

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CORPORATE IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN JASA BANK DIGITAL PADA PT. BANK NEO COMMERCE Tbk.**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :

**Iin Mutmainah**

**NIM : E20191158**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CORPORATE IMAGE*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT GENERASI Z  
MENGUNAKAN JASA BANK DIGITAL PADA  
PT. BANK NEO COMMERCE Tbk.**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Iin Mutmainah**

**NIM: E20191158**

**Disetujui Pembimbing**

**Ana Pratiwi, M.S.A.**

**NIP. 198809232019032003**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *CORPORATE IMAGE*  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT GENERASI Z  
MENGUNAKAN JASA BANK DIGITAL PADA  
PT. BANK NEO COMMERCE Tbk.**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S. E.)  
Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari : Selasa**

**Tanggal : 27 Juni 2023**

**Tim Penguji**

**Ketua**

**Sekretaris**

**(Dr. Munir Is'adi, S.E., M. Akun.)**  
NIP. 197506052011011002

**(Aminatus Zahriyah, S.E., M. Si)**  
NIP. 198907232019032012

**Anggota :**

- 1. Dr. Saihan, S. Ag., M. Pd.I**
- 2. Ana Pratiwi, M.S.A**



**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam**

  
**Dr. Kholidan Rifa'i, S.E., M. Si**  
NIP. 19680807200031001

## MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا  
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ

دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”(QS. Ar-Ra’d: 11)<sup>1</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>1</sup> Al-Qur’an, 13:11.

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

1. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Jupri dan Ibu Solehatin yang selalu memberikan semangat dan motivasi. Terima kasih banyak atas dukungan serta ketulusan dalam merawat dan memperjuangkan saya hingga sampai saat ini.
2. Untuk kakak tercinta Ribus Irawan. Terima kasih telah menjadi penyemangat dan sumber inspirasi bagi saya untuk selalu melakukan yang terbaik.
3. Untuk sahabat tercinta. Terima kasih telah menemani serta sudah bersedia untuk mendengar segala keluh kesah yang saya ceritakan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puja dan puji syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat tauhid dan hidayahnya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi strata satu (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta sahabat, keluarga dan seluruh pengikut beliau sampai akhir zaman.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, Khususnya dalam memberikan ide-ide serta motivasi maupun sarana yang terwujud nyata dalam skripsi ini. Oleh karena itu izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA. Selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan keteladanan meluangkan waktu dan memberikan pemikirannya untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi dan juga telah merestui pembahasan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Nurul Setianingrum, S.E, M.M. Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis hanya Mampu berdoa semoga amal kebaikan, bantuan serta partisipasi yang telah Bapak/Ibu berikan mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

JEMBER, 24 Mei 2023

Penulis



## ABSTRAK

Iin Mutmainah, Ana Pratiwi, 2023: *Pengaruh Digital Marketing, Corporate Image dan Word Of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.*

**Kata Kunci:** *digital Marketing, corporate image, word of mouth*, minat, bank digital.

Bank menggunakan perangkat digital mungkin sudah sangat awam ditemukan pada era yang kita jalani sekarang ini, di mana segala sesuatunya sudah terdigitalisasi. Banyak sekali bank yang berlomba lomba meningkatkan sistem pelayanannya untuk memenuhi segala kebutuhan dari nasabah. Bentuk inovasi yang dilakukan perbankan yaitu memberikan jasa yang bisa digunakan secara *online* tidak terbatas waktu dan tempat, salah satunya yaitu PT. Bank Neo Commerce Tbk.

Fokus masalah yang hendak diteliti adalah: 1) Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk? 2) Bagaimana Pengaruh *Corporate Image* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk? 3) Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Corporate Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi dengan jenis pendekatan kuantitatif. Selanjutnya menggunakan Uji Regresi Linear Berganda sebagai tehnik analisis data diolah dengan *IBM SPSS Statistics 26* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Jawaban setiap item instrumen menggunakan skala likert.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. 2) variabel *corporate image* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Semakin baik *corporate image* yang diciptakan maka semakin tinggi pula minat pada bank digital. 3) variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula minat pada bank digital.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	9
F. Definisi Operasional .....	11
G. Asumsi Penelitian .....	13
H. Hipotesis .....	14
I. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>19</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kajian Teori.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	48
B. Populasi dan sampel .....	48
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	50
D. Analisis Data .....	51
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b> .....	<b>58</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	57

B.	Penyajian Data.....	58
C.	Analisis dan Pengujian hipotesis.....	70
D.	Pembahasan.....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>85</b>
A.	Kesimpulan.....	85
B.	Saran-saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		



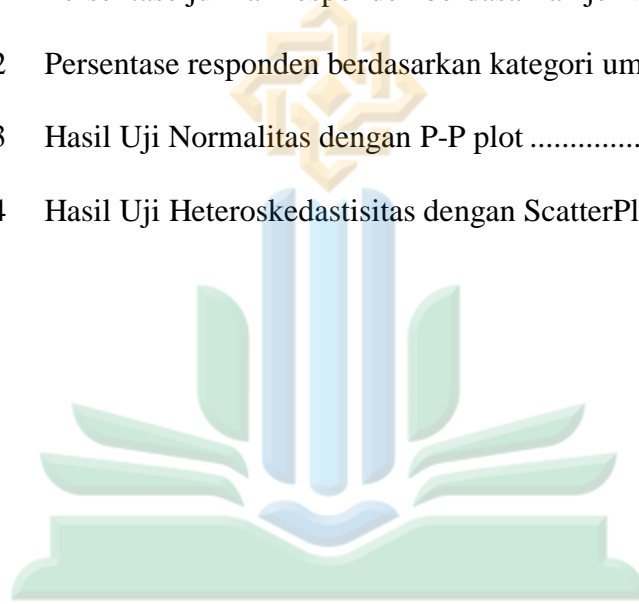
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Bank Digital di indonesia periode 2022.....	2
Tabel 1.2	Ikhtisar Keuangan PT. Bank Neo Commerce, Tbk.....	3
Tabel 1.3	Indikator Variabel .....	10
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Skala likert.....	51
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	59
Tabel 4.3	Skor Kuesioner Variabel Digital Marketing .....	60
Tabel 4.4	Skor Kuesioner Variabel Corporate Image .....	63
Tabel 4.5	Skor Kuesioner Variabel Word Of Mouth .....	65
Tabel 4.6	Skor Kuesioner Variabel Minat.....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov (K-S).....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser .....	77
Tabel 4.12	Hasil Analisis Linear Berganda.....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji t .....	81
Tabel 4.14	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Konseptual .....	73
Gambar 4.1	Persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin .....	59
Gambar 4.2	Persentase responden berdasarkan kategori umum .....	60
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas dengan P-P plot .....	73
Gambar 4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan ScatterPlots .....	76



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bank menggunakan perangkat digital mungkin sudah sangat awam ditemukan pada era yang sudah serba digital seperti saat ini. Banyak sekali bank yang berlomba lomba meningkatkan sistem pelayanannya untuk memenuhi segala kebutuhan dari nasabah. Bentuk inovasi yang dilakukan perbankan yaitu memberikan jasa yang bisa digunakan secara *daring* yang penggunaannya tidak terbatas ruang dan waktu. Hal ini diwujudkan dengan adanya fitur *mobile banking* atau *internet banking*. Meskipun sama-sama digunakan secara *online* kedua fitur ini berbeda dengan konsep *digital banking* karena *mobile banking* dan *internet banking* hanya disebut sebagai *semidigital banking* karena cakupan layanannya yang masih terbatas. *Digital bank* adalah suatu entitas bisnis yang menawarkan kegiatan perbankan secara *daring* sepenuhnya.<sup>2</sup> Ketika bank mengadopsi platform digital secara menyeluruh, tentu saja nasabah akan memperoleh sebuah keuntungan, contohnya seperti tidak lagi menghadapi kendala dalam hal dokumen fisik atau persetujuan manual. Nasabah tidak perlu datang secara fisik ke kantor cabang secara langsung untuk memberikan dokumen atau menandatangani surat-surat tersebut. Selain menawarkan beberapa keuntungan ada beberapa hal yang tentunya akan menjadi tantangan bagi bank yang melakukan kegiatan operasionalnya secara *fully online* diantaranya bagaimana mereka

---

<sup>2</sup> Wijaya, Krisna. "Digital Banking VS Digital bank." April 2021.

mengenalkan produk yang mereka miliki, mengenalkan bagaimana latar belakang perusahaan dan bagaimana mereka menciptakan citra yang baik bagi perusahaan mengingat kondisi dimana bank digital ini cenderung memiliki bank fisik yang terbatas. Berikut daftar Bank digital yang populer di Indonesia periode 2022.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Bank Digital di Indonesia**  
**Periode 2022**

No.	Nama Bank	Persentase
1.	Bank Jago	46%
2.	Bank Neo Commerce	40%
3.	Jenius	32%
4.	Sea Bank	27%
5.	Blu BCA Digital	25%
6.	Line Bank	16%
7.	TMRW UOB	13%
8.	Digibank by DBS	11%
9.	PermataMe	10%
10.	Allo Bank	7%

Sumber: Pupolix 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Bank Neo Commerce menduduki posisi kedua sebagai Bank Digital paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia setelah Bank Jago diposisi teratas. Bank Neo Commerce merupakan bank yang mengalami perubahan menjadi bank digital dimana pada 2020, bertekad untuk menjadi bank ritel digital yang siap memberikan layanan serta memenuhi kebutuhan nasabah dalam segmen pasar generasi milenial. Beberapa pencapaian penting yang telah diraih oleh Bank Neo Commerce yaitu kenaikan jumlah aset dimana pada tahun 2020 tercatat Rp. 5,42 triliun menjadi Rp. 11,34 triliun pada 2021 naik sekitar 109,26% dan untuk dana pihak ketiga tercatat naik 106,02% dimana untuk tahun 2020

tercatat sebesar Rp. 3,4 triliun menjadi Rp. 8,12 triliun dan selanjutnya yaitu jumlah kredit yang disalurkan pada tahun 2020 sejumlah Rp. 3,66 triliun dan pada 2021 sebesar Rp. 4,27 triliun naik 16,67%.

**Tabel 1.2**  
**Ikhtisar Keuangan PT. Bank Neo Commerce, Tbk.**  
**Periode Tahun 2017-2021 dalam Jutaan Rupiah**

Tahun	Total Aset	Dana Pihak Ketiga	Kredit yang disalurkan
2017	5.004.795	4.138.143	3.913.394
2018	4.533.729	3.661.401	3.941.860
2019	5.123.734	4.066.491	3.828.786
2020	5.421.324	3.943.471	3.665.339
2021	11.337.809	8.124.417	4.275.500

Sumber: Data diolah

Untuk jumlah nasabah atau pengguna Bank Neo Commerce pada periode 2021 tercatat sekitar 13,3 juta pengguna. Pencapaian ini tentunya menunjukkan bahwa Bank Neo Commerce mengalami perkembangan yang cukup baik setelah bertransformasi menjadi bank digital. Ada beberapa faktor yang tentunya *memberikan* pengaruh terhadap ketertarikan nasabah untuk menggunakan bank digital. Kemampuan bank dalam melakukan promosi juga termasuk faktor yang sangat menentukan tingkat minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan ini. *Digital marketing* merupakan jenis promosi yang memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. Menurut Triska (2021), *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dimana semakin baik *digital marketing* dilakukan minat dari nasabah akan mengalami



peningkatan.<sup>3</sup> Hasil ini juga dikuatkan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Danang (2020) yang mana juga menyatakan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran akan mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan.<sup>4</sup> Bank Neo Commerce memperbarui program *referral* yang menjadi primadona masyarakat dan memperkenalkan fitur *cuan* diaplikasi Neobank dengan menghadirkan berbagai informasi menarik hasil rekapan transaksi perbankan nasabah selama satu tahun. Kekuatan desain, konten dan kalimat persuasif yang menarik dapat mendorong minat dari nasabah juga menciptakan respon yang positif dimana hal ini akan memberikan kesan yang baik yang ditunjukkan melalui *ulasan* dari pelanggan sehingga bisa menjadi faktor pendorong minat dari calon nasabah .

Respon positif inilah yang sangat krusial dalam proses pemasaran yang mana dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen . Hal yang dimaksud disini adalah *corporate image* atau citra perusahaan. Kotler dalam penelitian Firia dan Joko (2016) *memaparkan* citra perusahaan ialah tanggapan pelanggan pada seluruh penawaran yang disajikan perusahaan dan diartikan sebagai sejumlah keyakinan, gagasan dan pandangan masyarakat

---

<sup>3</sup> Triska Nur Anggraeni, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta-Eks BRIS." (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021), 82.

<sup>4</sup> Danang Ramdani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020), 120.

terhadap organisasi tersebut.<sup>5</sup> Saat *corporate image* memiliki nilai yang positif maka konsumen akan memberikan rekomendasi produk yang ada pada perusahaan kepada konsumen lainnya sehingga akan membentuk *word of mouth*. *Word of mouth* akan Memberikan kesan positif ketika konsumen merasa puas terhadap produk serta pelayanan yang diberikan dan ini akan memberikan kesan yang baik pada perusahaan dan sebaliknya berkesan buruk apabila kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Rahmasari dalam penelitian Fitria dan Joko (2016) menyatakan citra perbankan ialah suatu tanggapan yang diberikan oleh masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam suatu keyakinan atau ide masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut.<sup>6</sup> Perbankan dengan citra baik akan mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan lancar yang mana hal ini akan menjamin keberlangsungan usahanya, Hal ini diakibatkan oleh fakta bahwa perbankan merupakan sektor yang tak terelakkan dari masyarakat, mengingat sebagian besar kegiatan usaha perbankan bergantung pada dana yang dikumpulkan dari masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan generasi Z sebagai objek penelitian karena disini generasi Z dianggap cukup mumpuni dalam hal penggunaan media digital dimana mereka dilahirkan ketika internet sudah ada yang membuat generasi Z memiliki karakteristik yang dalam kehidupannya tidak bisa dipisahkan dengan internet. Generasi Z menurut Bencsik, Csikos & Juhaz (2016) adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi Z

<sup>5</sup>Fitrea Eka Yudiana dan Joko Setyono, "Analisis Corporate Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah," Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 10, no. 1 (Juni, 2016),8.

<sup>6</sup>Yudiana, 98.

tumbuh serta dibesarkan oleh internet dan media sosial, dan merupakan usia pada kalangan pelajar, mahasiswa dan dan sebagian telah menyelesaikan pendidikan dan memasuki dunia kerja.

Danang (2020), memaparkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Generasi Z. Di dalam Penelitian lain yang telah dilaksanakan oleh Abdul (2019) juga disebutkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap Peningkatan Minat Nasabah.

Didasarkan pada konteks tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan. judul *Pengaruh Digital Marketing, Corporate Image dan word of mouth* terhadap minat generasi Z menggunakan jasa perbankan digital pada PT Bank Neo Commerce, Tbk.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang timbul atas dasar pemaparan latar belakang sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?
2. Bagaimana Pengaruh *Corporate Image* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?
3. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian akan memberikan pandangan tentang arah yang akan diambil didalam sebuah penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu serta

konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Atas dasar hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Corporate Image* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merujuk pada kontribusi apa yang akan diberikan setelah penelitian selesai. Manfaat tersebut dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan harus realistis.<sup>7</sup> Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini memiliki potensi untuk digunakan sebagai bahan referensi sebagai alat penambah wawasan bagi pembaca tentang bagaimana pengaruh *digital marketing*, *corporate image* dan *word of mouth* terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce.

---

<sup>7</sup> IAIN Jember,39.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi, dan referensi. Di mana mungkin ada topik-topik dari penelitian ini selaras dengan topik yang akan diangkat oleh peneliti baru. Sehingga dalam peneliti yang baru, ide gagasannya akan bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.

- 2) Penelitian ini merupakan media untuk menambah wawasan dan khazanah keilmuan bagi peneliti sebagai salah satu dari mahasiswa

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Untuk mengetahui

Pengaruh *Digital Marketing, Corporate Image, dan Word Of*

*Mouth* terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.

### b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Perbankan Syariah, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya serta menjadi penelitian yang menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pengembangan khususnya di kampus UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi, sumber motivasi dan evaluasi diri, khususnya terkait perkembangan bank digital.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian kuantitatif terdiri dari variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen).<sup>8</sup>

a. Variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh serta menghasilkan akibat pada variabel lain baik dalam bentuk positif ataupun negatif.<sup>9</sup> Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) *Digital Marketing (X1)*

2) *Corporate Image (X2)*

3) *Word Of Mouth (X3)*

b. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian dari penelitian atau merupakan permasalahan yang akan diselesaikan dan merupakan tujuan dari penelitian.<sup>10</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Minat (Y)

<sup>8</sup> Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005).

<sup>9</sup> Ratna Wijayanti Daniar Pramita. dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), 37.

<sup>10</sup> Pramita, 37.

## 2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian telah diperoleh maka langkah berikutnya ialah mengemukakan indikator-indikator variabel yang menjadi sumber rujukan empiris dari variabel yang diteliti.<sup>11</sup> Indikator variabel yang ada dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 1.3**  
**Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Digital Marketing (X1)</i>	Eun Young Kim (2002) a) <i>Site Design</i> b) <i>Insentive Program</i> c) <i>Cost</i> d) <i>Intractive</i> <sup>12</sup>
2.	<i>Corporate Image (X2)</i>	Freddy Rangkuti (2006) a) Kualitas Pelayanan b) Kualitas Produk c) Harga yang ditawarkan d) Komitmen Organisasi <sup>13</sup>
3.	<i>Word Of Mouth (X3)</i>	Sernovitz (2012) a) <i>Talkers</i> b) <i>Topics</i> c) <i>Tools</i> <sup>14</sup>
4.	Minat (Y)	Ferdinand (2006) a) Transaksional b) Referensial c) Eksploratif d) Preferensial <sup>15</sup>

Sumber: Data diolah

<sup>11</sup> IAIN Jember, Pedoman, 40.

<sup>12</sup> Willy Andrian Prabowo, "Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived Quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (Oktober, 2018), 102.

<sup>13</sup> Abdul Syukur Natsir, "Pengaruh Strategi Perusahaan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare)" (Skripsi, IAIN Parepare), 39.

<sup>14</sup> Danang Ramdani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah), 31.

<sup>15</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 3, no. 2 (Desember, 2018): 184.



## F. Definisi Operasional

### 1. *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan pemasaran produk yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media digital dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. Teknik pemasaran digital bukanlah konsep yang terfokus pada teknologi saja, melainkan juga memahami bagaimana seorang pemasar menggunakan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan orang lain (pelanggan) dan meningkatkan penjualan dengan signifikan. Menurut penelitian dari Wardhana 2015 *Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis internet baik menggunakan media *online* di website, media sosial dan aplikasi mobile

### 2. *Corporate Image*

*Corporate Image* atau citra perusahaan adalah opini publik tentang suatu perusahaan, layanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku orang lain dalam perusahaan. Pada dasarnya, persepsi mempengaruhi sikap publik, baik itu mendukung, netral atau bertentangan. Secara umum, Setyowati 2015 mendefinisikan citra sebagai kesan individu terhadap sesuatu yang timbul sebagai hasil dari pengetahuan maupun pengalaman.

### 3. *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* ialah bentuk komunikasi yang terjadi antar konsumen baik dalam bentuk rekomendasi positif maupun umpan balik

negatif tentang kualitas produk, layanan dan kemudahan penggunaan, berdasarkan pengalaman pribadi. *Word Of Mouth* merupakan bentuk penyampaian informasi dari satu individu kepada individu lain melalui komunikasi lisan.

#### 4. Minat

Minat adalah suatu bentuk ketertarikan seseorang terhadap (produk atau jasa) tanpa adanya tekanan atau paksaan. Minat adalah kecenderungan seorang individu untuk melakukan suatu aktivitas yang mendatangkan kesenangan yang selanjutnya menghasilkan rasa puas. Minat adalah dorongan dari diri individu untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang diinginkan dengan harapan kebutuhannya akan terpuaskan.

#### 5. Generasi Z

Bencsik, Csikos & Juhaz (2016) mendefinisikan generasi z dengan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang merupakan generasi pelajar, mahasiswa, dan sebagian yang telah lulus dan memasuki dunia kerja. Gen Z adalah generasi yang menyukai komunikasi video, menghabiskan banyak waktu di smartphone untuk mengakses media sosial, dan lebih memilih hiburan daripada pergi ke museum dan galeri.<sup>16</sup> Dapat dikatakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang setiap aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dari internet dan media sosial, karena mereka lahir dan besar dengan adanya internet.

<sup>16</sup> Business Insider. "Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts." 22 December 2019. <https://www.businessinsider.com/generationz?IR=T>

## 6. Bank Digital

Bank digital merupakan bentuk inovasi dan perubahan dalam industri perbankan yang menyediakan perbankan sepenuhnya *online* (*completely online*). Digitalisasi ini mencakup semua fungsi dan layanan perbankan tradisional yang sebelumnya hanya tersedia di cabang. Prinsip perbankan digital tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan perbankan *online*, namun perbedaannya ada pada karakteristik dan ruang lingkup perbankan digital, yang mana pelanggan layanan perbankan digital bisa mengakses layanan perbankan secara keseluruhan dari satu tempat yaitu melalui bank *online*.

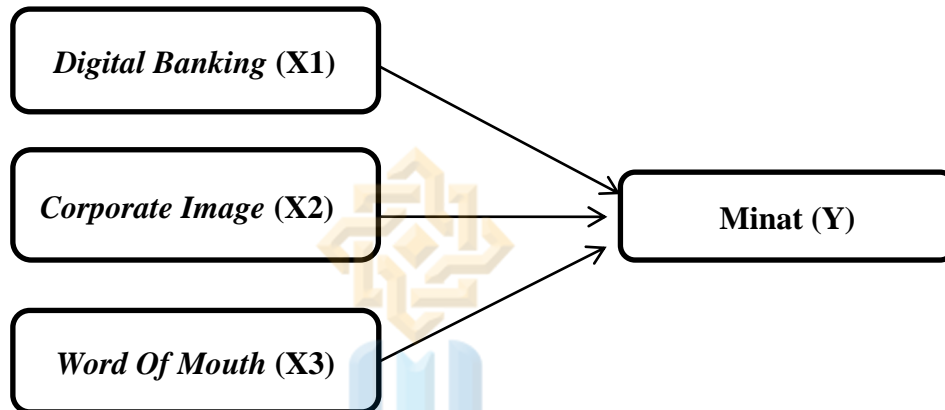
## G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan landasan atau patokan yang diterima oleh pemikiran peneliti sebagai kebenaran. Landasan mendasar ini perlu dipahami dengan jelas sebelum proses pengumpulan data dilakukan. Anggapan mendasar berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk permasalahan yang akan diteliti, menentukan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, serta membentuk hipotesis penelitian.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> IAIN Jember, Pedoman, 41.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah

## H. Hipotesis

Hipotesis diajukan sebagai pernyataan awal yang bersifat sementara terhadap hasil penelitian.<sup>18</sup> Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- 1) Variabel *Digital Marketing* terhadap minat generasi z pada bank digital.

*Digital Marketing* merupakan teknik pemasaran dengan perangkat digital. Pemasaran digital terdiri dari beberapa media digital seperti situs web, media sosial, iklan online, pemasaran email, pemasaran video dan bentuk platform media digital lainnya. Menggunakan *digital marketing* sebagai media periklanan memudahkan pelanggan untuk mengakses berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Tampilan *interactive* serta penawaran menarik yang diberikan seperti program referral serta insentive program lainnya dapat menjadi keunggulan yang dimana hal ini akan mendorong minat nasabah terhadap bank digital.

<sup>18</sup> IAIN Jember, 41.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triska Nur Anggraeni (2021) dengan judul *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta – Eks Bris* menunjukkan hasil bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**Ho<sub>1</sub>: Variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).**

**Ha<sub>1</sub>: Variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Generasi Z pada Bank Dgital (Y).**

2) Variabel *Corporate Image* terhadap minat generasi z pada bank digital.

*Corporate Image* atau Citra Perusahaan adalah salah satu hal penting perusahaan yang harus senantiasa dibangun dan dipelihara. Reputasi perusahaan juga memiliki peran yang sangat signifikan dalam keputusan penggunaan jasa, di mana perusahaan perbankan perlu memiliki citra yang positif yang membangun kepercayaan pada konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa tersebut. Citra perusahaan biasanya timbul dari opini publik tentang pelayanan maupun kualitas produk sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan serta baiknya kualitas produk dari perusahaan maka akan meningkatkan citra

dari perusahaan dimana hal ini akan meningkatkan minat dari para nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Chandra Kartika dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, *Trust*, *Corporate Image*, dan Sistem *Bagi Hasil* terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif serta signifikan dalam peningkatan minat menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**Ho<sub>2</sub>: Variabel *Corporate Image*. (X2) tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).**

**Ha<sub>2</sub>: Variabel *Corporate Image*. (X2) berpengaruh terhadap Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y)**

3) Variabel *Word Of Mouth* terhadap minat generasi z pada bank digital.

*Word Of Mouth* teknik marketing yang dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan cepat sehingga tujuan pemasaran dapat terpenuhi. *Word of mouth* bersifat positif bila konsumen **merasa** puas serta memiliki kesan yang baik terhadap produk yang telah digunakannya, dan negatif bila konsumen tidak puas dan memiliki kesan yang tidak baik terhadap produk yang digunakannya. Pemasaran ini bukan hanya *tentang* membuat pelanggan membicarakan merek perusahaan tetapi juga mengubah pelanggan menjadi penggemar yang ingin memberitahu atau merekomendasikan tentang merek dan

produk perusahaan yang telah digunakan kepada pelanggan lain. Semakin *word Of Mouth* bernilai positif tentunya minat pelanggan akan semakin tinggi.

Atas dasar penelitian yang dilakukan oleh Bahru Ilmi Dafiq dkk (2022) dengan judul Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, *digital marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**Ho<sub>3</sub>: Variabel *Word Of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).**

**Ha<sub>3</sub>: Variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).**

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah rangkuman sementara isi skripsi, yang berisi gambaran skripsi secara keseluruhan. Terkait materi yang akan dibahas antara satu bab dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pembahasan dari bab sebelumnya.

**BAB I** : Bab ini berisi komposisi dasar penelitian serta gambaran singkat mengenai inti pembahasan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.



**BAB II** : Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh orang lain yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori yang akan membahas tentang teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian.

**BAB III** : Bab ini membahas tentang metode yang akan digunakan peneliti yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data dan analisis data.

**Bab IV** : Bab ini berisi tentang penyajian data dan analisis disini akan dipaparkan gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan temuan.

**Bab V** : Bab ini berisi kesimpulan yang dilengkapi saran dari peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari pembandingan. Adapun beberapa hasil temuan penelitian terdahulu yang membahas tentang dampak peristiwa dapat di jadikan referensi untuk pengetahuan yang lebih luas terhadap variabel terkait. Selain itu, tinjauan literatur sebelumnya membantu peneliti dalam menempatkan penelitian ini secara tepat dan menggambarkan keunikan penelitian ini. Beberapa kajian yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Alimatuzzuhro, (2022) berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling*, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bmt Mitra Khazanah Palembang.” Pada era globalisasi saat ini, Persaingan sengit antara Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tidak dapat dielakkan. Dalam era perkembangan ilmu pengetahuan yang pesat, BMT perlu mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan bersaing dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan pengakuan dan pengenalan dari pelanggan. Baitul Mal Wat Tamwil dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang sangat efisien serta efektif untuk bersaing dan bertahan, salah satunya adalah periklanan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengirimkan pesan kepada konsumen melalui penggunaan berbagai media dengan tujuan mencapai perubahan yang baik melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal penting

karena menentukan keberhasilan pemasaran. Maka dari itu, perlu bagi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) untuk menerapkan proses edukasi pasar melalui produknya, yang menggunakan *Word of Mouth* untuk komunikasi pemasaran dalam metode penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat menjadi nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Namun untuk variabel *Personal Selling* tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Dengan kata lain, peningkatan *Word of Mouth* dan Citra Merek yang terjalin antara nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang akan mempengaruhi peningkatan minat menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang, sedangkan peningkatan *personal selling* tanpa diikuti dengan peningkatan minat menjadi nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang tidak akan memiliki efek yang sama.

2. Bahru Ilmi Dafi dkk, (2022) dengan judul “Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, *digital marketing*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah.” Eksistensi perbankan syariah di Indonesia masih cukup rendah dalam beberapa tahun terakhir, menurut SPS OJK 2020, rata-rata tingkat pertumbuhan kekayaan bank

syariah adalah 11,9% per tahun. Perkembangan yang lambat dari sektor perbankan syariah di Indonesia dipengaruhi oleh rendahnya pemahaman dalam literasi keuangan. Berdasarkan data kominfo, tingkat literasi digital di Indonesia masih berada pada tingkat sedang. Literasi keuangan dan literasi digital memiliki dampak yang signifikan pada perilaku bisnis, mendorong para pelaku usaha untuk beralih ke sistem bisnis digital yang terintegrasi. Menurut Kadarisman, Terdapat dua faktor yang memengaruhi minat pembelian dalam perbankan syariah, yaitu reputasi produk dan pengaruh *Word of Mouth elektronik*. *Word of Mouth* adalah proses komunikasi di mana individu saling berbagi informasi, terutama mengenai hal-hal yang positif, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan berkontribusi pada kesuksesan bisnis. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank Syariah. penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis PLS dengan dibantu aplikasi Smart PLS versi 3.0. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa literasi keuangan, pemasaran digital, dan Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Namun, literasi digital dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Ini disebabkan karena persebaran internet yang tidak merata dan juga terbatasnya jumlah bank syariah di desa wonorejo.

3. Nurul Habibi Lubis, (2021) dengan judul “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).”
- Dunia perbankan syariah kini berkembang secara alami di Indonesia, namun belum membuktikan eksistensinya sebagai *intermediary*. OJK mengumumkan bahwa di tahun 2019 tingkat literasi keuangan sebesar 38,03%. Dan tingkat literasi keuangan syariah Indonesia masih rendah dan hanya 8,93%. Dalam dunia perbankan, pada era globalisasi, persaingan yang ketat antara perbankan syariah dan bank konvensional memerlukan strategi yang berbeda dari lembaga perbankan untuk menarik perhatian nasabah dan mempelajari lebih lanjut tentang manfaat yang ditawarkan layanan perbankan. Menciptakan promosi yang menarik dan baik dengan beberapa keunggulan yang telah dimiliki oleh perbankan syariah untuk menciptakan respon positif dari para nasabah yang dimana hal ini memberikan keefektifan serta memperlancar dalam proses marketing. Perbankan syariah juga melakukan kegiatan yang telah direncanakan untuk meningkatkan eksistensinya sebagai perusahaan yang berorientasi pada bisnis yang baik. Dalam konteks ini, perbankan syariah terlibat dalam kegiatan sosial sebagai wujud dari tanggung jawabnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel literasi keuangan, *digital marketing*, *word of mouth* dan *corporate sosial responsibility (CSR)* terhadap minat

menabung generasi Z pada perbankan syariah secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, menggunakan metode pengambilan sampel purposive dengan sampling probabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Literasi Keuangan Syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (studi kasus mahasiswa perbankan syariah tahun akademik 2017). Namun, secara parsial variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Corporate Social Responsibility* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dan secara simultan Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah (Studi kasus mahasiswa perbankan syariah stambuk 2017).

4. Triska Nur Anggraeni, (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta – Eks Bris .”  
*Peirkeimbangan* teknologi digital saat ini semakin pesat. Masyarakat memiliki gaya hidup yang tidak lepas dari teknologi. Hal tersebut mendorong bank untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, salah satunya dengan meningkatkan pelayanan perbankan yang dapat meningkatkan pertumbuhan jumlah nasabah. Seiring berkembangnya pemasaran, setiap perusahaan atau pengusaha pasti

memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Dengan strategi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat, target pasar dapat tercapai sehingga volume dan keuntungan perusahaan meningkat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah digital marketing. Selain dari teknik perusahaan citra merek juga sama pentingnya bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* , *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta. Ini artinya Semakin baik pelaksanaan digital marketing dan Semakin suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan tertarik menggunakan merek produk Tersebut dimana hal ini akan meningkatkan minat konsumen.

5. Zainullah dkk, (2021) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.” Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Konsumen memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah strategi pemasaran, selain sebagai objek pemasaran, konsumen juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi



perusahaan dalam memilih dan menerapkan jenis pemasaran yang akan menghasilkan keunggulan dan menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *Word of Mouth* dan promosi terhadap minat menabung anggota. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel *Word of Mouth* dan promosi, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Namun, variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah *Word of Mouth* terhadap minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.

6. Chandra Kartika dkk, (2020) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, *Trust*, *Corporate Image*, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan *Loiyalitas* di Bank Syariah Mandiri di Surabaya.” Dalam konteks sikap terhadap produk atau jasa, pelanggan memiliki peran dalam membentuk keyakinan, menentukan preferensi, dan membuat keputusan apakah akan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Religiusitas mengacu pada keadaan seseorang yang memotivasi mereka untuk bertindak dan bersikap sesuai dengan ajaran agama yang dianut. Kepercayaan adalah aspek psikologis yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk menerima suatu hal berdasarkan harapan orang lain mengenai perilaku yang baik, terutama terkait dengan reputasi atau citra keseluruhan perusahaan penyedia layanan, berdasarkan pengalaman dan

pemahaman masing-masing pelanggan terhadap layanan dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sistem bagi hasil adalah sistem di mana terdapat kesepakatan atau komitmen bersama dalam aktivitas bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah untuk menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam metode kuantitatif. Sampel penelitian diambil menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

7. Danang Ramdani (2020) Dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah”. Hingga saat ini, perbankan syariah di Indonesia belum berhasil membuktikan keberadaannya. Pertumbuhan aset bank syariah dalam beberapa tahun terakhir (2016-2019) mengalami perlambatan. Salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat penggunaan bank syariah adalah literasi keuangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan usia antara 15-19 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 91% dan usia 20-24 tahun memiliki penetrasi sebesar 88,5%. Oleh

karena itu, penggunaan strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan, karena sebagian besar generasi Z menggunakan layanan *online*. Menciptakan respons positif dan memberikan kesan baik pada konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran. Konten, desain, dan kalimat persuasif yang menarik dapat merangsang minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta menciptakan umpan balik positif melalui ulasan pelanggan, yang akan mempengaruhi pilihan konsumen lainnya. Karakteristik merek atau ciri khas yang diwakili oleh kemasan yang unik, logo, bentuk, dan warna yang menarik juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengenali dan membedakan produk dari yang lain, sehingga konsumen akan lebih mudah merekomendasikannya kepada orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah.

8. Rifky Nurcahyani, (2020) dengan Judul “Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badanusaha Milik Negara Di Yogyakarta.” Dengan *adanya* perkembangan teknologi dari waktu ke waktu, banyak

orang yang ketergantungan akan internet. Penggunaan internet tidak asing lagi dengan pemasaran produk dan jasa melalui media daring yang biasa disebut pemasaran digital. Menurut penelitian Narayana (2015), Indonesia adalah salah satu negara dengan total pengguna Instagram terbanyak, yaitu sebesar 89%. Penelitian ini menunjukkan 89% pengguna Instagram di Indonesia adalah 50% pengguna aktif yang menggunakan Instagram setiap harinya. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang memiliki peluang besar bagi pemasar untuk mempromosikan produk serta layanannya. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi Instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank Syariah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan purposive sampling. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini adalah bahwa Instagram berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank Syariah.

9. Sri Wulandari, (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”. Perbankan syariah sendiri dilahirkan dengan tujuan untuk dapat bekerjasama dalam bidang keuangan serta bersaing untuk mencari nasabah sesuai dengan Syariah Islam. Dalam kondisi persaingan yang semakin intens, bank mampu mempertahankan dan menarik nasabah untuk menabung sebanyak-banyaknya di bank. Faktor lain yang mempengaruhi nasabah adalah kepercayaan, dimana keyakinan agama menjadi motivasi

utama untuk mendorong penggunaan jasa perbankan syariah. Citra merupakan salah satu kekuatan terpenting perusahaan, yang harus senantiasa dibangun dan dipelihara. Oleh karena itu, citra sangat berguna bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dipenelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah religiusitas berpengaruh signifikan dan memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung nasabah namun citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang serta Religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan tidak memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang.

10. Abdul Syukur Natsir, (2019) dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan pada Minat Menabung (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare).” *Peirkeimbangan* perbankan di era tahun 2000-an telah memasuki masa kebangkitan setelah di era krisis ekonomi tahun 1998. Perkembangan tersebut dibuktikan dengan peningkatan jumlah dana dan jumlah nasabah, hal ini tidak terlepas dari layanan yang diberikan serta semakin beragamnya produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian

adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan citra perusahaan terhadap minat menabung di BTN Syariah KCPS Parepare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik parametrik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran serta citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Namun meskipun sama-sama berpengaruh positif faktor yang lebih dominan diantara dua variabel ini adalah strategi pemasaran.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Alimatuzuhro (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Personal Selling, Dan Brand Image</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bmt Mitra Khazanah Palembang.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. menggunakan variabel <i>word of mouth</i>	Variabel lain yang digunakan yaitu <i>personal selling</i> dan <i>brand image</i> .
2.	Bahru Ilmi Dafi dkk (2022)	Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, <i>digital marketing, brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap minat generasi z pada bank syariah.	Metode penelitian kuantitatif. Menggunakan variabel digital marketing dan <i>word of mouth</i> . Populasi yang digunakan adalah generasi z.	Variabel lain yang digunakan yaitu Literasi Keuangan dan literasi digital. Populasi yang digunakan yaitu generasi z merupakan pelajar serta mahasiswa di desa Wonorejo Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung Sedangkan untuk penelitian ini yaitu generasi Z dengan sampel random yaitu pelajar SMA/SMK,

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
				Mahasiswa, dan pekerja yang merupakan nasabah dari PT. Bank Neo Commerce Tbk.
3.	Nurul Habibi Lubis (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Corporate Sosial Responsibility (Csr)</i> Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU).	Metode penelitian yaitu kuantitatif. Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> . Dan populasi yang dipilih yaitu generasi z	Variabel lain yang digunakan yaitu literasi keuangan Syariah dan Csr. Populasi yang digunakan adalah generasi Z yaitu Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU
4.	Triska Nur Anggraeni (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta – Eks Bris .	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel digital marketing	Variabel lain yang digunakan yaitu <i>Brand Image</i> . Penelitian terfokus pada minat penggunaan produk di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta-Eks Bris dan untuk penelitian ini lebih terfokus kepada minat penggunaan jasa bank digital.
5.	Zainullah dkk (2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan.	Menggunakan metode kuantitatif. menggunakan variabel <i>word of mouth</i>	Variabel lain yang digunakan yaitu promosi. Populasi yang digunakan yaitu anggota KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan
6.	Danang Ramdani	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital</i>	Menggunakan metode	Variabel lain yang digunakan yaitu



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2020)	<i>Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth</i> terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah.	kuantitatif. Populasi yang digunakan ialah generasi z. Menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i>	Literasi Keuangan dan brand image. Populasi yang digunakan yaitu gen z merupakan pelajar SMA serta SMK di Jakarta Selatan. Sedangkan untuk penelitian ini yaitu generasi Z dengan sampel random yaitu pelajar SMA/SMK, Mahasiswa, dan pekerja yang merupakan nasabah dari PT. Bank Neo Commerce Tbk.
7.	Chandra Kartika dkk (2020)	Pengaruh Religiusitas, <i>Trust, Corporate Image</i> , dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri di Surabaya.	Menggunakan metode kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan	Variabel lain yang digunakan religiusitas, <i>trust</i> dan sistem bagi hasil.
8.	Rifky Nurcahyani (2020)	Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan usaha Milik Negara Di Yogyakarta.	Menggunakan metode kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel pemasaran digital	Menggunakan instagram sebagai media dari pemasaran digital
9.	Sri Wulandari (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama	Variabel lain yang digunakan yaitu kepercayaan religiusitas sebagai variabel moderasi.



No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah Palembang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	menggunakan variabel citra perusahaan/ <i>corporate image</i>	Populasi yang digunakan yaitu nasabah dari bank sumsel babel syariah palembang Sedangkan untuk penelitian ini yaitu generasi Z dengan sampel random yang terdiri dari pelajar SMA/SMK, Mahasiswa, dan pekerja yang merupakan nasabah dari PT. Bank Neo Commerce Tbk.
10.	Abdul Syukur Natsir (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan pada Minat Menabung (Studi di Bank BTN Syariah KCPS Parepare)	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama-sama menggunakan variabel citra perusahaan	Variabel lain yang digunakan yaitu strategi pemasaran. Populasi yang digunakan nasabah bank BTN Syariah KCPS pare-pare Sedangkan untuk penelitian ini yaitu generasi Z dengan sampel random yaitu pelajar SMA/SMK, Mahasiswa, dan pekerja yang merupakan nasabah dari PT. Bank Neo Commerce Tbk.

Sumber: Data diolah

## B. Kajian Teori

### 1. Bank Digital

Bank digital merupakan bentuk inovasi dan transformasi perbankan yang menawarkan aktivitas perbankan secara *fully online* (daring secara penuh). Digitalisasi ini mencakup semua kegiatan dan

layanan tradisional perbankan yang hanya ada di kantor cabang saja. Prinsip *digital banking* tidak jauh berbeda dengan e-banking, tapi yang menjadi pembeda adalah karakteristik dan cakupan yang dimiliki yang dimana *digital banking* lebih meluas, karena nasabah layanan bank digital dapat mengakses keseluruhan layanan perbankan melalui sekumpulan e-banking di satu tempat atau melalui satu jenis e-banking pada perangkat yang dimiliki bank atau nasabah (omni channel). Sementara untuk e-banking hanya terbatas pada layanan perbankan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, berkomunikasi dan transaksi melalui media elektronik seperti ATM, *phone banking*, *sms banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, dan *mobile banking* secara *multi channel*.<sup>19</sup> Layanan bank digital lebih terorientasi pada pemenuhan segala kebutuhan nasabah dengan teknologi digital sepenuhnya melalui media dan aplikasi sebagai *delivery channel* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun, hal ini dengan tujuan untuk meminimalkan hubungan secara langsung dengan petugas. Layanan bank digital memungkinkan calon nasabah serta nasabah bank untuk mendapatkan informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain, serta transaksi di luar perbankan. Transaksi tersebut di antaranya nasihat keuangan (*financial advisor*), investasi, transaksi e-dagang (*e-commerce*), dan kebutuhan

---

<sup>19</sup> Lintasarta, "Era Transformasi Digital," Media Service Bisnis Indonesia, Juli 2016, 11.

lainnya dari nasabah bank.<sup>20</sup> Transformasi digital memiliki tiga komponen inti, yaitu *Customer Experience*, *Operational Excellence*, dan *New Business Model*.<sup>21</sup>

a. *Customer Experience*

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) merujuk pada peristiwa atau kejadian yang dialami secara individu dan terjadi sebagai respon rangsangan tertentu. *Customer Experience* adalah kesan pelanggan yang diperoleh dari pelayanan penjual atau penyedia jasa.

b. *Operational Excellence*

Keunggulan operasional (*Operational Excellence*) merupakan suatu strategi yang dirancang dengan tujuan agar operasi dapat memiliki keunggulan untuk bersaing. Berpikir digital merupakan sebuah cara berpikir yang mengarah pada dematerialisasi, yang secara signifikan berbeda dengan cara berpikir konvensional. Dematerialisasi adalah salah satu patokan bagi perusahaan yang telah melakukan transformasi digital. Dematerialisasi dalam konteks perbankan mengacu pada pengurangan jumlah kantor fisik serta staf yang bertugas di kantor cabang. Bahkan di kantor cabang yang masih ada, terjadi efisiensi dalam jumlah staf karena tugas-tugas yang sebelumnya memerlukan waktu untuk bertemu dengan pelanggan sekarang telah berkurang secara signifikan. Dengan volume bisnis yang tidak jauh,

---

<sup>20</sup> Lintasarta, Juli 2016, 10.

<sup>21</sup> Bayu Prawira, Panduan Transformasi Digital Bank Di Indonesia: Konsep dan Praktek dalam Memimpin Transformasi Total (Malang: Media Nusa Kreatif, 2021), 105.

perbankan membutuhkan jumlah kantor fisik dan staf yang jauh lebih sedikit.<sup>22</sup>

c. *New Business Model*

Model bisnis (Business Model) merupakan penjelasan tentang bagaimana suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai yang dihasilkan tersebut harus lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk atau layanan tersebut, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Dengan demikian, model bisnis tersebut menciptakan nilai tambah yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>23</sup>

2. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* merupakan media yang menjembatani komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen secara digital.<sup>24</sup> *Digital marketing* sebagai salah satu media pemasaran yang memiliki tujuan untuk memfasilitasi adaptasi terhadap kebutuhan konsumen serta meningkatkan pengetahuan konsumen. Pemasaran digital adalah strategi marketing yang memanfaatkan teknologi digital, seperti email, situs web, forum online, newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan lain sebagainya. Untuk memudahkan proses marketing suatu produk dan transaksi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah

<sup>22</sup> Prawira, 115.

<sup>23</sup> Prawira, 119.

<sup>24</sup> Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, "Implementasi Digital marketing dalam Membangun Brand Awareness," *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no.1 (Agustus, 2018), 3.

kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital yang memberikan konsumen informasi yang lebih praktis dan efektif tentang produk tertentu.

a. Teori tentang *Digital Marketing*

Teori pemasaran digital adalah:

- 1) Pemasaran konten (*content marketing*) Pemasaran konten adalah teknik untuk menjaga hubungan manusia dan mempromosikan pelanggan melalui konten dalam bentuk kebutuhan konsumen.
- 2) *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk) *Search Engine Marketing* ialah fase mencari informasi tentang produk menggunakan mesin pencari dengan memasukkan kata atau produk yang akan dibeli.
- 3) *Social Media Strategy* (Strategi social media) Strategi platform sosial adalah cara untuk menjual hal di media sosial seperti blog, facebook, twitter dan lain-lain.
- 4) *Konsep Pull* (Menarik)
- 5) Ialah dasar komunikasi para pemasar dengan pelanggan baik melalui email, SMS atau RRS.

b. Dimensi Digital Marketing

Eun Young Kim dalam Prabowo (2018) mendefinisikan empat dimensi pemasaran digital yaitu:<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Willy Andrian Prabowo, "Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived Quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang tiga di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (Oktober, 2018), 102.

- 1) *Cost*, merupakan teknik marketing yang sangat efektif untuk mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- 2) *Incentive Program*, merupakan program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang diterapkan. Program ini diharapkan mampu menciptakan nilai lebih bagi perusahaan.
- 3) *Site Design*, ialah tampilan menarik di platform *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi sebuah perusahaan.
- 4) *Interactive*, adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi yang kemudian diterima dengan baik dan jelas.

### 3. *Corporate Image*

*Image* merupakan citra publik dari perusahaan. Citra adalah opini masyarakat umum tentang suatu perusahaan, layanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku orang lain dalam perusahaan. Pada dasarnya, persepsi mempengaruhi sikap publik, baik itu mendukung, netral atau bertentangan. Citra perusahaan divisualisasikan sebagai keseluruhan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu perusahaan tersebut.

- a) Faktor yang memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan.

Menurut Rangkuti dalam penelitian Abdul Syukur Natsir (2019)

berikut faktor-faktor yang berpengaruh:<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Abdul Syukur Natsir, "Pengaruh Strategi Perusahaan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare)" (Skripsi, IAIN Parepare), 39.

### 1) Penampilan Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik dari suatu perusahaan merupakan titik awal untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi pelayanan fasilitas fisik berkaitan dengan reputasi perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik buruknya reputasi perusahaan.

### 2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan harus sesuai dengan aturan etika yang berlaku untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Jaminan pelayanan yang diterima pada tahap awal pelayanan menciptakan citra atau image perusahaan pada pelayanan tahap berikutnya sehingga pelanggan puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

### 3) Kualitas dan Keterandalan Produk

Kualitas produk dapat dinilai dari bagaimana produk tersebut dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk harus selalu dimutakhirkan dengan meningkatkan pengerjaan pada salah satu atau bahkan semua dimensi produk. Dengan meningkatkan kemampuan produksi, menciptakan keunggulan kompetitif untuk membuat pelanggan lebih puas dan loyal.

#### 4) Harga yang Ditawarkan

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditawarkan mengarah pada persepsi produk berkualitas tinggi atau tidak. Dalam teori pemasaran 4P (*Principle, Promotion, Product, Planning*), harga adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan mungkin mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan. Harga rendah dapat menciptakan citra nilai. Misalnya memberikan jaminan bahwa harga tersebut merupakan harga termurah di suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya tujuan penetapan harga baik tinggi maupun rendah adalah untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan rangkaian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 5) Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi adalah komitmen manajemen untuk menjaga citra perusahaan yang baik. Komitmen merupakan faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, karena ketika terdapat komitmen yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan sehingga perusahaan dapat dipersepsikan memiliki reputasi yang baik.



#### 4. Pentingnya Citra Perusahaan

- a. Citra positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuannya secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Sebagai filter yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kinerja perusahaan. Citra positif melindungi dari kesalahan kecil, fitur teknis atau fungsional. Meskipun citra negatif dapat meningkatkan kesalahan.
- c. Sebagai fungsi dari pengalaman konsumen dan harapan kualitas layanan perusahaan .
- d. Secara signifikan mempengaruhi manajemen atau pengaruh internal. Citra perusahaan yang tidak jelas berpengaruh signifikan terhadap sikap karyawan terhadap perusahaan.<sup>27</sup>

#### 5. *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* adalah komunikasi antara konsumen, baik positif maupun negatif, tentang kualitas produk, layanan dan kemudahan penggunaan, berdasarkan pengalaman pribadi. *Word Of Mouth* merupakan bentuk penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Pemasaran dari mulut ke mulut bukan hanya tentang membuat pelanggan membicarakan merek perusahaan, namun juga mengubah pelanggan menjadi penggemar yang ingin memberi tahu atau memberitakan tentang merek dan produk perusahaan. Menurut Sernovitz dalam Oktavia (2019) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* membutuhkan lima elemen yaitu:

<sup>27</sup> Prawira Teddy sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : Rosdakarya, 2006), 332.

a) *Talkers*

Dalam elemen ini kita perlu mengetahui siapa pembicaranya, pada pembicara ini adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau layanan yang kita berikan, terkadang orang lain cenderung memilih produk atau mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi dari orang lain atau konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan hal ini yang sering disebut dengan *referral* dari pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

b) *Topics*

Hadirnya *word of mouth* karena menimbulkan pesan atau hal yang membuat mereka membicarakan baik produk atau jasa maupun layanan yang ditawarkan, baik tentang produk yang memiliki keunggulan masing-masing, tentang perusahaan serta lokasi yang strategis.

c) *Tools*

Setelah kita mengetahui pesan atau topik yang akan membuat mereka membicarakan produk atau layanan, kita memerlukan alat untuk membantu menjalankan pesan, seperti situs web gamified untuk permainan, contoh produk gratis, kartu pos, brosur, spanduk, radio, iklan, yang merupakan alat yang memudahkan orang untuk membicarakan produk Anda atau merujuknya ke teman Anda.

d) *Talking Part*

Partisipasi perusahaan dan menjawab calon pelanggan tentang produk atau layanan pertanyaan menjelaskan dan lebih khusus tentang produk atau layanan, membuat tindak lanjut ke calon pelanggan sehingga mereka dapat mengambil keputusan.

e) *Tracking*

Setelah alat tersebut menjadi efektif dalam memfasilitasi word of mouth, perusahaan merespons dengan cepat terhadap calon konsumen. Dalam hal ini, penting untuk mengawasi word of mouth yang telah ada dengan memantau hasilnya, misalnya melalui kotak saran, sehingga dapat mengetahui sejauh mana adanya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen.

6. Minat

Minat adalah perasaan dan ketertarikan terhadap sesuatu tidak timbul secara spontan, tetapi muncul sebagai akibat dari partisipasi, pengetahuan, dan kebiasaan. Minat adalah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (produk atau jasa) tanpa adanya paksaan. Minat adalah kecenderungan individu untuk terlibat dalam kegiatan yang menghasilkan perasaan senang dan pada akhirnya menciptakan kepuasan. Minat adalah dorongan dari diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya dengan harapan kebutuhannya akan terpenuhi.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

1) Dorongan dari dalam individu

Contohnya keinginan untuk makan. Dorongan makan menciptakan minat dalam pekerjaan atau menghasilkan pendapatan, minat dalam produksi pangan, dll.

2) Motif sosial

Ketertarikan yang berasal dari lingkungan tetangga, teman, kerabat. Faktor ini dapat menjadi faktor yang menimbulkan minat untuk melakukan kegiatan tertentu.

3) Faktor Emosional

Minat memiliki keterkaitan yang erat dengan emosi, di mana melibatkan keinginan sesaat. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa minat merupakan dorongan kuat yang memotivasi seseorang untuk melakukan segala sesuatu demi mencapai tujuan dan keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul baik dari faktor eksternal maupun internal.<sup>28</sup>

Mengenai dimensi minat, peneliti menggunakan teori yang digunakan oleh Ferdinand dalam Andespa (2018) yaitu:

a) Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

<sup>28</sup> Supriyanti dkk, "Pengaruh Aksesibilitas dan Presepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika," *Membangun Profesionalisme Manajemen Dakwah 4*, no. 2 (Desember, 2018): 231–249.

b) Minat Referensial

Minat referensial menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merekomendasikan produk yang dibelinya sehingga orang lain juga akan membelinya berdasarkan pengalaman konsumen.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk yang disukai daripada yang lain. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk yang disukainya .

d) Minat Eksploratif

Perilaku ini mencerminkan minat seseorang yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya, serta mencari informasi yang memperkuat atribut positif dari produk tersebut.<sup>29</sup>

7. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang setiap aktivitasnya tidak dapat dipisahkan dari internet, karena mereka lahir dan besar dengan adanya internet. Terdapat 7 karakteristik generasi z menurut Stillman (2018) yaitu:

<sup>29</sup> Roni Andespa, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 3, no. 2 (Desember, 2018):184.

a) *Digital*

Generasi z lahir ketika perkembangan teknologi yang pesat membuat generasi ini tumbuh dan berkembang dengan perkembangan modern sehingga sekat antara fisik dan digital terhapus di segala bidang kehidupan. Generasi Z menggabungkan antara digital dan fisik dengan cara mereka mengonsumsi, hidup, dan bekerja. Kemudian pertimbangkan untuk menerapkan digital sebagai solusi untuk meningkatkan budaya organisasi.

b) *Hiper Kostomisasi*

Generasi z tidak ingin mendapat label apapun untuk diri mereka. Tetapi bukan berarti mereka tidak ingin dunia mengenal mereka. melainkan bagaimana cara mereka memanfaatkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki sebagai identitas yang mereka gunakan dan tunjukkan kepada banyak orang. Generasi ini ingin dapat mengkostomisasikan identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat.

c) *Realistis*

Krisis berat yang sudah dialami oleh generasi z membentuk pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan. Bersikap realistis tentang apa yang perlu dilakukan Gen Z untuk bertahan atau berkembang.

d) *Fomo*

Generasi yang mengetahui situasi saat ini dengan baik dan tidak mau ketinggalan. Mereka selalu terdepan dalam kompetisi dan tren.

e) *Weconomist*

Generasi Z mendorong kantor untuk memikirkan kembali internal dan eksternal sehingga bisnis dapat beroperasi dengan cara baru, praktis serta hemat biaya.

f) *Do It Yourself*

Generasi Z memiliki sikap mandiri dan bertentangan dengan budaya kolektif yang sebelumnya didukung oleh generasi milenial. Mereka yakin dengan kemampuan yang mereka miliki

dan beranggapan melakukan sendiri dapat mempermudah segala urusan lebih cepat dan baik.

g) *Terpacu*

Gen Z siap dan aktif untuk berkompetisi. Mereka memiliki karakter terpacu yang akan mendatangkan perubahan dengan cara mereka sendiri.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> Felix Andrian Dimas Putra, "Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta tahun 2019" (Skripsi, Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2020), 21.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian netnografi dengan jenis pendekatan kuantitatif. Netnografi merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang interaksi sosial yang terjadi dalam jaringan sosial online atau biasa disebut media sosial. Sedangkan untuk pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan dengan rancangan terstruktur untuk menjawab pertanyaan dari hubungan setiap variabel dari penelitian serta condong pada perkiraan dugaan atau teori-teori dengan perhitungan variabel-variabel penelitian secara numerik serta melaksanakan analisa data dengan cara statistika. Jenis penelitian ini menggunakan survey online dengan jenis data primer.

#### B. Populasi dan sampel

1. Populasi merujuk pada kumpulan lengkap elemen, termasuk subjek, variabel, konsep, atau fenomena tertentu yang menjadi fokus kita dalam mempelajarinya atau sebagai objek penelitian.<sup>31</sup> Populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk mengambil kesimpulan.<sup>32</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna aplikasi Neobank yang mencapai sekitar 13,3 juta pengguna pada akhir kuartal IV/2021.

<sup>31</sup> M. Kuncoro, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis (Jakarta: Erlangga,2012)

<sup>32</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi (Bandung: Alfabeta,2014),80.



2. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.<sup>33</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara menjadikan siapa saja individu atau anggota yang dapat dijangkau atau ditemui, asalkan sampel yang akan dijadikan objek sesuai untuk diteliti.<sup>34</sup> Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel umum

N = Ukuran populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi 10%

$$n = \frac{13.300.000}{1 + 13.300.000 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{13.300.000}{1 + 13.300.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{13.300.000}{1 + 133.000}$$

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cetakan ke 22 (Bandung: Alfabeta,2015),81.

<sup>34</sup> Zainullah Dkk, "Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan," *Islamic Banking and Finance* 4, no. 2 (November,2021): 321.

$$n = \frac{13.300.000}{133.001}$$

$$n = 99,99$$

Jadi, sampel minimal dalam penelitian ini jika dibulatkan sebanyak 100 sampel.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian ini menguraikan bagaimana peneliti akan mengumpulkan data dan menjelaskan sumber atau instrumen yang digunakan dalam metode pengumpulan data.<sup>35</sup> Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data seperti angket dan dokumentasi dimana masing-masing teknik tersebut memiliki peran penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat.

#### 1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket yang disebarakan kepada responden. Responden adalah sejumlah orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Terutama dalam penelitian survei.<sup>36</sup> Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan bentuk angket yang tertutup yaitu angket yang menggunakan pertanyaan dengan teknik penandaan persetujuan. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner dengan skor sebagai berikut:

<sup>35</sup> IAIN Jember, Pedoman,42.

<sup>36</sup> Ahmadi dan Cholid Narbuko, Metodologi Penelitian (Jakarta: Bumi Aksara, 2010),76.

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

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

Sumber: Data diolah

Teknik angket disini digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, corporate image* serta *word of Mouth* terhadap minat nasabah.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data internal terkait profil perusahaan, struktur perusahaan, sejarah perusahaan, dll.<sup>37</sup>

## D. Analisis Data

### 1. Uji Kualitas data

#### a) Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk menentukan keabsahan atau validitas kuesioner disebut uji validitas. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat secara layak

<sup>37</sup> Triska Nur Anggraeni, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno hatta-Eks BRIS" (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021),41.

digunakan untuk mengumpulkan data yang ingin diukur. Kevalidan data dapat dikonfirmasi jika setiap item pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan kecocokan dan keberlakuan yang sesuai dengan tujuan pengumpulan data.<sup>38</sup> Uji Validitas menunjukkan sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.<sup>39</sup>

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan kembali pada subjek yang sama dalam waktu yang berbeda.<sup>40</sup> Pengukuran dikatakan reliabilitas yang baik bila hasil temuan suatu pengukuran dicoba secara berulang relatif sama, rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach Alpha.<sup>41</sup>

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan grafik histogram dan probability plot dimana titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal yang tidak melebar dari garis diagonal berarti

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, Statistik Deskriptif untuk Ekonomi (Bandung: Yrama Widya, 2011), 8.

<sup>39</sup> Ratna Wijayanti dkk, Metode Penelitian Kuantitatif (Lumajang: Widya Gama, 2021), 73.

<sup>40</sup> Wijayanti, 73.

<sup>41</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2008), 116.

model regresi berdistribusi normal.<sup>42</sup> Selain itu, pengujian normalitas dapat dipantau menggunakan statistik non parametik Kolmogorov Smirnow (K-S). Artinya jika titik signifikansi uji Kolmogorov-Smirnow (K-S) > 0,05 maka penilaian normalitas terpenuhi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai maksud apakah bentuk regresi didapat ikatan diantara 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 toleransi di bawah 1 maka tidak terdapat gejala Multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF > dari 10 atau nilai toleransi di atas 1 maka terdapat gejala Multikolinearitas.<sup>43</sup>

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan dalam varian residu antara periode pengamatan yang satu

<sup>42</sup> Wiratna Sujarweni, SPSS Untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015),181.

<sup>43</sup> Nurul Habibah Lubis, "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)" (Skripsi, UIN Sumatera Utara,2021),49.

dengan periode pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk memprediksi keberadaan heteroskedastisitas dalam suatu model, seperti melihat pola Scatterplot dan menggunakan metode Glejser. Jika terdapat perbedaan varian residu antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya, maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, suatu model regresi dianggap baik ketika tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>44</sup>

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan apakah variabel bebas memberikan pengaruh variabel terikat terjadi peningkatan ataupun turun.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini variabel independen yang akan diuji terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *digital marketing*, *Corporate Image* dan *word of mouth* terhadap minat Generasi Z dalam penggunaan bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Dengan rumus ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan

X1 = *Digital Marketing*

<sup>44</sup> Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 43.

<sup>45</sup> Lubis, *Pengaruh*, 50.

X2 = *Corporate Image*

X3 = *Word Of Mouth*

$\beta_0$  = Intersep

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien Regresi

e = Standard Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji t (Persial)

Uji pengaruh persial (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y), apakah variabel X1, X2 dan X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau Persial.<sup>46</sup>

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Maka ada dampak variabel bebas dengan cara keseluruhan pada variabel terikat.

2) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta derajat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima. Maka varibael terikat dengan keseluruhan tidak memiliki dampak pada variabel terikat.

##### b) Koefisien Determinasi

Setelah melakukan pengujian hipotesis, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi. Koefisien determinasi adalah hasil perpangkatan dari koefisien korelasi. Analisis ini

<sup>46</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 84.

digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap variabel terikat.<sup>47</sup> Koefisien determinasi dipakai dalam mencari tahu berapa besar pengaruh *Digital Marketing*, *Corporate Image* dan *Word Of Mouth* terhadap minat generasi Z menggunakan Bank Digital.



---

<sup>47</sup> Lubis, Pengaruh, 52.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah PT Bank Neo Commerce Tbk

Sejarah berdirinya PT Bank Neo Commerce Tbk. (BBYB) atau BNC tidak dapat dilepaskan dari pendirian PT Bank Yudha Bhakti, secara resmi bank ini didirikan pada 14 Agustus 1989 dan mulai beroperasi pada tanggal 9 Januari 1990 seiring dengan terbitnya PAKTO 27/1988 yang memberi peluang besar serta kemudahan untuk pendirian bank baru. Dengan perkembangan usahanya pada 13 Januari 2015, Bank Yudha Bhakti memutuskan untuk *go public* mencatatkan sahamnya dengan melakukan penawaran umum perdana (IPO) di Bursa Efek Indonesia. Tahun 2019 Bank Yudha Bhakti menggandeng PT Akulaku Silvr Indonesia sebagai pemegang saham baru. Di tahun 2020 PT Bank Yudha Bhakti Tbk memutuskan untuk mengganti namanya menjadi PT Bank Neo Commerce Tbk sekaligus bertransformasi menjadi bank digital yang berkomitmen untuk menjadi bank retail digital di segmen pasar milenial yang siap melayani segala kebutuhan nasabah. PT Bank Neo Commerce Tbk resmi menyandang predikat sebagai Bank Umum Kegiatan Usaha (BUKU) II pada 18 September 2020.

##### 2. Visi dan Misi

Visi dari Bank Neo Commerce adalah “Lebih dari Sekedar Bank.” Perusahaan mendefinisikan ulang cara bekerja perbankan dengan

menciptakan sistem layanan yang didasarkan oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan. Didukung oleh kemajuan teknologi, memberikan pelayanan keuangan inklusif berbasis digital yang menguntungkan dan dapat dimiliki semua orang. Dan untuk Misi dari Bank Neo Commerce adalah:

- 1) Bersama-sama menyajikan Neo Experience dalam perbankan.
- 2) Menghadirkan ketenangan dan kesejahteraan finansial bagi pelanggan
- 3) Mengoptimalkan layanan digital yang memberi kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pelanggan
- 4) Konsisten dalam menyediakan layanan keuangan yang inklusif, nyaman, dan berkelanjutan. (Website Bank Neo Commerce )

### 3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam riset ini adalah Nasabah dari Bank Neo Commerce yang termasuk dari golongan Generasi Z dengan rentan usia 17 hingga 26 tahun. Total keseluruhan jumlah responden dalam skripsi ini yaitu 100 orang.

## B. Penyajian Data

### 1. Deskripsi Responden

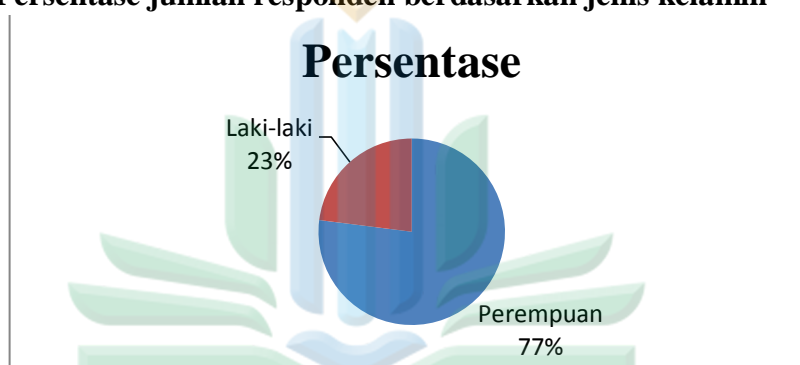
Berdasarkan hasil yang didapat dari penyebaran alat ukur melalui *Google Form* secara *Online* pada responden, berikut adalah data yang diperoleh peneliti dari penyebaran alat ukur pada nasabah dari Bank Neo Commerce kategori generasi Z.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	77
Laki-laki	23
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.1**  
**Persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin**



Sumber: Data diolah

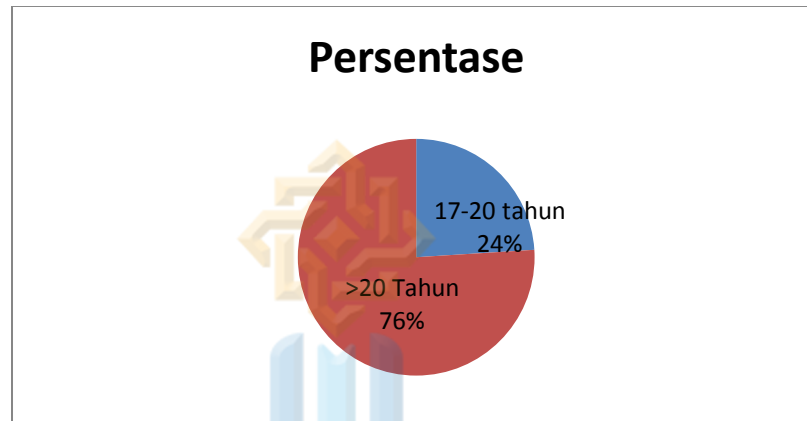
Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang mengisi skala pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan pembagian 77% responden perempuan dan sisanya 23% responden laki-laki.

**Tabel 4. 2**  
**Deskripsi responden penelitian berdasarkan kategori umur**

Kategori	Jumlah
17-20 Tahun	24
>20 Tahun	76
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah

**Gambar 4.2**  
**Persentase responden berdasarkan kategori umum**



Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden yang mengisi skala pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan pembagian 76% responden dengan usia lebih dari 20 tahun dan sisanya 24% rentang usia 17 tahun-20 tahun.

## 2. Deskripsi Variabel

Setelah diketahui sifat dari responden penelitian, maka bisa diperlihatkan hasil pengolahan data primer yang bisa menggambarkan variabel penelitian sesuai dengan gagasan yang di bagikan oleh responden.

Berikut hasil yang ditemukan:

**Tabel 4.3**  
**Skor Kuesioner Variabel X1 Digital Marketing**

No. Pert	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata-rata
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)			
1.	0	0	16	64	20	100	404	4,04
2.	0	11	15	55	19	100	382	3,82
3.	0	7	18	62	13	100	381	3,81
4.	0	9	15	58	18	100	385	3,85
5.	0	4	19	58	19	100	392	3,92
6.	0	7	23	51	19	100	382	3,82

<i>No.</i>	<i>Jawaban Responden</i>					<i>Jumlah</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Rata-</i>
7.	0	1	28	59	12	100	382	3,82
8.	0	10	20	39	21	100	341	3,41
							<b>Total</b>	<b>31,49</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pernyataan ke-1, “*Digital marketing* mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban N sejumlah 16 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 64 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 20 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila *Digital marketing* mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-2, “*Digital marketing* memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 11 , N sejumlah 15 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 55 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 19 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila *Digital marketing* memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-3, “*Digital marketing* membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 7 , N sejumlah 18 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 62

responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 13 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila *Digital marketing* membantu konsumen menyampaikan komplain kepada pihak Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-4, “*Digital marketing* membantu memberikan informasi mengenai Bank Neo Commerce dengan jelas kepada konsumen” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 9, N sejumlah 15 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 58 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 18 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila *Digital marketing* membantu memberikan informasi mengenai Bank Neo Commerce dengan jelas kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan ke-5, “*Digital marketing* memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 4, N sejumlah 19 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 58 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 19 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila *Digital marketing* memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-6, “Desain pada tampilan website Bank Neo Commerce menarik” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 7, N sejumlah 23 orang, yang membagikan jawaban

S sejumlah 51 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 19 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila desain pada tampilan website Bank Neo Commerce menarik.

Berdasarkan pernyataan ke-7. “Desain pada menu website Bank Neo Commerce tersusun dengan rapih,” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 1, N sejumlah 28 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 59 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 12 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila desain pada menu website Bank Neo Commerce tersusun dengan rapih.

Berdasarkan pernyataan ke-8. “Desain pada menu website Bank Neo Commerce sederhana dan mudah dipahami,” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 10, N sejumlah 20 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 39 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 21 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila desain pada menu website Bank Neo Commerce sederhana dan mudah dipahami.

**Tabel 4.4**  
**Skor Kuesioner Variabel X2 Corporate Image.**

<i>No. Pert</i>	<i>Jawaban Responden</i>					<i>Jumlah Responden</i>	<i>Jumlah Jawaban</i>	<i>Rata-rata</i>
	<i>STS(1)</i>	<i>TS(2)</i>	<i>N(3)</i>	<i>S(4)</i>	<i>SS(5)</i>			
1.	0	5	25	57	13	100	378	3,78
2.	0	9	32	48	11	100	361	3,61
3.	0	7	32	48	13	100	367	3,67
4.	0	8	40	37	15	100	359	3,59
5.	0	8	34	44	14	100	364	3,64
<b>Total</b>							<b>18,29</b>	

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pernyataan ke-1, “Bank Neo Commerce memberikan layanan kinerja secara baik, cermat dan cepat sesuai dengan standar kerja” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 5, N sejumlah 25 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 57 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 13 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila Bank Neo Commerce memberikan layanan kinerja secara baik, cermat dan cepat sesuai dengan standar kerja.

Berdasarkan pernyataan ke-2, “Produk Bank Neo Commerce memiliki keistimewaan tersendiri yang disukai nasabah” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 9, N sejumlah 32 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 48 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 11 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila produk Bank Neo Commerce memiliki keistimewaan tersendiri yang disukai nasabah.

Berdasarkan pernyataan ke-3, “Produk Bank Neo Commerce mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keuangan” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 7, N sejumlah 32 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 48 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 13 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila produk Bank Neo Commerce mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keuangan.



Berdasarkan pernyataan ke-4, “Harga yang ditawarkan Bank Neo Commerce terjangkau oleh nasabah” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 8, N sejumlah 40 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 37 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 15 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila harga yang ditawarkan Bank Neo Commerce terjangkau oleh nasabah.

Berdasarkan pernyataan ke-5, “Bank Neo Commerce memberikan Komitmen terhadap nasabah” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 8, N sejumlah 34 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 44 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 14 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila Bank Neo Commerce memberikan Komitmen terhadap nasabah.

**Tabel 4.5**  
**Skor Kuesioner Variabel X3 Word Of Mouth**

<i>No. Pert</i>	<i>Jawaban Responden</i>					<i>Jumlah Responden</i>	<i>Jumlah Jawaban</i>	<i>Rata-rata</i>	
	<i>STS(1)</i>	<i>TS(2)</i>	<i>N(3)</i>	<i>S(4)</i>	<i>SS(5)</i>				
1.	0	7	19	54	20	100	337	3,37	
2.	0	7	30	50	13	100	369	3,69	
3.	0	16	31	38	15	100	352	3,52	
4.	0	4	31	51	14	100	375	3,75	
5.	0	11	28	50	11	100	361	3,61	
6.	0	10	22	54	14	100	372	3,72	
7.	2	18	29	38	13	100	342	3,42	
<b>Total</b>							<b>25,08</b>		

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pernyataan ke-1, “Saya mengetahui produk Bank Neo Commerce melalui informasi dari orang-orang (teman, keluarga, saudara,

dan informasi lainnya)” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 7, N sejumlah 19 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 54 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 20 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila mengetahui produk Bank Neo Commerce melalui informasi dari orang-orang (teman, keluarga, saudara, dan informasi lainnya).

Berdasarkan pernyataan ke-2, “Saya mengetahui Bank Neo Commerce memiliki produk berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 7, N sejumlah 30 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 50 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 13 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila mengetahui Bank Neo Commerce memiliki produk berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan ke-3, “Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk pada Bank Neo Commerce ” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 16, N sejumlah 31 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 38 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 15 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk pada Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-4, “Seseorang memberi informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 4, N sejumlah 31 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 51 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 14 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila seseorang memberi informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-5, “Seseorang menyampaikan bahwa Bank Neo Commerce memiliki pelayanan yang cepat” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 11, N sejumlah 28 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 50 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 11 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila seseorang menyampaikan bahwa Bank Neo Commerce memiliki pelayanan yang cepat.

Berdasarkan pernyataan ke-6, “Seseorang menyampaikan informasi Bank Neo Commerce melalui media sosial (FB, Twitter, *Instagram*, dll)” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 10, N sejumlah 22 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 54 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 14 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S)

apabila Seseorang menyampaikan informasi Bank Neo Commerce melalui media sosial (FB, Twitter, *Instagram*, dll).

Berdasarkan pernyataan ke-7, “Seseorang menyampaikan informasi mengenai Bank Neo Commerce saat sedang berkumpul (komunitas, pertemuan keluarga, kelas, dll)” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban STS sejumlah 2 orang, TS sejumlah 18, N sejumlah 29 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 38 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 13 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) bahwa Seseorang menyampaikan informasi mengenai Bank Neo Commerce saat sedang berkumpul (komunitas, pertemuan keluarga, kelas, dll)

**Tabel 4.6**  
**Skor Kuesioner Variabel Y Minat**

<i>No. Pert</i>	<i>Jawaban Responden</i>					<i>Jumlah Responden</i>	<i>Jumlah Jawaban</i>	<i>Rata-rata</i>
	STS(1)	TS(2)	N(3)	S(4)	SS(5)			
1.	1	10	35	40	14	100	356	3,56
2.	0	9	32	45	14	100	364	3,64
3.	0	10	39	39	12	100	353	3,53
4.	0	13	34	34	15	100	339	3,39
5.	0	5	38	42	15	100	367	3,67
<b>Total</b>							<b>17,79</b>	

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan pernyataan ke-1, “Saya memiliki keinginan untuk menggunakan Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban STS sejumlah 1 orang, TS sejumlah 10, N sejumlah 35 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 40 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 14 responden. Pada perihal ini bisa

disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila memiliki keinginan untuk menggunakan Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-2, “Saya ingin menggunakan produk pada Bank Neo Commerce karena transaksi yang dilakukan sesuai cepat dan mudah” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 9 , N sejumlah 32 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 45 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 14 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila ingin menggunakan produk pada Bank Neo Commerce karena transaksi yang dilakukan sesuai cepat dan mudah.

Berdasarkan pernyataan ke-3, “Saya akan menabung di Bank Neo Commerce karena saya percaya bahwa Bank Neo Commerce dapat menjalankan operasionalnya dengan baik” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 10 , N sejumlah 39 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 39 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 12 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila akan menabung di Bank Neo Commerce karena saya percaya bahwa Bank Neo Commerce dapat menjalankan operasionalnya dengan baik.

Berdasarkan pernyataan ke-4, “Saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 13, N sejumlah 34 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 34

responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 15 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila Saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Neo Commerce.

Berdasarkan pernyataan ke-5, “Saya mencari informasi positif untuk meyakinkan diri saya menggunakan Bank Neo Commerce” memperlihatkan bahwa responden membagikan jawaban TS sejumlah 5, N sejumlah 38 orang, yang membagikan jawaban S sejumlah 42 responden, serta yang memberikan jawaban SS sebanyak 15 responden. Pada perihal ini bisa disimpulkan bahwa responden Setuju (S) apabila mencari informasi positif untuk meyakinkan diri saya menggunakan Bank Neo Commerce.

### C. Analisis dan Pengujian hipotesis

#### 1. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Berdasarkan penjelasan yang ada pada Bab 3, dimana setiap kuesioner harus diuji validitasnya untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dan program SPSS versi 26 untuk menghitung validitas. Setiap pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  table. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Maka jumlah df bisa menggunakan rumus  $df = n - 2$ , sehingga ditemukan hasil

df= 100-2= 98 dengan besarnya alpha 5% (0,05) sehingga didapat r table 0,1966.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.(2-tailed)	Ket.
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,716	0,1966	0,0001	VALID
	X1.2	0,697	0,1966	0,0001	VALID
	X1.3	0,630	0,1966	0,0001	VALID
	X1.4	0,733	0,1966	0,0001	VALID
	X1.5	0,705	0,1966	0,0001	VALID
	X1.6	0,654	0,1966	0,0001	VALID
	X1.7	0,620	0,1966	0,0001	VALID
	X1.8	0,712	0,1966	0,0001	VALID
Corporate Image (X2)	X2.1	0,619	0,1966	0,0001	VALID
	X2.2	0,713	0,1966	0,0001	VALID
	X2.3	0,582	0,1966	0,0001	VALID
	X2.4	0,663	0,1966	0,0001	VALID
	X2.5	0,616	0,1966	0,0001	VALID
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0,613	0,1966	0,0001	VALID
	X3.2	0,716	0,1966	0,0001	VALID
	X3.3	0,656	0,1966	0,0001	VALID
	X3.4	0,735	0,1966	0,0001	VALID
	X3.5	0,726	0,1966	0,0001	VALID
	X3.6	0,502	0,1966	0,0001	VALID
	X3.7	0,611	0,1966	0,0001	VALID
Minat (Y)	Y.1	0,756	0,1966	0,0001	VALID
	Y.2	0,792	0,1966	0,0001	VALID
	Y.3	0,686	0,1966	0,0001	VALID
	Y.4	0,722	0,1966	0,0001	VALID
	Y.5	0,711	0,1966	0,0001	VALID

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item menghasilkan skor r hitung > r table maka bisa disimpulkan bahwasanya seluruh instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid

serta menunjukkan bahwa tiap pertanyaan cocok serta bisa diandalkan menjadi alat penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan setelah suatu alat telah dikatakan valid. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dapat menunjukkan derajat reliabilitas konsistensi internal, caranya dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha dengan program SPSS 26. Dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ditemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,898	0,60	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,837	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,871	0,60	Reliabel
Minat	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa ketiga variabel X yaitu *Digital Marketing*, *Corporate Image*, *Word Of Mouth* serta variabel Y yaitu Minat memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normal atau tidaknya *distribusi* skor residu pada suatu regresi, model regresi dikatakan baik apabila memiliki skor residu yang tersalurkan dengan normal.

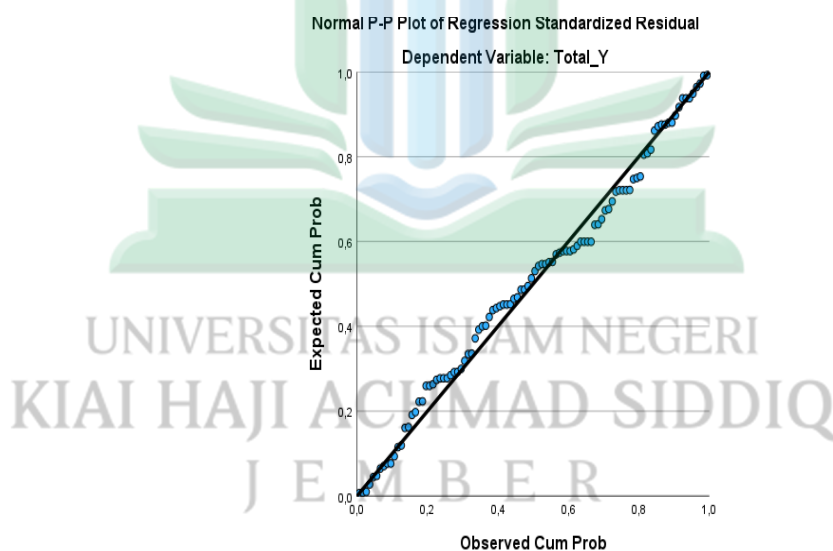


Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-P plot dan uji statistik non-parametrik kolmogrov- smirnov.

#### 1) Analisis Uji Normalitas P-P Plot

Dasar pengambilan ketetapan menurut Wiratna (2015) adalah normalitas data dapat dilihat dengan probability plot apabila titik-titik plot menyebar disekitar garis diagonal dan tidak melebar dari garis diagonal berarti model regresi berdistribusi normal.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas dengan P-P plot**



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Sesuai dengan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran titik distribusi data berada disepanjang garis diagonal serta mengikuti arus diagonal. Hal ini menunjukkan bahwasanya data berdistribusi normal serta perkiraan normalitas tercukupi.

## 2) Analisis Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05253207
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,066
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas Kolmogorov-Sumirnov Z, memperlihatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 sehingga skor yang dihasilkan lebih besar daripada 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu data sudah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui apakah didapat ikatan diantara variabel bebas (independen) dalam bentuk regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gabungan diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:<sup>48</sup>

- 1) Jika ditemukan nilai VIF < dari 10 atau nilai toleransi di bawah 1 maka tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

<sup>48</sup> Nurul Habibah Lubis, "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)" (Skripsi, UIN Sumatera Utara,2021),49.

2) Jika ditemukan nilai VIF > dari 10 atau nilai toleransi di atas 1 maka terdapat gejala Multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,445	2,249
	Total_X2	,327	3,058
	Total_X3	,390	2,564

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

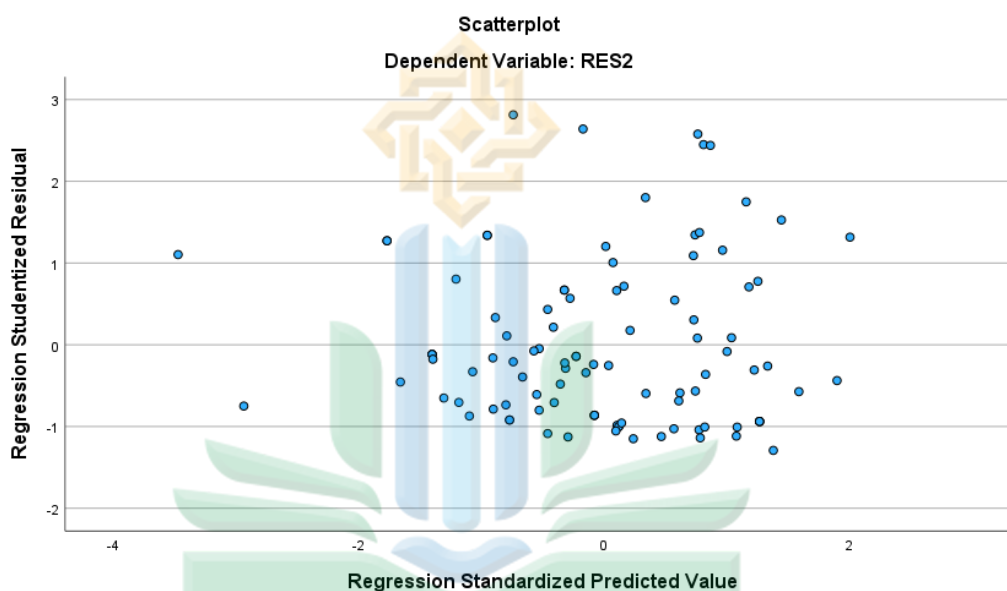
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwasanya tiap varibel bebas yakni *digital marketing*, *corporate image* serta *word of mouth* mempunyai skor nilai VIF < dari 10 dan nilai toleransi di bawah 1, sehingga dapat disimpulkan bahwas model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variansi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Apabila varian dari residu tidak sama antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya maka dikatakan heteroskedastisitas, model regresi yang baik terjadi ketika tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 1) Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplots

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan ScatterPlots**



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa persebaran data tidak memiliki pola yang jelas dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi di penelitian ini.

## 2) Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Dasar pengambilan keputusan pada metode ini adalah apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Lubis, 79.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,827	1,020		,811	,419
	Total_X1	,044	,048	,141	,926	,357
	Total_X2	-,012	,082	-,027	-,151	,880
	Total_X3	-,016	,051	-,050	-,305	,761

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari semua variabel X mendapat skor >0,05.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,065	1,590		,041	,968
	Total_X1	,022	,074	,028	,300	,765
	Total_X2	,433	,128	,367	3,372	,001
	Total_X3	,363	,080	,454	4,560	,001

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Sesuai pada hasil persamaan pengolahan data regresi berganda pada tabel diatas, sehingga ditemukan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,65 + 0,022 X1 + 0,433 X2 + 0,363 X3 + e$$

Berdasarkan rumus regresi diatas bisa dinyatakan skor koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai Intersep ( $\beta_0$ ) sebesar 0,65 artinya jika variabel bebas yaitu *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Corporate Image* dianggap konstan maka nilai variabel terikat yaitu minat generasi Z pada bank digital (Y) sebesar 0,065
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,022 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan *Digital Marketing* mengalami kenaikan 1 poin maka minat generasi z terhadap bank digital akan mengalami kenaikan sebesar 0,022. Semakin naik *Digital Marketing* maka minat generasi Z akan meningkat. Artinya koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara *Digital Marketing* dengan minat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Corporate Image* (X2) sebesar 0,433 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan *Corporate Image* mengalami kenaikan 1 poin maka minat generasi z terhadap bank digital akan mengalami kenaikan sebesar 0,433. Semakin naik *Corporate Image* maka minat generasi Z akan meningkat. Artinya koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara *Corporate Image* dengan minat.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X3) sebesar 0,363 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan *Word Of Mouth* mengalami kenaikan 1 poin maka minat generasi z terhadap bank digital akan mengalami kenaikan sebesar 0,363. Semakin naik *Word Of Mouth* maka minat generasi Z akan meningkat.

Artinya koefisien bernilai positif terjadi hubungan positif antara *Digital Marketing dengan minat*.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Persial)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta derajat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak. Maka ada dampak variabel bebas dengan cara keseluruhan pada variabel terikat.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta derajat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima. Maka variabel terikat dengan keseluruhan tidak memiliki dampak pada variabel terikat.

Rumus untuk mencari  $t_{tabel}$ :

$$t_{tabel} = n - k - 1$$

$$t = 100 - 3 - 1$$

$$= 96$$

$$t_{tabel} = 1,98498$$

Keterangan:

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel Bebas

1 : Nilai Tetap

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t**

Model	T	Sig.	t table	Hipotesis
(Constant)	0,041	0,968	1,98498	
<i>Digital marketing</i>	0,300	0,765		Tidak diterima
<i>Corporate Image</i>	3,372	0,001		Diterima
<i>Word Of Mouth</i>	4,560	0,001		Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

1) Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital.

$H_{01}$ : Variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).

$H_{a1}$ : Variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa , hipotesis  $H_{01}$  diterima dan hipotesis  $H_{a1}$  ditolak dikarenakan skor t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, yakni  $0,300 < 1,98498$ , serta skor signifikansi yang didapat  $0,076 > 0,05$  yang berarti variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z pada bank digital (Y).

2) Pengaruh *Corporate image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital.

$H_{02}$ : Variabel *Corporate Image* (X2) tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).

$H_{a2}$ : Variabel *Corporate Image* (X2) berpengaruh terhadap Minat Generasi Z pada bank digital (Y).



Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa , hipotesis  $H_{02}$  ditolak dan hipotesis  $H_{a2}$  diterima dikarenakan skor t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yakni  $3,372 > 1,98498$ , serta skor signifikasi yang didapat  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel *Corporate Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank digital (Y).

3) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital.

$H_{03}$ : Variabel *Word Of Mouth* (X3) tidak berpengaruh terhadap Variabel Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).

$H_{a3}$ : Variabel *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Minat Generasi Z pada Bank Digital (Y).

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa , hipotesis  $H_{03}$  ditolak dan hipotesis  $H_{a3}$  diterima dikarenakan skor t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yakni  $4,560 > 1,98498$ , serta skor signifikasi yang didapat  $0,001 < 0,05$  yang berarti variabel *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank digital (Y).

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien Determinasi akan mengukur besarnya pengaruh yang diterima variabel dependen atas naik turunnya nilai dari variabel independen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,629	,617	2,084

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,793 atau 79,3%. Angka tersebut mengindikasi bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam kategori kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *corporate image* mempengaruhi minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada bank Neo Commerce Tbk adalah sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital.

Berdasarkan hasil penelitian *Digital Marketing* terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Menurut pengolahan dalam uji t pada tabel diatas ditemukan bahwa *digital marketing* (X1) skor t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, yakni  $(0,300 < 1,98498)$ , serta skor signifikasi yang didapat  $(0,076 > 0,05)$ , maka hipotesis  $H_{01}$  diterima dan hipotesis  $H_{a1}$  ditolak yang berarti secara variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap minat generasi Z pada bank digital (Y). Maka *digital marketing* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat generasi z menggunakan jasa bank digital dikarenakan kurang menariknya situs yang disediakan dalam penyampaian informasi serta kondisi dimana generasi z cenderung tertarik pada teknologi dan kemudahan akses daripada promosi atau iklan yang diberikan secara digital. Selain itu menurut penelitian dari Rifky 2020, tidak semua strategi pemasaran dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Terdapat beberapa unsur lain yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa yaitu harga, ketersediaan produk dan perubahan kondisi pasar.<sup>50</sup>

## 2. Pengaruh *Corporate image* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital.

Berdasarkan hasil penelitian *corporate image* terhadap minat generasi Z menggunakan Jasa Bank digital menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Menurut hasil pengolahan uji t pada tabel diatas ditemukan bahwa skor t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yakni ( $3,372 > 1,98498$ ), serta skor signifikasi yang didapat ( $0,001 < 0,05$ ), maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima yang berarti variabel *Corporate Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank digital (Y). Maka *corporate image* berpengaruh dalam meningkatkan minat generasi z menggunakan jasa bank digital dikarenakan ada hubungan yang

<sup>50</sup> Nurcahyani Rifky, "Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta," (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020), 26.

searah antara *corporate image* dengan minat. Menurut Rais dkk 2022 , Citra perusahaan merupakan pendorong yang kuat serta menjadi faktor utama yang akan membentuk kesetiaan nasabah serta membentuk pembelian ulang dimasa yang akan datang.<sup>51</sup> Semakin baik serta terpercaya sebuah perusahaan dimata masyarakat maka semakin bertambah pula minat menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital.

Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* terhadap minat generasi z menggunakan jasa bank digital menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Menurut hasil pengolahan dari uji t diketahui bahwa skor t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yakni ( $4,560 > 1,98498$ ), serta skor signifikansi yang didapat ( $0,001 < 0,05$ ), hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima yang berarti secara variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank digital ( $Y$ ). Menurut Danang 2020, pengaruh yang diberikan konsumen ke konsumen lain dengan merekomendasikan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi akan membentuk pesan pemasaran yang menjadi pengaruh yang kuat dimana akan menarik minat dari konsumen.

<sup>51</sup> Rais Rawi D.P dkk, "Pengaruh Corporate Image dan Product Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Cabang Sorong," Jurnal Ekonomi Efektif 4, no. 4 (Juli, 2022):617.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.
2. Variabel *Corporate Image* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Semakin baik *corporate image* yang diciptakan maka semakin tinggi pula minat pada bank digital. Semakin baik serta terpercaya sebuah perusahaan dimata masyarakat maka akan semakin menambah minat menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.
3. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat generasi Z menggunakan jasa bank digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk. Semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi pula minat pada bank digital. Semakin positif pesan pemasaran yang diciptakan maka akan menambah minat dari konsumen.

#### B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian , Penulis memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Industri

Dilihat dari usia responden yang berkisar 17 hingga 26 tahun yang kesehariannya erat dengan teknologi dan internet, maka disarankan bagi bank digital untuk memberikan tampilan konten *digital marketing* yang lebih simpel, menarik serta mudah dipahami agar bisa menambah minat menggunakan bank digital, lebih fokus pada pengalaman pengguna dengan selalu memastikan layanan dan platform yang ditawarkan mudah digunakan dan responsif. Serta diharapkan untuk bank digital selain memperbaiki layanan pemasaran digitalnya juga memperhatikan faktor lain yang dapat menarik minat dari nasabah seperti keamanan dan kualitas produk .

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi terkait dengan perbankan digital serta perkembangan teknologi terutama pada teknologi keuangan

### 3. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel yang berbeda serta dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk mewakili populasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Cholid Narbuko. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Andespa, Roni. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 3, no. 2 (2018):184.
- Anggraeni, Triska Nur. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta-Eks BRIS." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2021.
- Bencsik, A dkk. "Y and Z Generations at Workplaces," *Journal of Competitiveness*, 8 no.3 (2016).
- Business Insider. "Generation Z: Latest Characteristics, Research, and Facts." 22 December 2019. <https://www.businessinsider.com/generationz?IR=T>
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Kuncoro, M. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lintasarta. "Era Transformasi Digital," *Media Service Bisnis Indonesia*, Juli 2016, 11.
- Lubis, Nurul Habibah. "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 Sumatera Utara Tahun Akademik 2017)." Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2021.
- Natsir, Abdul Syukur. "Pengaruh Strategi Perusahaan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Menabung (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare)." Skripsi, IAIN Parepare, 2019.
- Nurchayani, Rifky. "Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no.1 (2018): 3.

- Prabowo, Willy Amdrian. "Pengaruh Digital Marketing terhadap *Organizational Performance* dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 2 (2018): 102.
- Pramita, Ratna W. D dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press, 2021.
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005.
- Prawira, Teddy sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya, 2006.
- Prawira, Bayu. *Panduan Transformasi Digital Bank Di Indonesia: Konsep dan Praktek dalam Memimpin Transformasi Total*. Malang: Media Nusa Kreatif, 2021.
- Putra, Felix A. D. "Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta tahun 2019." Skripsi, Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2020.
- Ramdani, Danang. "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020.
- Rawi, Rais D. P dkk. "Pengaruh Corporate Image dan Product Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BRI Cabang Sorong." *Jurnal Ekonomi Efektif* 4, no. 4 (Juli, 2022): 617.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cetakan ke 22. Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya, 2011
- Supriyanti dkk. "Pengaruh Aksesibilitas dan Presepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika." *Membangun Profesionalisme Manajemen Dakwah* 4, no. 2 (2018): 231–249.



Tim Revisi Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember, 2019.

Wijaya, Krisna. "Digital Banking VS Digital bank." April 2021.

Wijayanti, Ratna dkk. Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widya Gama, 2021.

Yudiana, Fitria Eka dan Joko Setyono. "Analisis Corporate Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah." Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan 10, no. 1 (2016): 8.

Zainullah Dkk. "Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." Islamic Banking and Finance 4, no. 2 (2021): 321





## MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Pengaruh Digital Marketing, Corporate Image dan Word Of Mouth terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk.	1. Digital Marketing	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Site Design</li> <li>2. Insentive Program</li> <li>3. Cost</li> <li>4. Intractive</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data Primer : data yang diperoleh dari daftar pertanyaan angket (Kuesioner)</li> <li>2. Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Pendekatan Penelitian :</b> Kuantitatif</li> <li><b>2. Jenis Penelitian :</b> Netnografi</li> <li><b>3. Penentuan Jumlah sampel:</b> Menggunakan rumus slovin</li> <li><b>4. Metode Pengambilan data:</b> a) Angket b) Dokumentasi</li> <li><b>5. Teknik Analisis Data:</b> a) Uji Kualitas Data b) Uji Asumsi Klasik c) Analisis Regresi Linear Berganda d) Uji Hipotesis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?</li> <li>2. Bagaimana Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?</li> <li>3. Bagaimana Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital pada PT. Bank Neo Commerce Tbk?</li> </ol>
	1. Corporate Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Harga yang Ditawarkan</li> <li>4. Komitmen Organisasi</li> </ol>			
	2. Word of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Talkers</li> <li>2. Topics</li> <li>3. Tools</li> </ol>			
	3. Minat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksional</li> <li>2. Referensial</li> <li>3. Eksploratif</li> <li>4. Preferensial</li> </ol>			

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Iin Mutmainah  
Nim : E20191158  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 24 Mei 2023

Saya yang menyatakan



Iin Mutmainah  
NIM E20191158



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1150 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

21 Oktober 2022

Kepada Yth.

Kepala PT. Bank Neo Commerce Tbk.

Treasury Tower Lt. 60 Kawasan District 8, Lot 28, Jl. Jend. sudirman kav 52-53,  
RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12190.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : lin Mutmainah  
NIM : E20191158  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Digital Marketing, Corporate Image dan Word Of Mouth terhadap Minat Generasi Z menggunakan Jasa Bank Digital di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,



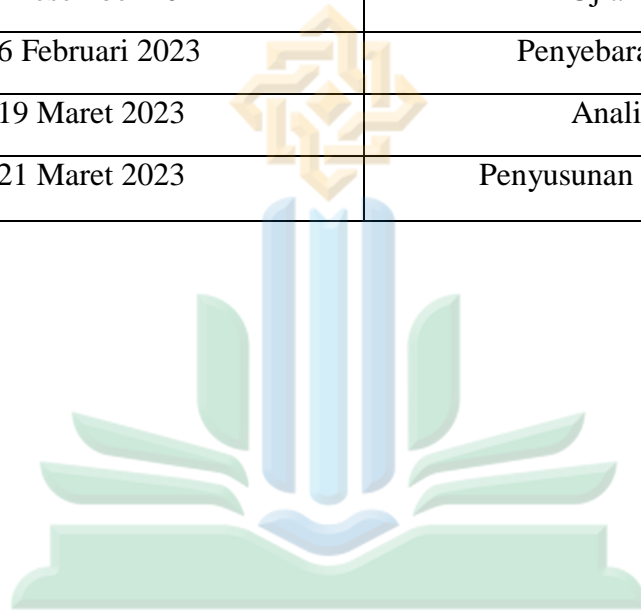
**Nurdin Abdurrahman Ismaili Rahayu**





## JURNAL PENELITIAN

NO.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	12 Oktober 2022	Penyusunan Proposal
2.	21 Oktober 2022	Penyerahan Surat Izin Penelitian
3.	14 November 2022	Acc Ujian Sempro
4.	07 Desember 2022	Ujian Sempro
5.	26 Februari 2023	Penyebaran kuesioner
6.	19 Maret 2023	Analisis Data
7.	21 Maret 2023	Penyusunan Naskah Skripsi



Peneliti

**Iin Mutmainah**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### **KUEISIONER PENELITIAN MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN JASA BANK DIGITAL PADA PT. BANK NEO COMMERCE Tbk.**

##### **I. PENGANTAR**

Dalam rangka penyelesaian skripsi. Saya, Iin Mutmainah bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Corporate image, dan Word Of Mouth terhadap Minat generasi Z Menggunakan Jasa bank Digital pada PT. Bank Neo commerce Tbk”. Sehubungan dengan hal tersebut Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

##### **II. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

##### **III. PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan jawaban saudara/i

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

#### IV. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Digital Marketing (X1)						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		S	SS	N	TS	STS
1.	<i>Digital marketing</i> mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan pada Bank Neo Commerce					
2.	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen berkomunikasi dengan pihak Bank Neo Commerce					
3.	<i>Digital marketing</i> membantu konsumen menyampaikan keluhan kepada pihak Bank Neo Commerce					
4.	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai Bank Neo Commerce dengan jelas kepada konsumen					
5.	<i>Digital marketing</i> memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk Bank Neo Commerce					
6.	Desain pada tampilan website Bank Neo Commerce menarik					
7.	Desain pada menu website Bank Neo Commerce tersusun dengan rapih					
8.	Desain pada menu website Bank Neo Commerce sederhana dan mudah dipahami					

Corporate Image (X2)						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		S	SS	N	TS	STS
1.	Bank Neo Commerce memberikan layanan kinerja secara baik, cermat dan cepat sesuai dengan standar kerja					
2.	Produk Bank Neo Commerce memiliki keistimewaan tersendiri yang disukai nasabah					
3.	Produk Bank Neo Commerce mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keuangan					
4.	Harga yang ditawarkan Bank Neo Commerce terjangkau oleh nasabah					
5.	Bank Neo Commerce memberikan Komitmen terhadap nasabah					

Variabel Word Of Mouth (X3)						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		S	SS	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui produk Bank Neo Commerce melalui informasi dari orang-orang (teman, keluarga, saudara, dan informasi lainnya)					
2.	Saya mengetahui Bank Neo Commerce memiliki produk berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut					
3.	Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk pada Bank Neo Commerce					

4.	Seseorang memberi informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang Bank Neo Commerce					
5.	Seseorang menyampaikan bahwa Bank Neo Commerce memiliki pelayanan yang cepat					
6.	Seseorang menyampaikan informasi Bank Neo Commerce melalui media sosial (FB, Twitter, Instagram, dll)					
7.	Seseorang menyampaikan informasi mengenai Bank Neo Commerce saat sedang berkumpul (komunitas, pertemuan keluarga, kelas, dll)					

Variabel Minat (Y)						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		S	SS	N	TS	STS
1.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan Bank Neo Commerce					
2.	Saya ingin menggunakan produk pada Bank Neo Commerce karena transaksi yang dilakukan sesuai cepat dan mudah					
3.	Saya akan menabung di Bank Neo Commerce karena saya percaya bahwa Bank Neo Commerce dapat menjalankan operasionalnya dengan baik					
4.	Saya mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Neo Commerce					
5.	Saya mencari informasi positif untuk meyakinkan diri saya menggunakan Bank Neo Commerce					

## LAMPIRAN 2

## TABULASI DATA

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

41.	4	4	3	4	5	5	5	5	35
42.	4	5	3	4	5	4	4	5	34
43.	4	5	4	5	4	4	4	4	34
44.	3	4	4	3	3	4	4	3	28
45.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51.	4	3	4	3	3	3	3	3	26
52.	4	2	3	2	3	2	3	2	21
53.	5	5	5	5	5	4	4	5	38
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	4	4	4	3	4	4	3	3	29
56.	3	3	3	3	3	3	3	2	23
57.	4	3	4	3	3	3	3	3	26
58.	3	4	4	4	4	4	4	4	31
59.	5	4	4	5	5	4	4	4	35
60.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
61.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62.	4	4	4	4	4	3	3	3	29
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64.	4	5	4	4	3	3	3	3	29
65.	5	4	4	5	4	4	3	4	33
66.	5	4	4	5	5	5	5	4	37
67.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68.	4	4	4	3	3	3	4	4	29
69.	3	4	4	4	4	2	3	3	27
70.	4	4	4	4	3	3	4	3	29
71.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72.	4	4	4	4	4	4	3	4	31
73.	4	5	4	4	4	5	4	2	32
74.	3	3	3	4	2	4	4	5	28

75.	5	4	3	4	4	5	4	5	34
76.	4	3	4	4	3	4	3	4	29
77.	4	4	3	4	3	4	3	4	29
78.	4	2	2	2	4	2	4	2	22
79.	4	2	4	2	4	2	4	2	24
80.	4	2	4	2	4	2	4	2	24
81.	4	4	2	4	2	4	4	4	28
82.	4	2	4	2	4	2	4	2	24
83.	4	4	2	4	4	4	2	2	26
84.	4	4	4	2	4	4	4	4	30
85.	4	2	4	4	4	2	4	4	28
86.	3	2	4	2	2	4	4	4	25
87.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
88.	4	2	2	4	4	4	4	4	28
89.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91.	4	4	4	4	5	5	4	5	35
92.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
94.	4	5	5	5	5	5	4	5	38
95.	4	2	4	2	4	5	4	4	29
96.	4	4	2	4	4	3	4	2	27
97.	3	4	4	4	4	3	4	3	29
98.	4	4	2	4	4	3	4	2	27
99.	4	2	2	4	4	4	4	4	28
100.	3	2	4	2	2	4	4	4	25

No.	Corporate Image (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	4	4	4	4	3	19
2.	3	4	3	4	3	17
3.	5	4	4	4	4	21
4.	3	3	3	3	3	15
5.	4	3	3	3	4	17
6.	4	5	3	3	4	19
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	3	3	3	5	18

9.	4	3	4	3	4	18
10.	3	3	3	3	3	15
11.	4	5	4	5	5	23
12.	3	3	3	3	3	15
13.	4	3	5	3	3	18
14.	3	3	3	3	3	15
15.	4	4	3	3	4	18
16.	4	4	4	5	4	21
17.	4	4	5	3	3	19
18.	4	2	4	2	4	16
19.	3	4	3	4	4	18
20.	3	3	4	3	3	16
21.	4	3	3	4	3	17
22.	5	4	4	4	5	22
23.	4	3	3	3	3	16
24.	4	3	4	3	4	18
25.	3	3	3	3	3	15
26.	3	3	3	3	4	16
27.	5	5	4	5	5	24
28.	3	4	4	4	3	18
29.	4	3	3	4	4	18
30.	4	4	5	3	3	19
31.	5	5	5	5	5	25
32.	3	4	4	3	3	17
33.	4	4	4	4	4	20
34.	4	4	4	2	2	16
35.	3	4	4	3	4	18
36.	4	3	3	3	3	16
37.	4	4	4	5	4	21
38.	4	3	3	3	3	16
39.	5	5	5	5	5	25
40.	3	4	4	3	3	17
41.	3	3	4	4	3	17
42.	3	4	4	3	5	19
43.	4	4	4	4	4	20
44.	3	3	3	4	3	16
45.	5	4	4	4	4	21
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	4	4	5	4	21
48.	5	5	5	5	5	25
49.	4	3	4	3	3	17
50.	4	4	4	4	4	20
51.	3	3	3	3	3	15
52.	4	4	3	4	4	19
53.	5	4	5	5	5	24
54.	4	4	4	4	4	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



55.	3	3	3	3	3	15
56.	3	3	3	3	2	14
57.	3	3	3	3	3	15
58.	4	4	4	3	3	18
59.	4	4	4	5	4	21
60.	4	4	4	4	4	20
61.	4	4	4	4	4	20
62.	3	3	4	3	3	16
63.	4	4	4	3	4	19
64.	4	3	3	3	3	16
65.	4	4	4	4	4	20
66.	5	5	5	5	4	24
67.	5	5	5	5	5	25
68.	3	3	3	3	4	16
69.	4	4	3	3	3	17
70.	3	4	3	3	3	16
71.	4	5	5	5	4	23
72.	3	3	3	3	3	15
73.	2	4	4	4	4	18
74.	2	2	2	3	3	12
75.	3	3	4	4	4	18
76.	4	4	3	3	4	18
77.	4	3	4	4	3	18
78.	2	4	4	4	4	18
79.	4	2	4	2	4	16
80.	4	2	4	2	4	16
81.	4	4	4	4	2	18
82.	4	2	4	2	4	16
83.	4	4	4	4	2	18
84.	4	2	5	2	4	17
85.	2	4	4	4	4	18
86.	4	2	2	4	4	16
87.	4	4	4	4	5	21
88.	4	4	4	2	2	16
89.	4	4	4	4	4	20
90.	4	3	3	4	3	17
91.	5	4	3	3	3	18
92.	4	4	2	4	5	19
93.	4	4	2	4	2	16
94.	5	5	5	5	5	25
95.	2	2	4	4	2	14
96.	4	4	2	4	4	18
97.	4	3	3	3	4	17

98.	4	4	2	4	4	18
99.	4	4	4	2	2	16
100.	4	2	2	4	4	16

No.	Word Of Mouth (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1.	4	5	5	5	4	5	5	33
2.	4	4	4	3	4	5	2	26
3.	4	4	3	4	4	4	4	27
4.	3	3	3	3	3	3	3	21
5.	4	4	3	3	4	4	4	26
6.	5	5	4	4	3	4	3	28
7.	5	5	5	5	5	5	5	35
8.	5	4	4	3	4	4	1	25
9.	3	3	3	4	4	4	4	25
10.	4	3	4	4	3	4	3	25
11.	4	5	2	4	4	4	4	27
12.	4	3	3	3	3	3	3	22
13.	5	4	4	4	4	4	4	29
14.	3	3	3	3	3	3	3	21
15.	4	3	4	3	4	4	2	24
16.	3	4	4	4	4	4	2	25
17.	4	4	4	4	4	5	5	30
18.	3	3	3	3	3	3	3	21
19.	4	4	4	4	4	4	4	28
20.	5	4	3	4	4	4	4	28
21.	4	4	3	3	4	3	2	23
22.	4	4	3	4	4	4	4	27
23.	3	3	3	3	3	3	3	21
24.	5	3	2	4	3	4	3	24
25.	3	3	3	3	3	3	3	21
26.	4	3	3	4	4	4	4	26
27.	4	5	4	5	5	4	5	32
28.	4	4	4	4	4	4	4	28
29.	3	4	4	4	3	3	3	24
30.	4	4	4	4	3	2	4	25
31.	5	5	5	5	5	5	5	35
32.	5	4	5	4	3	4	4	29
33.	2	3	3	3	4	3	3	21
34.	2	4	2	3	2	4	2	19
35.	4	3	4	3	3	4	3	24
36.	4	3	3	3	3	3	3	22
37.	4	4	4	4	4	4	4	28
38.	3	3	3	3	3	3	3	21
39.	5	5	5	5	5	5	5	35
40.	3	4	3	3	3	3	3	22
41.	4	4	4	5	4	5	2	28

42.	4	4	3	4	5	4	3	27
43.	4	3	3	3	3	5	3	24
44.	4	4	3	3	4	4	5	27
45.	4	5	5	4	4	5	5	32
46.	4	4	4	4	4	4	4	28
47.	5	4	5	4	4	3	4	29
48.	5	5	5	5	5	5	5	35
49.	4	2	2	3	3	4	2	20
50.	4	4	4	4	4	4	4	28
51.	3	3	3	3	3	3	3	21
52.	4	3	4	4	4	4	4	27
53.	5	5	5	5	5	4	5	34
54.	4	4	4	4	4	4	4	28
55.	4	3	3	3	3	3	3	22
56.	3	3	3	3	3	3	3	21
57.	3	3	3	3	3	3	4	22
58.	5	4	5	4	5	5	5	33
59.	3	4	4	5	4	5	3	28
60.	4	4	4	4	4	4	4	28
61.	4	4	4	4	4	4	3	27
62.	3	4	3	4	4	4	4	26
63.	4	4	4	4	4	4	4	28
64.	4	4	4	3	3	2	4	24
65.	5	3	3	3	3	3	3	23
66.	5	5	5	5	5	4	4	33
67.	5	5	5	5	5	4	4	33
68.	3	3	3	3	4	4	4	24
69.	4	3	4	4	3	4	4	26
70.	4	3	3	2	2	2	2	18
71.	4	4	4	4	4	4	4	28
72.	3	3	3	3	3	3	3	21
73.	4	4	2	4	4	4	4	26
74.	3	2	5	4	4	2	1	21
75.	4	4	4	4	4	4	4	28
76.	4	3	4	3	4	3	3	24
77.	4	3	4	3	4	3	4	25
78.	4	4	4	4	4	4	2	26
79.	2	4	2	4	2	4	2	20
80.	2	4	2	4	2	4	2	20
81.	4	2	4	2	4	4	4	24
82.	2	4	2	4	2	4	2	20
83.	4	4	2	4	4	2	4	24
84.	4	4	2	2	2	4	4	22
85.	2	4	2	4	4	2	2	20
86.	4	4	2	4	4	4	4	26
87.	5	5	5	5	4	2	5	31
88.	4	2	4	4	2	4	2	22
89.	4	4	4	4	4	4	4	28

90.	2	2	2	2	2	4	2	16
91.	3	3	3	3	3	3	3	21
92.	4	4	4	5	4	5	2	28
93.	5	4	4	4	2	2	4	25
94.	5	4	5	5	5	5	5	34
95.	5	2	4	4	2	4	2	23
96.	4	4	2	4	4	2	3	23
97.	4	3	3	4	3	4	3	24
98.	4	4	2	4	4	2	3	23
99.	4	2	4	4	2	4	2	22
100.	4	4	2	4	4	4	4	26

No.	Minat (Y)					Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1.	5	4	4	4	5	22
2.	4	4	4	5	3	20
3.	4	4	3	3	3	17
4.	3	3	3	3	3	15
5.	3	3	4	3	5	18
6.	3	3	4	4	4	18
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	4	3	3	5	19
9.	4	4	4	3	3	18
10.	3	3	3	3	3	15
11.	5	5	4	5	5	24
12.	3	3	3	3	3	15
13.	4	4	4	4	4	20
14.	2	3	3	2	3	13
15.	2	2	2	3	3	12
16.	4	4	3	2	2	15
17.	5	5	5	5	5	25
18.	3	3	3	3	3	15
19.	4	4	3	4	3	18
20.	4	4	3	3	3	17
21.	2	2	4	2	3	13
22.	3	4	4	4	4	19
23.	3	3	3	3	3	15
24.	3	3	3	4	4	17
25.	3	3	3	3	3	15
26.	3	3	3	4	4	17
27.	5	4	5	5	4	23
28.	4	4	4	4	3	19
29.	3	3	3	3	4	16
30.	4	4	3	3	4	18
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	4	4	4	4	20
33.	3	3	3	3	3	15
34.	2	4	4	2	4	16

35.	3	3	3	4	3	16
36.	3	3	3	3	3	15
37.	3	3	3	3	3	15
38.	3	3	3	3	3	15
39.	5	5	5	5	5	25
40.	3	3	3	3	3	15
41.	4	4	3	5	5	21
42.	5	4	4	3	3	19
43.	4	4	4	4	4	20
44.	3	4	4	3	3	17
45.	4	5	3	4	4	20
46.	4	4	4	4	4	20
47.	3	4	4	3	3	17
48.	5	5	5	5	5	25
49.	3	3	4	2	3	15
50.	4	4	4	4	4	20
51.	3	3	3	3	3	15
52.	5	5	3	4	4	21
53.	5	4	5	5	5	24
54.	4	4	4	4	4	20
55.	3	3	3	3	3	15
56.	3	3	3	3	3	15
57.	3	3	3	4	4	17
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	4	4	3	4	4	19
61.	3	4	3	4	4	18
62.	3	3	3	3	3	15
63.	3	3	4	3	3	16
64.	3	3	3	3	3	15
65.	4	4	3	4	4	19
66.	4	5	5	5	5	24
67.	4	4	5	5	4	22
68.	3	3	3	3	3	15
69.	3	3	3	3	3	15
70.	2	3	3	3	3	14
71.	4	4	4	4	4	20
72.	2	2	2	2	2	10
73.	5	5	4	4	4	22

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

74.	1	3	2	2	3	11
75.	3	3	4	4	3	17
76.	4	4	4	4	3	19
77.	3	4	4	3	4	18
78.	4	4	2	4	4	18
79.	4	2	4	2	4	16
80.	4	2	4	2	4	16
81.	2	4	2	4	4	16
82.	4	2	4	2	4	16
83.	4	4	2	4	2	16
84.	2	4	4	2	4	16
85.	4	4	2	4	4	18
86.	4	2	2	2	4	14
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	4	4	2	18
89.	4	5	5	4	4	22
90.	3	3	3	3	3	15
91.	2	2	3	4	4	15
92.	4	4	4	4	4	20
93.	2	4	4	5	5	20
94.	4	5	4	4	4	21
95.	4	4	2	4	4	18
96.	4	4	4	4	4	20
97.	3	4	4	3	4	18
98.	4	4	4	4	4	20
99.	4	4	4	4	2	18
100.	4	2	2	2	4	14

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS 26

##### 1) Variabel Digital Marketing

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,567**	,572**	,558**	,673**	,446**	,508**	,529**	,782**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,567**	1	,493**	,726**	,587**	,494**	,368**	,501**	,784**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,572**	,493**	1	,442**	,505**	,416**	,507**	,512**	,719**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,558**	,726**	,442**	1	,635**	,537**	,396**	,591**	,808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,673**	,587**	,505**	,635**	1	,444**	,508**	,455**	,780**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,446**	,494**	,416**	,537**	,444**	1	,531**	,658**	,746**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,508**	,368**	,507**	,396**	,508**	,531**	1	,574**	,705**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,529**	,501**	,512**	,591**	,455**	,658**	,574**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,782**	,784**	,719**	,808**	,780**	,746**	,705**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

##### 2) Variabel Corporate Image

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,506**	,511**	,456**	,504**	,766**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,506**	1	,506**	,687**	,519**	,829**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,511**	,506**	1	,430**	,428**	,737**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,456**	,687**	,430**	1	,516**	,794**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,504**	,519**	,428**	,516**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,766**	,829**	,737**	,794**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### 3) Variabel Word Of Mouth

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,476**	,591**	,497**	,457**	,315**	,473**	,726**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,476**	1	,456**	,721**	,615**	,403**	,572**	,799**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,591**	,456**	1	,567**	,560**	,384**	,443**	,762**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,497**	,721**	,567**	1	,610**	,482**	,448**	,811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,457**	,615**	,560**	,610**	1	,471**	,560**	,805**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,315**	,403**	,384**	,482**	,471**	1	,319**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	<,001	<,001		,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,473**	,572**	,443**	,448**	,560**	,319**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,726**	,799**	,762**	,811**	,805**	,635**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### 4) Variabel Minat

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,733**	,615**	,599**	,595**	,854**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,733**	1	,590**	,697**	,615**	,873**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,615**	,590**	1	,543**	,597**	,799**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,599**	,697**	,543**	1	,611**	,829**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,595**	,615**	,597**	,611**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,854**	,873**	,799**	,829**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

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



LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas menggunakan SPSS 26

1) Variabel Digital Marketing

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

2) Variabel Corporate Image

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,837	5

3) Variabel Word Of Mouth

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	7

4) Variabel Minat

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



Nama : Iin Mutmainah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 16 Juni 2002  
Alamat : Jl. Srikoyo Atas Lingk. Glisat RT/RW: 005/004,  
Baratan, Patrang, Kab. Jember  
Agama : Islam  
No. Telepon : 089668526551  
Email : [iinmutmainah1606@gmail.com](mailto:iinmutmainah1606@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN Patrang 02 (2007-2013)  
SMP/MTS : MTS Asy-Syukriyah (2013-2016)  
SMA/SMK : SMK Negeri 01 Jember (2016-2019)  
Perguruan Tinggi : UIN KHAS JEMBER (2019-2023)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER