Menabung di PT. Bank Tabungan Negara Pare Pare bahwa berdasarkan

dengan hasil perhitungan secara linear $0,003 < 0,05$, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

5. Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing* , *Word of Mouth* , *Corporate Social Responsibility* terhadap minat menabung generai Z di bank syariah Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Stambuk 2017

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing* , *Word of Mouth* , *Corporate Social Responsibility* terhadap minat menabung generai Z pada bank syariah (Studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017) menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan apabila tingkat dari signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga variabel bebas memiliki pengaruh dengan simultan pada variabel terikat.

Sesuai dengan temuan hasil penelitian ini didapat derajat signifikansi variabel sebanyak 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung sebesar 25,599 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,50 ($25,599 > 2,50$), maka pertanyaan pada rumusan masalah penelitian telah terjawab yaitu variabel Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Corporate Social Responsibility* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z di bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017). Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara masing-masing variabel dapat dilihat pada koefisien determinasi. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, Adjusted R-Square yang besarnya 0,567 menunjukkan bahwa proporsi variabel literasi keuangan syariah, digital marketing , word of mouth dan corporate social responsibility mempengaruhi minat generasi Z menabung di bank syariah adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah secara parsial menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah tahun akademik 2017). Semakin baik tingkat literasi keuangan generasi Z maka semakin tinggi pula minat menabung pada bank syariah.
2. Variabel *Digital Marketing* secara parsial menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah tahun akademik 2017).
3. Variabel *Word of Mouth* secara parsial menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah tahun akademik 2017).
4. Variabel *Corporate Social Responsibility* secara parsial menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah tahun akademik 2017).
5. Variabel Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Corporate Social Responsibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017) kemampuan variabel Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Corporate Social Responsibility* secara simultan mempengaruhi variasi naik turunnya minat menabung generasi Z pada bank syariah (Studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017) adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya sebesar 43,3% diengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Sesuai kesimpulan dari hasil penelitian diatas, sehingga penulis memberikan saran seperti di bawah ini:

1. Bagi Industri

Sesuai temuan penelitian bahwasanya literasi keuangan pada kalangan mahasiswa mempunyai dampak pada ketertarikan menabung di perbankan syariah, sehingga di sarankan kepada pihak perbankan untuk lebih mengenalkan pentingnya menggunakan lembaga perbankan syariah bagi kalangan generasi Z, dan dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya perbankan syariah meningkat kan eksistensinya sehingga menarik perhatian kalangan generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah menjadi lembaga keuangan utama.

2. Bagi Akademisi

Penelitian berikutnya diinginkan bisa menjadi sumber referensi ketika memperbanyak kajian-kajian penelitian yang berhubungan dengan bank syariah dengan tertentu ataupun penelitian pada ranah perekonomian syariah yang dipakai sebagai tambahan pengetahuan pada saat menyiapkan kewajiban maupun penelitian yang mendatang.

3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan menambah variabel penelitian yang memiliki pengaruh yang kuat untuk melihat suatu hubungan antara variabel independen dan dependen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*. Bandung: CV Diponegoro, 2010

Referensi Buku

Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013

Budi Untung, Hendrik. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005

Harahap, Isnaini dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Cet ke-2. Jakarta : Kencana,2016

Ismanto, Hadi dkk. *Perkembangan dan Literasi Keuangan*. Yogyakarta: Deepublish Pubisher, 2019

Kuncoro, Mudjarat. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Airlangga, 2003

Kotler, Philip dan Kevin Lane Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008

Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional, 1997

M Moeliono, Anton,dkk. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakata: Balai Pustaka, 1999

M. M, Sukanto. *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press,1985

M.Munandar,et,Al, Jono. *Pengantar Manajemen Panduan Komprehensif Pengelolaan Organisasi*. Bogor: IPB Press, 2014

Muhaimin. *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani Terhadap Hasil Belajar Pendidikan Jasmani*. Semarang: IKIP, 1994

Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Medan: Febi Press,2018.

Nasution, S. *Metode Riserch: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009

Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005

- Poerwadarminta, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1982
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016
- Rahma, Tri Inda Fadhila. *Perbankan Syariah 1*. Medan: Uinsu, 2019
- Saleh, Abdul Rachman dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media, 2004
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al- Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2000
- Singgih, Santoso. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2010
- Sultan, Muhammad. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan SDM, Pemasaran)*. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maliki 2011
- Sumadi, Suryabrata. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali Cipta, 1993
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Edisi kedua*. Cet- 8 Depok: kencana, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methos)*. Yogyakarta: Penerbit Bandung, 2016
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2006
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005
- Tarigan, Azhari Akmal. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: La-Tansa Press, 2011
- Whiteringten, H.C. *Psikologi Pendidikan, Terjemahan M. Buchari*. Jakarta: Aksara Baru, 1982
- Wijoyo, Hadion, dkk. *Generasi Z & Revolusi Industri. 4.0* Purwokerto Selatan: Pena Persada, 2020

Referensi Jurnal

- Andarwati, Melaningru. *Pembelajaran Sejarah Kontekstual, Kreatif, Menyenangkan dikelas dengan Power Direction bagi Generasi Z*: Jurnal Pendidikan Sejarah Indonesia Vol. 2 No. 1 Tahun 2019

- Djunaedi. *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri: Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* Vol. 3 No.2 Tahun 2016
- Dyah Setyaningsih, Eka. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-banking Pada Bank BNI: Jurnal Ekonomi Bisnis* Vol. 22 No.1 Tahun 2017
- Ihham Lucyanto, Bagas, Moch Rizaldy Rachmansyah. *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputat Surabaya): Jurnal Ekonomika* Vol. 1 No. 45 Tahun 2017
- Negsih, Titin Agustin ,Arsa, Pradita Sari Putri, *Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah, Studi empiris di kota Jambi: Jurnal Bisnis dan Perbankan.* Vol. 11, No.1, Tahun 2021
- Nurlatifah, Syifa Zakia, R.Masykur. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota pada Baitul Tanwil Muhammadiyah Kota Bandar Lampung: Jurnal Manajemen Indonesia.* Vol. 17, No.3, Tahun 2017
- Rachmawati, Dewi. *Jurnal Welcoming Gen Z in Job World,* Vol. 1 No. 1 Tahun 2019
- Rohandi, Mohammad Malik Akabr. *Efektive Marketing Comunication, Word Of Mouth: Jurnal Manajemen* Tahun 2016
- Sukandi, Andi dkk. *Implementasi Digial Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan: Jurnal Ilmu Sosial dan Humonioa.* Vol. 21 No.3 Tahun 2019
- Syahriza, Rahmi. *Pariwisata Berbasis Syariah: Jurnal Human Falah.* Vol. 1 No. 2 Tahun 2014
- Yossi Hastini, Lasti, dkk. *Apakah Pembelajaran Mempergunakan Tekhnologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia: Jurnal Manajemen Informatika.* Vol. 10 No.1 Tahun 2020

Referensi Tesis

- Dewi, Suhartini. *Minat Siswa Terhadap Topik Pelajaran dan Beberapa Faktor yang Melatar Belaknginya (Tesis),* Bandung: Universias Pendidikan Indonesia, 2001
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Peneliiian: Skripsi, Tesis, Disertai, dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Prenadamedia Group. 2011.

Referensi Website

<https://bisnis.tempo.co/amp/1424676/tak-capai-10-persen-ojk-sebut-indeks-literasi-keuangan-syariah-masih-rendah> diakses pada hari Rabu, 28 April 2021, pukul 20.58 WIB

<https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> diakses pada hari Rabu, 28 April 2021, pukul 21.20 WIB

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/pages/literasi-keuangan.aspx> diakses pada hari Rabu, 05 Mei 2021, pukul 21.20 WIB

<https://ps.febi.uinsu.ac.id/visi-misi/> diakses pada hari Minggu, 03 Oktober 2021, pukul 23.04 WIB

<https://www.google.com/amp.wartaekonomi.co.id/berita220393/apa-itu-literasi-keuangan> diakses pada hari Kamis, 06 Mei 2021, pukul 01.15 WIB

<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-tingkat-aspek-dan-pengukuran-literasi-keuangan.html?m=1> diakses pada hari Kamis, 06 Mei 2021, pukul 01.52 WIB

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Isilah data Saudara/I dengan keadaan sebenarnya

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
- c. Kelas

Peunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang dirasa sesuai dengan jawaban Saudara/i

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

<u>Literasi Keuangan (X1)</u>						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Memahami jenis dan produk industry keuangan syariah mempengaruhi individu dalam memutuskan untuk menggunakan jasa keuangan syariah					
2	Saya memahami dengan baik pengetahuan tentang investasi syariah, seperti obligasi syariah, saham syariah,					
3	Apakah pengetahuan yang di dapat selama bangu perkuliahan menjadikan generasi Z tertarik dengan bank syariah					
4	Saya mampu mengendalikan pengeluaran keuangan					
5	Saya membuat catatan pengeluaran keuangan saya					

6	Saya berusaha menyisihkan sebagian uang saya untuk digunakan bila ada kepentingan mendesak					
<u>Digital Marketing (X2)</u>						
1	<i>Digital marketing</i> mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada bank syariah					
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank syariah					
3	<i>Digital marketing</i> membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak bank syariah					
4	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas kepada konsumen					
5	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk bank syariah					
6	Desain pada tampilan website bank syariah menarik dan Desain pada menu website bank syariah tersusun dengan rapih					
<u>Word of Mouth (X3)</u>						
1	Saya mengetahui produk bank syariah melalui informasi dari orang-orang (teman, keluarga, saudara, dan informasi lainnya)					

2	Saya mengetahui bank syariah memiliki produk berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut					
3.	Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk pada bank syariah					
4	Seseorang memberi informasi dan menceritakan halhal positif tentang bank syariah					
5	Seseorang menyampaikan bahwa bank syariah memiliki lokasi yang strategis dan menyampaikan bahwa bank syariah memiliki pelayanan yang sopan					
6	Seseorang menyampaikan informasi mengenai bank syariah saat sedang berkumpul atau melalui media sosial					
<u>Corporate social responsibility (X4)</u>						
1	Semakin banyak CSR yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat generasi Z untuk menabung di bank syariah					
2	CSR yang di lakukan bank syariah membuat saya mengetahui dan mengenal bank syariah dengan mudah					
3	CSR yang di keluarkan perbankan syariah mendapat nilai positif dikalangan generasi Z					
4	CSR yang di keluarkan bank syariah merupakan suatu bentuk peran yang di lakukan dalam lingkungan bermasyarakat					

5	Dengan adanya CSR yang dilakukan oleh bank syariah, membantu perekonomian masyarakat					
6	CSR yang di keluarkan bank syariah dapat di rasakan oleh generasi Z					
<u>Minat (Y)</u>						
1	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan bank syariah sebagai lembaga intermedisi utama saya					
2	Saya ingin menggunakan produk pada bank syariah karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam					
3	Saya akan menabung di bank syariah karena saya percaya bahwa bank syariah dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah					
4	Saya lebih memilih menggunakan bank syariah daripada bank konvensional					
5	Saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah					
6	Saya mencari informasi positif untuk meyakinkan diri saya menggunakan bank syariah					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA

NO RESPONDEN	LITERASI KEUANGAN (X1)						TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	5	3	3	4	23
2	5	4	4	4	3	5	25
3	5	3	4	3	3	4	22
4	5	4	5	4	4	5	27
5	5	3	4	3	3	4	22
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	4	4	5	27
8	5	4	3	4	2	4	22
9	3	4	4	4	4	5	24
10	4	4	4	5	4	5	26
11	3	4	5	1	1	5	19
12	5	4	5	4	4	5	27
13	4	4	3	4	3	5	23
14	4	3	3	3	2	4	19
15	4	3	5	4	5	5	26
16	4	3	4	4	3	4	22
17	5	3	3	2	2	3	18
18	4	3	4	4	3	4	22
19	5	4	4	4	3	5	25
20	4	4	4	4	4	5	25
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	4	4	4	3	3	22
23	4	4	3	5	3	5	24
24	3	3	4	4	4	5	23
25	5	3	4	3	4	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	3	3	3	22
28	3	3	5	5	5	5	26
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	3	4	5	4	24
32	4	4	3	4	5	4	24
33	5	4	5	2	2	4	22
34	3	4	3	4	5	5	24
35	5	4	4	3	2	5	23

36	4	2	4	2	2	2	16
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	2	4	2	2	2	16
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	5	5	26
41	5	5	4	4	4	5	27
42	4	5	5	3	3	5	25
43	5	5	5	5	3	5	28
44	3	3	4	4	4	4	22
45	5	4	5	5	4	4	27
46	4	4	3	3	2	4	20
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	3	4	3	4	22
49	5	4	3	4	5	4	25
50	5	5	4	4	5	5	28
51	4	4	3	5	4	3	23
52	4	4	3	5	4	5	25
53	4	4	4	3	3	4	22
54	5	4	5	4	3	4	25
55	4	4	4	4	4	5	25
56	3	3	3	3	2	4	18
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	3	2	4	3	4	21
59	4	5	4	5	3	5	26
60	4	4	5	4	4	4	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	3	5	3	3	5	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	3	4	4	2	3	19
65	4	3	4	4	3	4	22
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	4	3	2	2	19
68	4	2	4	2	2	4	18
69	3	3	3	3	4	4	20
70	4	4	4	1	1	1	15
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	3	3	3	20
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	4	1	1	3	17
75	4	4	4	3	2	2	19
76	3	3	3	3	2	4	18

NO RESPONDEN	DIGITAL MARKETING						TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	4	4	4	25
2	5	5	4	5	5	5	29
3	5	3	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	3	23
9	5	5	3	4	4	3	24
10	5	5	5	5	5	5	30
11	3	3	4	4	3	1	18
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	4	4	3	20
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	3	5	4	4	23
18	5	4	5	4	4	4	26
19	5	5	4	4	5	4	27
20	5	5	5	4	4	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	3	4	23
23	5	4	3	4	4	3	23
24	4	4	3	4	4	3	22
25	4	2	2	3	3	3	17
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	3	4	19
28	5	5	5	5	5	3	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	3	4	4	4	3	22
32	4	3	4	4	4	3	22
33	3	4	4	4	4	4	23
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	4	4	4	3	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	3	4	3	4	4	22

39	4	5	4	4	4	4	25
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	5	4	2	4	4	23
42	4	4	3	4	4	4	23
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	4	4	23
45	5	5	4	5	3	5	27
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	3	4	23
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	5	5	2	5	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	4	5	4	5	27
54	5	5	4	4	4	4	26
55	4	5	5	5	5	5	29
56	4	4	2	3	3	4	20
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	4	2	2	3	18
59	5	5	5	4	4	5	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	5	4	4	25
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	5	5	5	4	4	27
66	5	5	4	4	3	4	25
67	2	2	2	3	2	4	15
68	4	4	2	4	2	2	18
69	2	3	4	2	1	2	14
70	3	3	3	3	2	3	17
71	3	2	1	2	1	2	11
72	3	3	3	3	4	2	18
73	5	4	4	2	2	1	18
74	4	4	3	3	3	3	20
75	3	3	4	4	3	3	20
76	4	4	2	3	3	4	20

NO RESPONDEN	WORD OF MOUTH (X3)						TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	5	5	5	4	4	28
3	4	3	3	4	4	4	22
4	4	5	5	4	4	5	27
5	4	3	3	3	3	3	19
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	5	5	5	5	29
8	4	3	4	4	4	5	24
9	4	4	2	3	3	3	19
10	5	5	5	4	4	3	26
11	5	2	2	4	4	5	22
12	4	4	3	4	4	4	23
13	5	3	3	3	4	4	22
14	4	4	3	3	3	3	20
15	5	4	5	4	5	5	28
16	4	3	3	4	4	3	21
17	3	4	2	4	3	3	19
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	4	3	3	3	4	22
21	4	4	3	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	3	5	4	3	24
24	3	4	3	4	4	3	21
25	3	2	2	2	2	2	13
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	3	3	4	4	23
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	2	2	2	3	2	15
31	3	4	5	4	3	2	21
32	3	4	5	4	3	2	21
33	3	3	3	3	4	3	19
34	4	4	4	4	4	3	23
35	5	4	2	3	4	4	22
36	4	5	5	5	5	4	28
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	2	2	4	4	2	18

39	4	4	5	5	5	5	28
40	4	4	5	4	5	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	3	5	5	5	28
46	2	2	2	3	3	3	15
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	4	4	28
50	4	4	4	5	5	5	27
51	2	4	5	4	2	3	20
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	3	4	27
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	4	4	4	5	5	26
56	4	3	3	4	5	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	5	4	27
60	4	5	4	4	4	5	26
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	4	4	3	4	5	25
63	4	4	4	3	4	4	23
64	4	4	4	3	3	3	21
65	3	2	2	2	3	3	15
66	4	4	3	4	4	4	23
67	2	4	4	4	4	4	22
68	4	2	4	3	4	2	19
69	1	1	3	3	3	4	15
70	4	4	2	2	1	1	14
71	3	3	4	4	2	1	17
72	2	4	2	3	1	4	16
73	3	3	3	3	1	1	14
74	3	4	4	4	4	2	21
75	4	4	4	3	3	4	22
76	4	3	3	4	5	4	23

NO RESPONDEN	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (X4)						TOTAL X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	4	3	3	20
4	4	5	5	5	4	5	28
5	4	3	4	5	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	3	3	4	4	22
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	3	2	5	1	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	3	5	4	3	21
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	4	3	3	20
17	3	4	3	4	4	3	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	4	4	28
20	5	5	5	5	3	3	26
21	4	4	4	4	4	3	23
22	3	4	4	4	4	4	23
23	3	3	4	4	3	4	21
24	4	4	3	3	3	5	22
25	3	3	3	3	3	2	17
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	4	4	3	3	3	20
32	3	4	4	3	3	3	20
33	5	4	4	3	3	4	23
34	3	3	4	4	3	3	20
35	3	4	4	4	4	4	23
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	4	4	4	4	4	25

40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	4	4	5	5	27
42	5	5	5	4	4	4	27
43	4	4	4	5	5	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	4	4	3	26
46	3	3	4	4	4	4	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	3	23
49	4	4	5	4	5	5	27
50	5	4	5	5	5	4	28
51	4	2	4	2	5	4	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	5	5	4	4	26
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	3	3	4	4	3	4	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	3	4	4	4	23
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	5	5	5	5	5	29
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	3	5	5	5	3	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	3	4	4	4	3	4	22
65	4	4	4	5	4	4	25
66	5	4	4	4	5	4	26
67	2	2	4	4	4	2	18
68	4	3	4	4	3	2	20
69	4	2	1	2	1	1	11
70	1	2	3	3	4	2	15
71	1	1	1	5	4	1	13
72	1	3	3	5	5	4	21
73	3	3	3	4	3	1	17
74	2	2	3	4	1	1	13
75	2	2	3	4	3	4	18
76	3	3	4	4	3	4	21

NO RESPONDEN	MINAT (Y)						TOTAL Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	5	28
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	3	23
9	3	3	3	3	3	3	18
10	5	4	4	4	4	4	25
11	3	5	2	2	1	1	14
12	5	4	5	5	4	4	27
13	5	4	4	4	3	4	24
14	3	4	3	3	3	4	20
15	5	5	5	4	5	5	29
16	5	4	3	5	4	4	25
17	2	4	4	3	3	5	21
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	4	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	5	5	4	4	5	28
24	4	4	4	4	4	5	25
25	3	3	4	4	3	3	20
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	3	3	4	3	3	19
31	5	4	4	3	5	5	26
32	5	4	4	3	5	5	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	4	5	4	4	4	26
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	4	4	5	26

40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	5	4	3	25
42	5	5	5	4	4	4	27
43	4	5	4	5	5	5	28
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	5	4	5	4	4	26
46	3	3	4	4	4	4	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	3	4	4	23
49	5	5	4	5	4	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	2	5	1	5	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	4	4	4	27
54	5	5	5	4	4	4	27
55	5	4	4	4	4	4	25
56	3	4	4	5	4	5	25
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	5	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	4	4	28
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	5	4	4	4	4	25
62	4	4	4	5	5	4	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	4	4	2	3	20
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	5	5	5	5	29
67	2	4	4	4	2	2	18
68	2	4	4	3	4	4	21
69	2	3	3	3	3	3	17
70	2	4	3	3	3	3	18
71	3	3	3	4	4	4	21
72	3	3	5	2	2	3	18
73	3	3	5	5	5	4	25
74	2	3	3	3	3	4	18
75	4	3	4	4	3	3	21
76	3	4	4	5	4	5	25

LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validasi menggunakan SPSS 25

1. Variabel Literasi Keuangan

Correlations								
		LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	LK.5	LK.6	Literasi Keuangan
LK.1	Pearson Correlation	1	.304**	.298**	.127	.088	.186	.448**
	Sig. (2-tailed)		.008	.009	.274	.448	.108	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
LK.2	Pearson Correlation	.304**	1	.250*	.430**	.333**	.382**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.008		.030	.000	.003	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
LK.3	Pearson Correlation	.298**	.250*	1	.063	.149	.247*	.462**
	Sig. (2-tailed)	.009	.030		.586	.199	.031	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
LK.4	Pearson Correlation	.127	.430**	.063	1	.716**	.543**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.274	.000	.586		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
LK.5	Pearson Correlation	.088	.333**	.149	.716**	1	.517**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.448	.003	.199	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
LK.6	Pearson Correlation	.186	.382**	.247*	.543**	.517**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.108	.001	.031	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	.448**	.654**	.462**	.784**	.778**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

2. Variabel Digital Marketing

Correlations								
		DM.1	DM.2	DM.3	DM.4	DM.5	DM.6	Digital Marketing
DM.1	Pearson Correlation	1	.713**	.441**	.484**	.582**	.454**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76

DM.2	Pearson Correlation	.713**	1	.615**	.541**	.636**	.533**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
DM.3	Pearson Correlation	.441**	.615**	1	.568**	.566**	.500**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
DM.4	Pearson Correlation	.484**	.541**	.568**	1	.674**	.614**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
DM.5	Pearson Correlation	.582**	.636**	.566**	.674**	1	.575**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
DM.6	Pearson Correlation	.454**	.533**	.500**	.614**	.575**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
Digital Marketi ng	Pearson Correlation	.754**	.836**	.773**	.809**	.846**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76

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

3. Variabel Word of Mouth

Correlations								
		WOM.1	WOM.2	WOM.3	WOM.4	WOM.5	WOM.6	Word of Mouth
WOM.1	Pearson Correlation	1	.467**	.276*	.344**	.516**	.442**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.002	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
WOM.2	Pearson Correlation	.467**	1	.620**	.621**	.345**	.427**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
WOM.3	Pearson Correlation	.276*	.620**	1	.654**	.456**	.391**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
WOM.4	Pearson Correlation	.344**	.621**	.654**	1	.665**	.535**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
WOM.5	Pearson Correlation	.516**	.345**	.456**	.665**	1	.705**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000

	N	76	76	76	76	76	76	76
WOM.6	Pearson Correlation	.442**	.427**	.391**	.535**	.705**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
Word of Mouth	Pearson Correlation	.656**	.752**	.746**	.827**	.811**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

4. Variable Corporate Social Responsibility

		Correlations						
		CSR.1	CSR.2	CSR.3	CSR.4	CSR.5	CSR.6	CSR
CSR.1	Pearson Correlation	1	.725**	.608**	.168	.385**	.438**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.146	.001	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
CSR.2	Pearson Correlation	.725**	1	.675**	.324**	.470**	.604**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
CSR.3	Pearson Correlation	.608**	.675**	1	.499**	.518**	.636**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
CSR.4	Pearson Correlation	.168	.324**	.499**	1	.426**	.418**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.146	.004	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
CSR.5	Pearson Correlation	.385**	.470**	.518**	.426**	1	.526**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
CSR.6	Pearson Correlation	.438**	.604**	.636**	.418**	.526**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
Corporate Social Responsibility	Pearson Correlation	.745**	.842**	.857**	.590**	.719**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

5. Variabel Minat

		Correlations						
		M.1	M.2	M.3	M.4	M.5	M.6	Minat
M.1	Pearson Correlation	1	.588**	.591**	.509**	.581**	.470**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
M.2	Pearson Correlation	.588**	1	.528**	.406**	.522**	.463**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
M.3	Pearson Correlation	.591**	.528**	1	.472**	.648**	.476**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
M.4	Pearson Correlation	.509**	.406**	.472**	1	.530**	.522**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
M.5	Pearson Correlation	.581**	.522**	.648**	.530**	1	.680**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
M.6	Pearson Correlation	.470**	.463**	.476**	.522**	.680**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76
Minat	Pearson Correlation	.812**	.736**	.785**	.732**	.850**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76

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

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Realibitas dengan SPSS 25

1. Variable Literasi Keuangan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

2. Variable Digital Marketing

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

3. Variable Word of Mouth

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0

	Total	76	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	6

4. Variable Corporate Social Responsibility

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

5. Variable Minat

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

LAMPIRAN 5**Daftar Riwayat Hidup****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Nurul Habibi Lubis
NIM : 0503172150
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 07 Mei 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Besar Tembung Gg. Saudara No.13
No Hp : 0813- 9707- 2580
E-mail : nurulhabibi0705@gmail.com
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Nama Orang Tua
Ayah : Sohihuddin Lubis
Ibu : Nurbaiti

Riwayat Pendidikan

1. Tahun 2005 – 2011 : SDN Inti 101770 Tembung
2. Tahun 2011 – 2014 : SMPN 1 Percut Sei Tuan
3. Tahun 2014 – 2017 : MAN 2 Model Medan
4. Tahun 2017 – 2021 : UIN Sumatera Utara