

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS, DAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember)**

SKRIPSI



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

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUSILOWATI RAHAYUNINGSIH
NIM : 214105010035
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS, DAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember)**

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
J E M B E R

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

Oleh:
Susilowati Rahayuningsih
NIM : 214105010035

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS, DAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember)**

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

Susilowati Rahayuningsih
NIM : 214105010035

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Ravika Mutiara Savitrah S.E., M.S.Ak
NIP. 199204062020122008

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS, DAN
INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
PERBANKAN SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad
Siddiq Jember)**

SKRIPSI

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

Hari :Rabu

Tanggal :19 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E, M.S.Ak.
NIP. 198803012018012001

Sekretaris



Avvu Amin Mustafidah, S.H.I., ME.
NIP. 199107152019032013

Anggota :

1. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd. M.E.I. ()

2. Ravika Mutiara Savitrah, S.E., M.S.Ak. ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

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

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (Q.S. Al Baqarah, 275)¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya: CV. Karya Utama, 2005), 32.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat serta nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada mama saya tercinta, Ibu Endang Wahyuningsih yang telah mendidik dan merawat anak-anaknya. Suatu kebanggaan bagi saya memiliki seorang Ibu yang selalu bekerja keras untuk memenuhi semua keinginan putrinya. Terimakasih atas doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Kakak dan Adik saya yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi saya terselesaikan.
3. Kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan menjadi barokah. Aamiin.
4. Kepada Almater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang selalu saya banggakan.
5. Kepada teman-teman saya terimakasih telah mensupport, mendengarkan keluh kesah saya terimakasih sudah selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan serta arahan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini dari awal sampai akhir

ABSTRAK

Susilowati Rahayuningsih, Ravika Mutiara Savitrah, 2024: *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Influencer Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).*

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, *Influencer*, Minat Generasi Z, Perbankan Syariah.

Perbankan syariah telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia, didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin inklusif dan berlandaskan prinsip-prinsip keuangan syariah.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah? 2) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah? 3) Apakah *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah? 4) Apakah literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. 2) Mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. 3) Mengetahui apakah *influencer* media sosial berpengaruh terhadap Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. 4) Mengetahui apakah literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, pengambilan sampel pada mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember berjumlah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini ialah secara parsial variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah, variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah dan variabel *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Secara simultan variabel literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

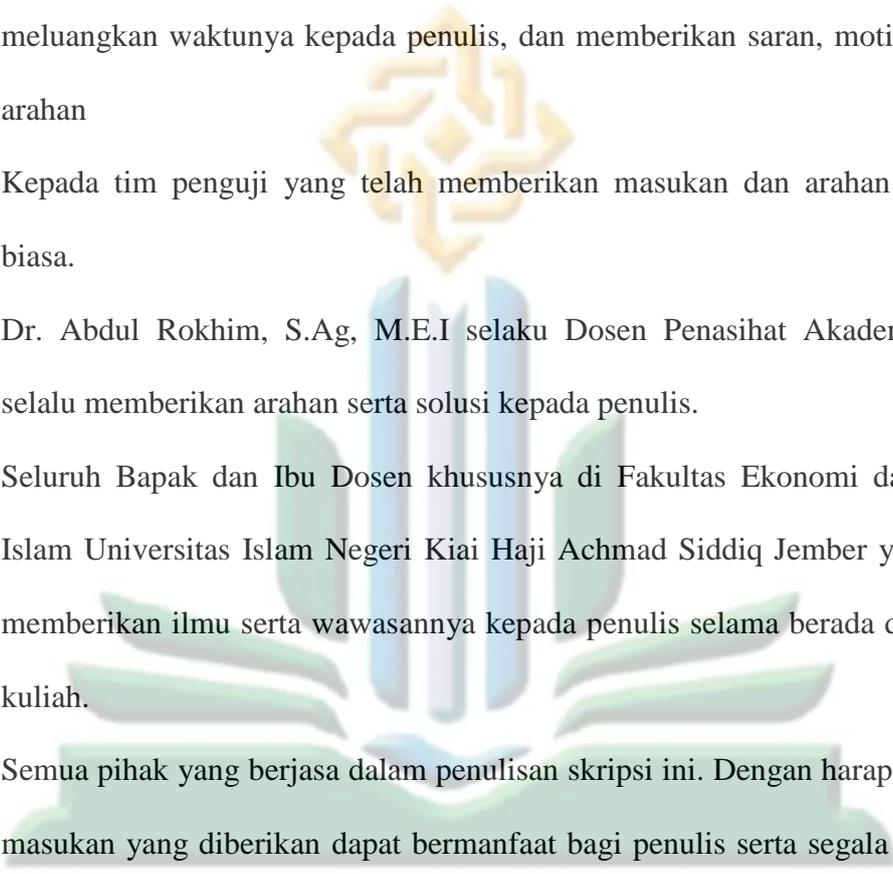
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat berupa kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan lancar. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW, dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di akhir kelak.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terimakasih yang amat dalam kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ana Pratiwi, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

- 
5. Ravika Mutiara Savitrah S.E.,M.S.Ak. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya kepada penulis, dan memberikan saran, motivasi serta arahan
 6. Kepada tim penguji yang telah memberikan masukan dan arahan yang lar biasa.
 7. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan arahan serta solusi kepada penulis.
 8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu serta wawasannya kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
 9. Semua pihak yang berjasa dalam penulisan skripsi ini. Dengan harapan semua masukan yang diberikan dapat bermanfaat bagi penulis serta segala kebaikan yang di berikan memperoleh balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 07 April 2024

Penulis

Susilowati Rahayuningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	14
F. Definisi Operasional.....	19
G. Asumsi Penelitian	22
H. Hipotesis.....	25
I. Sistematika Pembahasan	33
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	35
A. Penelitian Terdahulu	35

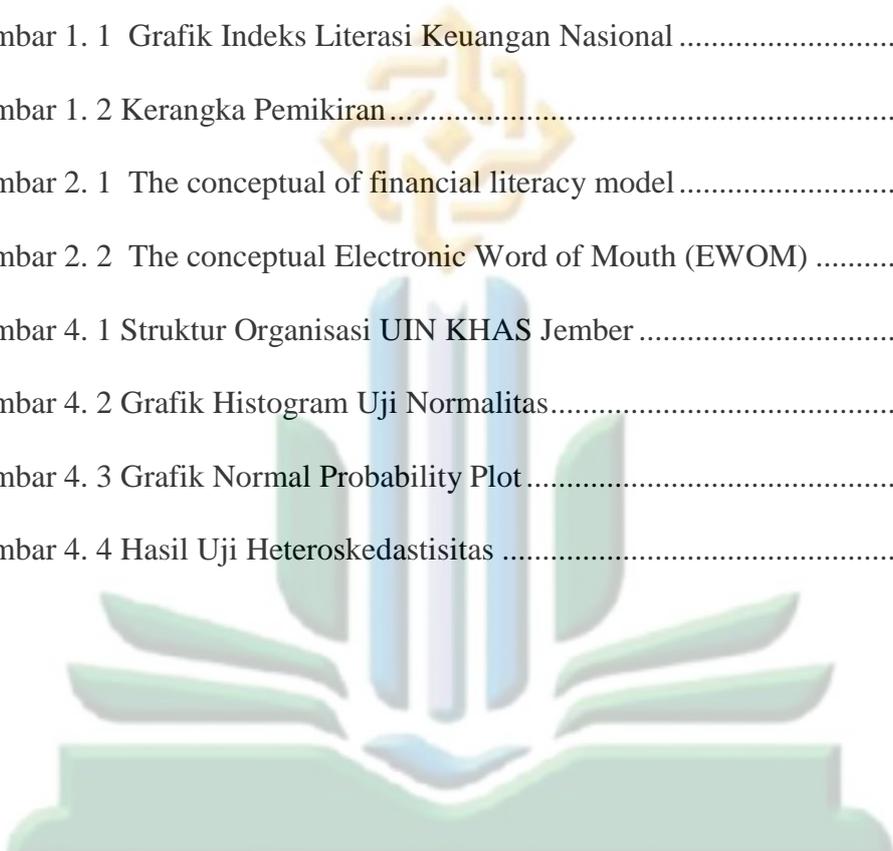
B. Kajian Teori	50
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	70
B. Populasi dan Sampel	71
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	73
D. Analisis Data	74
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	80
A. Gambaran Objek Penelitian	80
B. Penyajian Data	83
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	98
D. Pembahasan.....	105
BAB V PENUTUP	118
A. Simpulan	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Influencer Media Sosial dan Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah	18
Tabel 2. 2 Daftar Penelitian Terdahulu	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	85
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	85
Tabel 4. 3 Lama Menempuh Studi/Semester Responden	85
Tabel 4. 4 Hasil uji validitas literasi keuangan syariah (X1)	87
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas religiusitas (X2)	88
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas Influencer media sosial (X3).....	89
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah (Y)	90
Tabel 4. 8 Hasil uji reliabilitas literasi keuangan syariah (X1).....	91
Tabel 4. 9 Hasil uji reliabilitas religiusitas (X2)	91
Tabel 4. 10 Hasil uji reliabilitas influencer media sosial (X3)	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Minat Generasi Z (Y)	92
Tabel 4. 12 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov	95
Tabel 4. 13 Hasil uji multikolinieritas.....	96
Tabel 4. 14 Hasil uji regresi linear berganda	98
Tabel 4. 15 Hasil uji t.....	101
Tabel 4. 16 Hasil uji F.....	104
Tabel 4. 17 Uji koefisien determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Indeks Literasi Keuangan Nasional	3
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2. 1 The conceptual of financial literacy model	54
Gambar 2. 2 The conceptual Electronic Word of Mouth (EWOM)	67
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UIN KHAS Jember	83
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	93
Gambar 4. 3 Grafik Normal Probability Plot	94
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	97



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pasar global, Indonesia termasuk kategori sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah yang terbesar di dunia. Meskipun begitu, pertumbuhan pasar keuangan syariah belum mampu mengimbangi pertumbuhan pasar konvensional. Hal ini dikarenakan masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang literasi keuangan syariah. Masyarakat lebih dominan menggunakan jasa bank konvensional karena mereka menganggap perhitungan tiap margin bank syariah itu sama saja dengan bank konvensional.²

Perbankan syariah telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia, didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin inklusif dan berlandaskan prinsip-prinsip keuangan syariah. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri perbankan syariah. Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga berpedoman pada prinsip-prinsip syariah yang melarang riba, gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian), yang merupakan bagian dari ajaran agama Islam. Namun, meskipun prospek industri ini sangat

² <https://www.viva.co.id/amp/bisnis/1575509-keuangan-syariah-ri-tumbuh-ojk-optimistis-indonesia-bisa-jadi-pusat-ekonomi-syariah-dunia> . 05-09-2024

menjanjikan, tingkat penetrasi perbankan syariah masih tertinggal dibandingkan dengan perbankan konvensional.

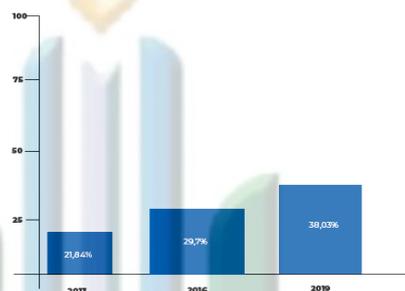
Literasi keuangan nasional di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dari tahun 2013 tingkat literasi mencapai 21,84% dan terus meningkat di tahun 2016 sebesar 29,7%. Mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 8% di tahun 2016 dibanding tahun sebelumnya 2013. Sementara tingkat literasi di tahun 2019-2021 ini sudah mencapai 28,03% tentu saja mengalami peningkatan yang drastis. Dibanding tahun 2016 literasi keuangan tahun 2019-2021 mengalami peningkatan sebesar 9% lebih.³

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 menunjukkan indeks literasi keuangan penduduk Indonesia sebesar 65,43%, sementara indeks inklusi keuangan sebesar 75,02%. SNLIK tahun 2024 juga mengukur tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia sebesar 39,11%. Adapun, indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,88%. Penyampaian metodologi dan hasil SNLIK tahun 2024 disampaikan Plt. Kepala BPS, Amalia Adininggar Widyasanti dan Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Pelaku Usaha Jasa Keuangan, Edukasi, dan Pelindungan Konsumen OJK, Friderica Widyasari Dewi di Kantor BPS, Jakarta. Pelaksanaan lapangan SNLIK tahun 2024 dilakukan mulai 9 Januari hingga 5 Februari 2024 di 34 provinsi yang mencakup 120 kabupaten/kota termasuk 8 wilayah kantor OJK

³ Otoritas Jasa Keuangan, *Siaran Pers: OJK – Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan*, diakses 15 Maret 2023, pukul 20.00 WIB, <https://www.ojk.go.id>.

(1.080 blok sensus). Jumlah sampel SNLIK tahun 2024 sebanyak 10.800 responden yang berumur antara 15 s.d. 79 tahun.⁴

Gambar 1. 1
Grafik Indeks Literasi Keuangan
Nasional



Sistem Nasional Literasi Keuangan (SNLK) mencakup lima elemen utama yang saling berhubungan, yaitu pengetahuan, keterampilan, kepercayaan terhadap Lembaga Jasa Keuangan (LJK), perilaku, dan sikap.⁵ Pengetahuan mengacu pada pemahaman tentang konsep keuangan dasar, seperti tabungan, investasi, dan manajemen risiko, yang menjadi fondasi dalam membuat keputusan keuangan yang bijak. Keterampilan merujuk pada kemampuan menerapkan pengetahuan ini dalam kehidupan sehari-hari, seperti kemampuan membuat anggaran dan memahami produk keuangan. Selanjutnya, kepercayaan terhadap LJK penting agar masyarakat merasa aman menggunakan layanan perbankan dan jasa keuangan lainnya, karena keyakinan ini memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan formal. Perilaku mencerminkan bagaimana pengetahuan dan

⁴ Otoritas Jasa Keuangan dan Badan Pusat Statistik, *Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*, 5 September 2024, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*, 19 Maret 2018, <https://www.ojk.go.id>.

keterampilan diterapkan secara nyata, misalnya dalam kebiasaan menabung atau berinvestasi. Akhirnya, sikap menggambarkan pandangan individu terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang baik, yang akan memengaruhi pilihan mereka dalam mengelola uang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), lima elemen ini membentuk fondasi literasi keuangan yang efektif dan berperan dalam mendorong inklusi keuangan secara lebih luas.

Financial Literacy Model (FLM) yang digunakan dalam literasi keuangan syariah sering kali mengadaptasi model literasi keuangan umum dengan penyesuaian pada aspek-aspek syariah. Model ini mencakup beberapa komponen utama yaitu pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) merupakan pengetahuan dasar mengenai produk keuangan syariah seperti tabungan syariah, pembiayaan murabahah, ijarah, dan sukuk. Pengetahuan ini juga meliputi pemahaman mengenai hukum dan prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk keuangan tersebut. Keterampilan keuangan (*financial skills*) merupakan kemampuan individu untuk menggunakan informasi keuangan syariah dalam membuat keputusan, misalnya membandingkan keuntungan antara produk syariah dan konvensional, serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan prinsip syariah. Sikap keuangan (*financial attitude*) merupakan sikap positif terhadap perencanaan keuangan yang berbasis syariah, seperti disiplin dalam menabung, berinvestasi, dan mengelola hutang sesuai syariah. Perilaku keuangan (*financial behavior*) merupakan perilaku nyata yang mencerminkan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan produk keuangan syariah, seperti kecenderungan untuk memilih investasi

berbasis syariah dan menghindari praktik yang bertentangan dengan nilai Islam.⁶

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), faktor literasi keuangan syariah masih rendah. OJK menilai ada sejumlah penyebab yang menyebabkan tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masih kecil. Pertama ialah pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah masih rendah kendati *awareness* terhadapnya tinggi. Ismail pun menduga salah satunya adalah penggunaan istilah yang menggunakan bahasa Arab. Penyebab kedua, terkait diferensiasi proses yang terjadi di dalam masyarakat ketika dihadapkan pada produk-produk keuangan syariah dan konvensional yang sejenis. Perbedaan tersebut muncul, karena individu memiliki reaksi berbeda terhadap produk keuangan syariah dan konvensional. Ada yang menerima produk keuangan syariah dengan sifat yang lebih rasional (berdasarkan keyakinan agama), ada pula yang lebih setia (loyal) pada produk konvensional atau ada yang masih membandingkan produk syariah dengan produk konvensional.⁷ Produk perbankan syariah memiliki banyak variasi dalam bentuk akad (perjanjian) yang digunakan jika dibandingkan dengan produk konvensional. Namun, tantangan yang harus di atasi adalah cara menghadapi perbedaan preferensi individu dan mendidik masyarakat tentang produk keuangan syariah untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah. Ketiga yaitu kompetensi sumber daya insani di industri keuangan syariah yang

⁶ Annamaria Lusardi dan Olivia S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *Journal of Economic Literature* 52, no. 1 (2014): 5–44.

⁷ CNN Indonesia, "OJK: Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Indonesia Sangat Rendah," diakses 5 September 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231028174656-78-1017125/ojk-tingkat-literasi-keuangan-syariah-di-indonesia-sangat-rendah>.

harus ditingkatkan meski banyak perguruan tinggi dan lulusan ekonomi syariah, tetapi kebutuhan industri yang semakin tinggi menuntut pengembangan kapasitas sumber daya manusia di industri keuangan syariah. Kemudian dari sisi produk dan layanan, pemanfaatan teknologinya belum optimal, serta aspek regulasi dan permodalan yang belum mendukung.

Selain literasi keuangan, faktor religiusitas juga dianggap berperan penting dalam mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk perbankan syariah. Religiusitas mencakup sejauh mana keyakinan dan praktik keagamaan individu mempengaruhi sikap dan perilakunya, termasuk dalam hal memilih produk keuangan. Studi Nuryana dan Abdullah, menunjukkan bahwa religiusitas dapat mendorong preferensi konsumen terhadap produk perbankan syariah karena mereka memandang produk-produk ini sebagai bentuk pengamalan nilai-nilai agama dalam kehidupan finansial.⁸

Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, religiusitas menjadi bagian integral dari identitas sosial dan budaya. Praktik keagamaan seperti salat, puasa, zakat, dan haji merupakan ritual yang banyak diikuti oleh umat Islam. Namun, religiusitas di Indonesia tidak hanya terkait dengan ritual keagamaan, tetapi juga melibatkan dimensi-dimensi lain, seperti penghayatan ajaran agama, keterlibatan dalam komunitas agama, serta kontribusi sosial berdasarkan nilai-nilai agama. Menurut survei oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah, lebih dari

⁸ Nuryana, Y., & Abdullah, N. (2022). *The Role of Religiosity in Determining the Preferences for Islamic Banking in Indonesia*

80% masyarakat Indonesia merasa bahwa agama memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari mereka.⁹

Peran agama dalam membentuk perilaku sosial di Indonesia sangatlah kuat. Agama sering kali menjadi pemandu moral bagi masyarakat dalam membuat keputusan, termasuk dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan politik. Di beberapa daerah, masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung terlibat dalam kegiatan-kegiatan sosial keagamaan, seperti majelis taklim, pengajian, atau aktivitas filantropi yang bertujuan untuk membantu sesama.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, ekspresi religiusitas di Indonesia juga semakin berkembang. Banyak masyarakat yang menggunakan platform digital untuk berbagi ajaran agama dan berdiskusi tentang nilai-nilai religius. Menurut Eliraz menyebutkan bahwa teknologi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap bagaimana religiusitas dipraktikkan dan dinarasikan di ruang publik di Indonesia.¹⁰

Religiusitas juga menjadi faktor penting dalam mendorong minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan produk-produk berbasis syariah, terutama dalam sektor perbankan. Bank syariah menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba (bunga) dan transaksi berdasarkan akad yang adil. Studi terbaru oleh Nuryana dan Abdullah menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang sangat

⁹ Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, *Survei Nasional: Persepsi Masyarakat Terhadap Agama* (Jakarta: PPIM, 2020).

¹⁰ Giora Eliraz, *Islam in Indonesia: Modernism, Radicalism, and the Middle East Dimension* (London: Routledge, 2019).

berhubungan dengan keputusannya untuk memilih bank syariah, karena mereka melihatnya sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual untuk menjalankan prinsip-prinsip ekonomi Islam.¹¹

Selain itu, peran *influencer* media sosial tidak bisa diabaikan. *Influencer*, yang memiliki pengaruh besar di platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sering kali menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z. Pengaruh mereka dapat membentuk persepsi dan preferensi generasi ini terhadap produk perbankan syariah, baik melalui edukasi langsung maupun melalui promosi produk yang dilakukan secara tidak langsung.

Influencer bisa diartikan sebagai mereka yang menjadi selebritas di dunia sosial. Menurut *Cambridge Dictionary*, *influencer* adalah seseorang yang memengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku.¹² *Influencer* adalah pakar yang memiliki pengetahuan dan pengetahuan itu bisa menjadi spesialisasi mereka. Harus diakui penggunaan media sosial saat ini sangat besar. *Influencer* bisa juga disebut sebagai orang yang aktif di media sosial dengan pengikut yang banyak dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi para pengikutnya (*followers*). Menurut Foong and Yazdanifard dalam skala komunikasi massa, *influencer* ini disebut juga sebagai pemimpin gagasan atau *opinion leader* yang bisa mempengaruhi dan sekaligus membangun kesadaran

¹¹ Nuryana, Y., & Abdullah, N. (2022). *The Role of Religiosity in Determining the Preferences for Islamic Banking in Indonesia*

¹² *Cambridge English Dictionary*. 2020. *GENDER*. Retrieved June 20, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gender?q=Gender> . Chmutina, K 4.

tertentu, sekaligus menjadi sumber pemasukan tersendiri.¹³ Untuk masyarakat saat ini, sosial media memberikan ruang untuk aktualisasi diri dengan berbagai minat, pikiran bahkan gaya hidup mereka, dan kesemuanya itu mengubah cara komunikasi.

Media sosial dan *influencer* ibarat dua sisi mata uang yang saling melekat dan tak terpisahkan. *Influencer* menjadikan media sosialnya sebagai wadah atau media untuk berekspresi bahkan mencari nafkah. Sebaliknya media sosial tidak akan tumbuh besar dan memiliki banyak akun tanpa ada *influencer* dan juga pengikutnya. Media sosial pada akhirnya memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada perubahan kebiasaan sosial, terutama di generasi Y (milenial) dan Z. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), hampir setengah dari total pengguna internet di Indonesia merupakan kelompok umur 19-34 tahun (49,52%). Generasi Y dan Z memiliki ketergantungan yang tinggi di media sosial sejak mereka lahir dan tumbuh di era digital yang menyediakan akses informasi dan memberi mereka kesempatan untuk berekspresi, pendapat, hingga berbagi kehidupan pribadi mereka terhadap dunia luar.¹⁴

Media sosial kini tidak hanya sebagai bagian dari ruang publik yang berisikan pandangan, sikap atau potret gaya hidup masyarakat semata. Media sosial juga merupakan bagian dan alat dari pemasaran hingga penjualan. Menurut Zaenudin mengungkapkan sebuah fenomena dimana sosial media

¹³ Foong, L. S., R. Yazdanifard. (2014). “*Celebrity Endorsement as a Marketing Tool*, *Global Journal of Management and Business Research: e-Marketing*, 14 (4): 37-40.

¹⁴ Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII), *Survei Pengguna Internet Indonesia*, diakses 5 September 2024, <https://apjii.or.id/>.

merupakan bagian dari periklanan. Hal ini muncul lewat *influencer*. Teknik pemasaran lewat para tokoh yang memiliki pengikut dan pengaruh besar merupakan media baru yang sangat menjanjikan.¹⁵ Menurut Ward juga mengatakan bahwa selebritas yang dipekerjakan sebagai *influencer* di sosial media ternyata cukup ampuh membawa para pengikutnya untuk terpengaruh bahkan membeli suatu produk.¹⁶

Salah satu bukti bahwa *zoomer* kini menjadi kelompok utama dalam fase ini adalah dengan munculnya berbagai *influencer* di sosial media (*facebook, instagram, twitter, dll*). Mereka bahkan bisa menghasilkan pundi-pundi yang tidak sedikit dari generasi sebelumnya yang harus berlutut dengan pekerjaan kantoran, atau pekerjaan rutinitas umumnya.¹⁷ Para *influencer* muda ini tak hanya memiliki kekuatan secara penampilan tapi juga pengikut dalam jumlah besar. Semuanya didapatkan lewat media sosialnya masing-masing. Maka tak heran jika *influencer* seakan menjadi bukti eksistensi generasi *zoomer* saat ini. Tak sedikit pula anak-anak muda lainnya yang menaruh simpati, kekaguman dan harapan agar bisa seperti *zoomer – influencer*.

Penelitian Mahameruaji et.al tentang bisnis *vlogging* dalam bisnis digital media Indonesia memperlihatkan bagaimana model bisnis baru yang digarap oleh para *influencer* cukup mendapat respon positif di masyarakat. Penelitian ini hampir sejalan dengan kajian Wansi tentang bagaimana

¹⁵ Zaenudin, A., "Fenomena Sosial Media dalam Periklanan: Peran Influencer dalam Pemasaran Modern," *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi* 12, no. 1 (2018): 45–60.

¹⁶ Ward, J., "The Impact of Celebrity Influencers on Consumer Buying Behavior in Social Media Marketing," *Journal of Digital Marketing* 10, no. 3 (2017): 45–60.

¹⁷ Gomer, S., Hasyim, dan Kusumapradja, R., "Acceptance Model of Hospital Information Management System: Case of Study in Indonesia," *European Journal of Business and Management Research* 5, no. 5 (2020): 1–8, <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.505>.

influencer khususnya di *Instagram* mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi generasi Z atau *zoomer*.

Sementara dalam penelitian Nurhadanayani et al memaparkan bagaimana dampak sosial media khususnya dari unggahan *influencer* berhubungan dengan kesadaran atas merek atau *brand* tertentu. Konten yang dihasilkan para *influencer* sebagai bentuk promosi dan pemasaran atas suatu produk bisnis. Belum dibahas mengenai adanya keunggulan tersendiri dari para *influencer* muda yang juga mempengaruhi pola pikir dan cita-cita generasi Z atau *zoomer*.¹⁸

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang disediakan oleh platform digital dan media sosial. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah mendorong bank syariah untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi generasi ini.¹⁹

Berdasarkan latar belakang di atas, penting untuk mengkaji bagaimana literasi keuangan syariah, religiusitas, dan peran *influencer* media sosial maka disusunlah penelitian ini dengan judul *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Influencer Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z dalam*

¹⁸ Nurhandayani, Arum, Rizal Syarief, dan Mukhamad Najib, "The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention," *Journal of Applied Management* 17, no. 4 (2019), <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>.

¹⁹ Oktavia Ramadhani dan Khoirunisa, "Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital," *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2025): 323–331, <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>.

Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa SI Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah?
3. Bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah?
4. Apakah literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.
2. Menjelaskan bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah .
3. Mendeskripsikan bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

4. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua manfaat yang hendak dicapai, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memperluas pemahaman tentang literasi keuangan syariah, terutama dalam konteks Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu mengidentifikasi sejauh mana pengetahuan keuangan syariah memengaruhi keputusan finansial kelompok muda, serta memberikan landasan teoritis yang lebih solid untuk memahami perilaku keuangan mereka di era digital.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait perbankan syariah dan Generasi Z. Penelitian ini akan mengungkap pengaruh *influencer* media sosial terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah, sehingga memperdalam pemahaman tentang dinamika pemasaran produk keuangan di dunia digital.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam memilih produk keuangan berbasis syariah. Informasi ini dapat

membantu akademisi dalam mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih spesifik untuk segmen usia ini.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk lembaga perbankan syariah dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperbaiki pendekatan komunikasi pemasaran, terutama dalam meningkatkan literasi keuangan syariah melalui kampanye edukasi yang lebih intensif.
- b. Bagi perusahaan perbankan syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis tentang kolaborasi dengan *influencer* media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Jika hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, perusahaan dapat memanfaatkan *influencer* secara lebih efektif untuk meningkatkan minat dan keterlibatan Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai sampel representatif dari Generasi Z yang berada di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini terbatas pada pengaruh tiga faktor utama (literasi keuangan syariah, religiusitas, dan

influencer media sosial) terhadap minat mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah.

a. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian kuantitatif adalah suatu konsep atau sifat yang dapat diukur atau diobservasi. Variabel digunakan untuk merepresentasikan karakteristik atau properti yang dapat berubah atau bervariasi dalam suatu metode penelitian.²⁰ Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut Sugiyono, variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:²¹

Variabel Independen (X), variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, yaitu:

- 1) Literasi Keuangan Syariah (X1), mengacu pada pemahaman dan pengetahuan individu mengenai prinsip, produk, dan layanan perbankan syariah. Variabel ini merujuk pada *financial literacy model* yang secara umum digunakan untuk mengukur kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi keuangan untuk membuat keputusan yang efektif. Dalam konteks syariah, model ini

²⁰ Prof. Dr. Bambang Sugeng, M.A., M.M., *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 8.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 6.

dimodifikasi untuk mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang selaras dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.

- 2) Religiusitas (X2), secara umum merujuk pada tingkat keyakinan, komitmen, dan praktik keagamaan seseorang yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku, sikap, dan keputusan yang diambil. Religiusitas mencakup keyakinan terhadap ajaran agama, ritual atau praktik ibadah, pengetahuan agama, serta pengalaman spiritual yang membentuk sikap dan perilaku individu.
- 3) *Influencer* media sosial (X3), merujuk pada pengaruh dari *influencer* di media sosial terkait promosi atau rekomendasi penggunaan produk perbankan syariah di kalangan generasi Z. variabel ini selaras dengan model eWOM adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di internet, di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek melalui media sosial, forum *online*, *review*, atau platform digital lainnya
- 4) Variabel dependen (Y), yaitu Minat menggunakan produk perbankan syariah, yakni minat generasi Z dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah berdasarkan faktor literasi keuangan, religiusitas, dan pengaruh *influencer* media sosial.

b. Indikator Variabel

Setiap variabel dalam penelitian ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Literasi keuangan syariah (X1) :

- 1) Pengetahuan
- 2) Keterampilan
- 3) Kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan (LJK)
- 4) Perilaku
- 5) Sikap

b. Religiusitas (X2) :

- 1) Dimensi keyakinan/kepercayaan (*idealistic/belief*)
- 2) Dimensi praktik (*practice/ritualistic*)
- 3) Dimensi pengetahuan (*knowledge*)
- 4) Dimensi pengalaman (*experience*)
- 5) Dimensi konsekuensi (*consequences*)

c. *Influencer* media sosial (X3)

- 1) Kredibilitas (*credibility*)
- 2) Daya Tarik (*attractiveness*)
- 3) Interaksi (*engagement*)
- 4) Keaslian (*authenticity*)
- 5) Kesesuaian konten (*content Fit*)

d. Minat menggunakan produk perbankan syariah (Y) :

- 1) Minat kognitif (*cognitive interest*)
- 2) Minat afektif (*affective interest*)
- 3) Minat konatif (*conative interest*)
- 4) Minat behavioral (*behavioral interest*)

5) Minat rasional (*rational interest*)

Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah ditentukan dan menggunakan skala likert untuk menilai tingkat pemahaman literasi keuangan syariah, religiusitas, pengaruh *influencer*, dan minat mahasiswa terhadap perbankan syariah.

Tabel 2. 1
Indikator Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, *Influencer* Media Sosial dan Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Literasi keuangan syariah (X1)	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan (LJK) 4. Perilaku 5. Sikap	Iqbal, Z. & Mirakhor, A. ²² Ascarya ²³
2.	Religiusitas	1. Dimensi keyakinan/kepercayaan (<i>idealistic/belief</i>) 2. Dimensi praktik (<i>practice/ritualistic</i>) 3. Dimensi pengetahuan (<i>knowledge</i>) 4. Dimensi pengalaman (<i>experience</i>) 5. Dimensi Konsekuensi (<i>consequences</i>)	Nasution, M. E., & Setiawan, R. ²⁴
3.	<i>Influencer</i> media sosial	1. Kredibilitas (<i>credibility</i>) 2. Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. ²⁵

²² Iqbal, Z. & Mirakhor, A. (2011). "An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice". Singapore. John Wiley & Sons.

²³ Ascarya (2020). "Akuntansi dan Keuangan Syariah: Teori dan Praktik". Jakarta: Rajawali Pers. 7-21

²⁴ Nasution, M. E., & Setiawan, R. (2019). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile banking*". Artikel Jurnal Ilmiah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

²⁵ Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality". Artikel Jurnal. *Public Relations Review*

		3. Interaksi (<i>engagement</i>) 4. Keaslian (<i>authenticity</i>) 5. Kesesuaian konten (<i>content fit</i>)	
4.	Minat menggunakan produk perbankan syariah	1. Minat kognitif (<i>cognitive interest</i>) 2. Minat afektif (<i>affective interest</i>) 3. Minat konatif (<i>conative interest</i>) 4. Minat behavioral (<i>Behavioral interest</i>) 5. Minat rasional (<i>rational interest</i>)	Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, K., & Ahsan, N. ²⁶

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak berinterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measurable*). Definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, skala pengukuran.²⁷

Judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah” Menurut dari judul penelitian ini,

²⁶ Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, K., & Ahsan, N. (2012). *Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041.

²⁷ Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.

ada beberapa variabel-variabel yang perlu di jelaskan. Pengertian dari istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu :

1. Literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan seseorang dalam mengelola keuangan dan membuat suatu perencanaan keuangan yang sesuai dengan syariat Islam, sehingga dapat mencapai kesejahteraan yang berlandaskan hukum Islam. Literasi keuangan syariah merupakan penjabaran dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai dengan syariat Islam.²⁸

Secara lebih spesifik literasi keuangan syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman mahasiswa tentang prinsip-prinsip dasar perbankan syariah serta kemampuan mereka dalam mengaplikasikan informasi keuangan syariah dalam kehidupan sehari-hari, termasuk memahami produk perbankan syariah seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito syariah.

2. Religiusitas

Religiusitas secara umum merujuk pada tingkat keyakinan, komitmen, dan praktik keagamaan seseorang yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku, sikap, dan keputusan yang diambil. Religiusitas mencakup keyakinan terhadap ajaran agama, ritual atau praktik ibadah, pengetahuan agama, serta pengalaman spiritual yang membentuk sikap dan perilaku individu.

²⁸ Djuwita, Diana dan Ayus Ahmad Yusuf, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Kalangan UMKM dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha", *Al-Amwal*,10(2018),107

Menurut Glock dan Stark, religiusitas memiliki lima dimensi utama yang meliputi dimensi keyakinan (*ideological*) merupakan keyakinan individu terhadap doktrin atau ajaran agama tertentu. Dimensi praktik ibadah (*ritualistic*) merupakan frekuensi dan keterlibatan seseorang dalam kegiatan keagamaan seperti ibadah, doa, atau ritual lainnya. Dimensi pengalaman (*experiential*) merupakan pengalaman spiritual atau emosional yang dirasakan individu dalam kaitannya dengan agamanya. Dimensi pengetahuan (*intellectual*) Pemahaman seseorang terhadap ajaran agama dan pengetahuan terkait dengan doktrin agama yang dianutnya. Dimensi konsekuensi (*consequential*) merupakan bagaimana keyakinan dan pengalaman keagamaan seseorang berdampak pada perilaku dan keputusan sehari-harinya.²⁹

Religiusitas dapat berperan besar dalam mempengaruhi perilaku ekonomi, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama. Dalam konteks perbankan syariah, individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memilih menggunakan produk keuangan yang sejalan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut.

Sebagai contoh, penelitian oleh Nuryana dan Abdullah menunjukkan bahwa religiusitas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan produk perbankan syariah. Mereka yang memiliki komitmen lebih kuat terhadap ajaran agama akan

²⁹ Glock, C. Y., and R. Stark. 1965. *Religion and Society in Tension*. Chicago: Rand McNally

cenderung memilih produk keuangan yang tidak mengandung unsur riba dan sesuai dengan prinsip syariah.³⁰

3. *Influencer* media sosial

Influencer media sosial adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pandangan dan perilaku mahasiswa terhadap penggunaan produk perbankan syariah melalui konten, ulasan, atau promosi yang mereka buat.

4. Minat menggunakan produk perbankan syariah

Minat menggunakan produk perbankan syariah adalah keinginan mahasiswa untuk menggunakan atau mempertimbangkan produk perbankan syariah dalam keputusan keuangan mereka berdasarkan pemahaman tentang literasi keuangan syariah, religiusitas, dan pengaruh dari *influencer* media sosial.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan pernyataan yang diambil sebagai dasar dalam penelitian, di mana peneliti menganggap hal-hal tersebut benar dan tidak perlu diuji lagi. berikut beberapa asumsi dalam penelitian ini yang relevan :

1. Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mewakili Generasi Z yang menjadi target populasi.

Asumsi bahwa mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai responden penelitian merupakan bagian

³⁰ Nuryana, Y., & Abdullah, N. (2022). *The Role of Religiosity in Determining Preferences for Islamic Banking in Indonesia*. *Journal of Islamic Economics and Finance*.

dari generasi Z dan memiliki karakteristik yang cukup representatif untuk menjelaskan perilaku serta minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah.

2. Mahasiswa memiliki akses terhadap informasi dan produk keuangan syariah.

Penelitian Mengasumsikan bahwa mahasiswa sebagai responden memiliki setidaknya akses dasar terhadap informasi mengenai produk-produk perbankan syariah, baik melalui media digital, literatur akademik, maupun pengalaman pribadi.

3. Responden telah terpapar media sosial dan *influencer* di bidang keuangan

Asumsi bahwa generasi Z, termasuk mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, merupakan pengguna aktif media sosial dan telah terpapar konten *influencer*, khususnya di bidang perbankan atau keuangan syariah, sehingga mereka mampu merespon pertanyaan tentang pengaruh *influencer* media sosial.

4. Responden memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi digital

Penelitian ini mengasumsikan bahwa mahasiswa generasi Z terbiasa dengan teknologi digital, baik dalam konteks penggunaan platform digital untuk perbankan syariah maupun aplikasi-aplikasi *mobile banking*, sehingga mereka mampu menilai tingkat religiusitas terhadap layanan perbankan syariah.

5. Perilaku finansial generasi Z dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah

Penelitian mengasumsikan bahwa tingkat literasi keuangan syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan finansial responden, termasuk minat mereka untuk menggunakan produk perbankan syariah, dan bahwa tingkat literasi ini dapat bervariasi di antara individu.

6. Media sosial menjadi sumber informasi yang berpengaruh bagi generasi Z

Asumsi bahwa media sosial, termasuk promosi atau ulasan yang disampaikan oleh *influencer*, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan generasi Z terhadap penggunaan produk perbankan syariah.

7. Responden berinteraksi secara aktif dengan teknologi perbankan syariah

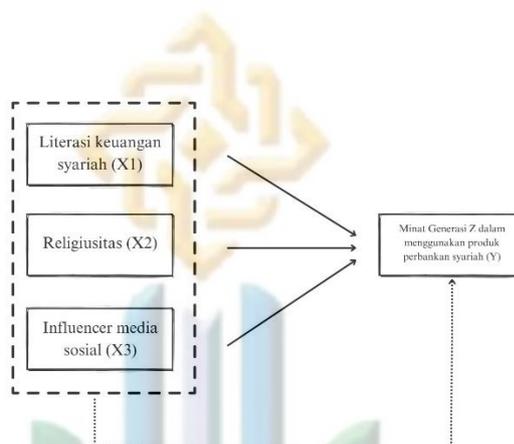
Penelitian ini mengasumsikan bahwa religiusitas dalam layanan perbankan syariah berperan penting dalam memengaruhi minat generasi Z untuk menggunakan produk-produk tersebut.

8. Minat menggunakan produk perbankan syariah dapat diukur melalui survei

Penelitian mengasumsikan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah dapat diukur dengan menggunakan instrumen survei yang valid dan reliabel, serta bahwa responden dapat memberikan jawaban yang jujur dan representatif terhadap pengalaman mereka.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian ini sebagaimana digambarkan dalam gambar di bawah ini.

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- = Berpengaruh secara parsial
 - - - = Berpengaruh secara simultan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara yang mungkin benar tetapi mungkin juga salah. Hipotesis sebenarnya suatu dugaan, tidaklah hanya asal membuat dugaan tetapi dugaan yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan.³¹ Pada penelitian ini diperoleh hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat generasi z dalam menggunakan produk perbankan syariah

Literasi keuangan syariah adalah kunci bagi pemahaman tentang produk-produk perbankan syariah. Generasi Z, yang tumbuh di era

³¹ A. E. Wibowo, Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah (Insania, 2021), <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=79JcEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA159&dq=Metodologi+Penelitian+Pegangan+Untuk+Menulis+Karya+Ilmiah&ots=Jtmg9pvlxB&sig=MsJxzb12Vv4s0FaNnAY>

teknologi dan informasi, lebih cenderung tertarik pada produk keuangan jika mereka memahami konsep dan prinsip yang mendasarinya. Pengetahuan tentang larangan riba, sistem bagi hasil, dan produk syariah lainnya memungkinkan Generasi Z merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk perbankan syariah. Literasi yang baik meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan keuangan.

Dasarkan pada teori literasi keuangan yang lebih umum, seperti teori *financial literacy theory* yang mengemukakan bahwa kemampuan seseorang memahami konsep keuangan akan mempengaruhi pengambilan keputusan keuangan mereka. Selain itu, tambahkan literatur terkait dengan keuangan syariah, seperti prinsip-prinsip syariah dalam keuangan (riba, zakat, mudharabah, dsb) untuk menunjukkan bagaimana literasi syariah berbeda dengan literasi keuangan konvensional.³²

Teori perilaku konsumen, misalnya *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa niat atau minat seseorang terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan tersebut.³³ Dalam konteks ini, sikap positif terhadap perbankan syariah (karena literasi syariah) dapat memengaruhi minat mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis penelitian (H1) sebagai berikut:

³² Brigham, Eugene F. Dan J.F. Houston. 2010. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat

³³ Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211

H1: Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

2. Pengaruh religiusitas terhadap minat generasi z dalam menggunakan produk perbankan syariah

Religiusitas, yang mencerminkan tingkat keyakinan dan komitmen seseorang terhadap ajaran agama, memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk keputusan ekonomi dan keuangan. Dalam konteks generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, minat terhadap produk perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai religius yang mereka pegang. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital dengan akses informasi yang cepat, mereka lebih cenderung memahami konsep keuangan yang sejalan dengan prinsip agama mereka, khususnya yang melarang riba (bunga) dan mendorong keadilan dalam transaksi ekonomi.

Beberapa studi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi individu dalam memilih produk keuangan berbasis syariah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Haron, religiusitas menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan masyarakat Muslim untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Penelitian tersebut menyatakan bahwa "individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung memilih produk perbankan syariah dibandingkan produk perbankan konvensional karena kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam". Hal ini relevan untuk

generasi Z yang, meskipun terbuka terhadap berbagai inovasi teknologi dan modernitas, masih menjunjung tinggi nilai-nilai religius dalam pengambilan keputusan keuangan.³⁴

Dalam konteks generasi Z, religiusitas tidak hanya terbatas pada praktik ibadah semata, tetapi juga mencakup aspek etika dan moral dalam transaksi ekonomi. Sebagai contoh, penelitian oleh Amin et al, menunjukkan bahwa kesadaran akan larangan riba dan pentingnya transaksi halal menjadi alasan kuat bagi individu Muslim, termasuk generasi muda, untuk lebih memilih produk perbankan syariah. Hal ini diperkuat dengan kutipan yang menyatakan bahwa "kesesuaian produk perbankan syariah dengan prinsip-prinsip agama memberikan keyakinan lebih kepada pengguna dalam membuat keputusan yang sesuai dengan keyakinan spiritual mereka".

Generasi Z yang religius lebih cenderung terlibat dalam aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sehingga, religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk minat mereka terhadap produk-produk keuangan yang tidak hanya memberikan keuntungan material, tetapi juga spiritual. Dengan demikian, religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah, karena layanan ini dianggap lebih etis dan sesuai dengan ajaran agama mereka.

³⁴ Ahmad, N and Haron S (2002). "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services." *International Journal of Islamic Financial Services* 3(4).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis penelitian (H2) sebagai berikut:

H2: Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

3. Pengaruh *influencer* media sosial terhadap minat generasi z dalam menggunakan produk perbankan syariah

Generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tokoh-tokoh yang mereka ikuti di platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. *Influencer* media sosial dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi dan mempromosikan produk perbankan syariah, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan generasi ini. Rekomendasi dari figur yang dipercaya dapat meningkatkan minat terhadap produk-produk keuangan syariah karena mereka seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel oleh pengikutnya.

Influencer media sosial adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, dengan kemampuan mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pengikut mereka melalui konten yang mereka buat. *Influencer* dapat berasal dari berbagai kategori, seperti *lifestyle*, keuangan, kecantikan, teknologi, hingga agama, yang masing-masing menarik audiens yang relevan. Dalam konteks pemasaran, *influencer* kerap digunakan sebagai strategi untuk mempromosikan produk atau layanan karena mereka dianggap memiliki hubungan yang otentik dengan pengikut mereka.

Pengaruh *influencer* dapat dijelaskan melalui beberapa teori. Teori Komunikasi persuasif *influencer* dapat mengubah sikap dan perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang efektif, terutama jika pesan tersebut dianggap relevan, kredibel, dan dapat dipercaya. *Social influence theory* menyatakan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku dan pandangan dari orang yang dianggap lebih berpengaruh dalam kelompok sosialnya. Dalam hal ini, *influencer* memiliki otoritas sosial di platform digital dan mampu membentuk persepsi pengikutnya. *Source credibility theory* menjelaskan bahwa efektivitas pesan yang disampaikan bergantung pada kredibilitas sumber (*influencer*), yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kredibilitas *influencer* dapat diukur menggunakan skala *likert* untuk menilai persepsi pengikut terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer*, juga tingkat interaksi mengukur seberapa sering pengikut berinteraksi dengan konten yang dibuat *influencer* melalui komentar, *likes*, *shares*, atau diskusi terkait produk perbankan syariah dan relevansi pesan persepsi pengikut terhadap relevansi konten yang dibuat oleh *influencer*, khususnya terkait dengan gaya hidup islami dan produk syariah.

Teori komunikasi persuasif dan *Social influence theory* menunjukkan bahwa *influencer* dapat secara efektif mengubah pandangan dan perilaku audiens mereka melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis penelitian (H3) sebagai berikut:

H3: *Influencer* media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan *Influencer* Media sosial terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Di era digital, religiusitas menjadi prioritas utama bagi Generasi Z yang menginginkan efisiensi dan kemudahan dalam mengelola keuangan mereka. Meskipun literasi dan pengaruh sosial penting, kemampuan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja memberikan keunggulan kompetitif yang besar bagi produk perbankan syariah. Digitalisasi layanan perbankan yang intuitif dan *user-friendly* kemungkinan besar akan menjadi faktor utama yang mendorong minat Generasi Z untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Religiusitas diprediksi sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat Generasi Z terhadap produk perbankan syariah dibandingkan dengan literasi keuangan syariah dan *influencer* media sosial. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya *digital natives* yaitu Generasi Z tumbuh dengan teknologi dan terbiasa menggunakan platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka lebih mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan aktivitas perbankan, yang membuat akses digital menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan mereka. Kecepatan dan kenyamanan Generasi Z cenderung menginginkan solusi yang cepat dan mudah dalam mengakses produk atau layanan. Jika

produk perbankan syariah mudah diakses melalui aplikasi *mobile* atau *internet banking*, ini akan lebih mendorong minat mereka daripada pengaruh literasi keuangan atau promosi *influencer*. Relevansi dan Kebiasaan di tengah perkembangan teknologi keuangan digital, semakin banyak bank syariah yang menawarkan layanan digital yang lengkap. Kebiasaan generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi digital membuat kemudahan akses menjadi kunci dominan dalam mempengaruhi keputusan keuangan mereka.

Sebuah referensi yang relevan dengan pernyataan tersebut adalah artikel dari *McKinsey & Company* berjudul "*How Gen Z is Changing the World of Banking.*" Dalam artikel ini, *McKinsey* menjelaskan bahwa generasi Z sangat menghargai religiusitas dalam memilih produk keuangan. Mereka cenderung lebih tertarik pada platform yang mudah diakses secara *online*, dibandingkan dengan faktor lain seperti edukasi keuangan atau pengaruh sosial media, meskipun ketiga hal ini tetap penting .

Berdasarkan penjelasan tersebut maka disusun hipotesis penelitian (H4) sebagai berikut:

H4 : Diantara ketiga faktor (literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *influencer* media sosial), religiusitas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini mencakup penjelasan terkait susunan dalam skripsi, penelitian skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dimulai dari bab pendahuluan sampai penutup yang akan membahas permasalahan dari gambaran penelitian yang telah dipaparkan. Sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini merupakan bab awal yang terdiri dari beberapa bagian yaitu mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan pembandingan dalam penelitian ini, serta penjelasan terkait kajian teoritis sebagai gambaran umum dari literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial terhadap minat generasi z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Bagian ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, serta analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis

Pada bab ini akan membahas mengenai penyajian data dan analisis, dimana di dalamnya berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, kemudian pembahasan.

Bab V Penutup dan Saran.

Pada bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian yang berisi tentang kesimpulan yang membahas tentang jawaban dari rumusan masalah yang diteliti. Serta terdapat saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya dan lembaga yang terkait dalam penelitian ini.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Hersa Farida Qoriani et al" *The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop*"³⁵.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh faktor gaya hidup, religiusitas, dan hadiah terhadap keputusan yang diambil oleh anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSU) Setia Hati di Buduran, Sidoarjo, dalam memilih produk tabungan Takop. Dengan memahami interaksi antara ketiga variabel ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan mendalam tentang preferensi anggota koperasi dalam konteks pengambilan keputusan finansial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan yang diambil oleh anggota koperasi. Selain itu, religiusitas juga menunjukkan pengaruh positif yang tidak kalah penting dalam memengaruhi pilihan anggota. Begitu pula, hadiah sebagai insentif berkontribusi positif terhadap keputusan anggota dalam memilih tabungan Takop. Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa gaya hidup, religiusitas, dan hadiah secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan anggota

³⁵ Hersa Farida Qoriani, "The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop," *Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 4 (2021): 167-171, e-ISSN 2714-8491.

Koperasi Multi Usaha Setia Hati Sidoarjo (KSU) dalam memilih produk tabungan tersebut.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel religiusitas dan menggunakan metode kuantitatif serta penyebaran angket atau kuesioner. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian serta variabel lain yang akan diteliti.

2. Maulida Dwi Agustiningsih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari (2021). “*Indonesian Young Consumers’ Intention to Donate Using Sharia Fintech*”.³⁶

Penelitian yang dimuat dalam *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, Vol. 3, Issue 1, June 2021 ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use (PEOU)*, *Perceived Usefulness (PU)*, religiusitas, dan citra perusahaan terhadap niat menggunakan *fintech syariah* untuk berdonasi pada konsumen muda Indonesia.

Temuan: Penelitian ini menunjukkan bahwa minat menggunakan *fintech syariah* untuk berdonasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (PU) dan religiusitas. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan citra tidak berhubungan positif dengan minat menggunakan *fintech syariah* untuk berdonasi.

Implikasi Praktis: Religiusitas dan PU berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *fintech syariah* untuk berdonasi. Dengan demikian, diharapkan *fintech* mematuhi ketentuan syariah dan tetap

³⁶ Maulida Dwi Agustiningsih, Ravika Mutiara Savitrah, dan Putri Catur Ayu Lestari, “*Indonesian Young Consumers’ Intention to Donate Using Sharia Fintech*,” *Asian Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (June 2021): 34–44.

mematuhi ketentuan dari OJK dan DSN terkait aspek legalitas. Selain itu, *startup* dan *developer fintech* dapat membangun aplikasi yang lebih *user friendly*.

Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu variabel religiusitas. Perbedaannya pada penelitian ini adalah variabel yang akan digunakan serta subjek penelitian yang berbeda.

3. Shiddiq Kamila dan Rochmawati. "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah".³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Shiddiq Kamila dan Rochmawati bertujuan untuk menganalisis apakah pembelajaran tentang perbankan syariah, literasi keuangan syariah, dan tingkat religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel tersebut secara terpisah terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Secara individual, masing-masing faktor tersebut

³⁷ Shiddiq Kamila dan Rochmawati. (2023) "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah" *Inspiratif Pendidikan*, 12(1), pp. 208-223. doi: 10.24252/ip.v12i1.39210.

juga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas referensi, menambah populasi dan sampel, serta menggunakan metode angket offline atau wawancara, karena penelitian ini dilakukan secara *online*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiddiq Kamila dan Rochmawati, terutama dalam metode kuantitatif dan penggunaan dua variabel yang sama. Namun, perbedaan utama terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Jika penelitian terdahulu mungkin berfokus pada populasi atau kelompok tertentu, penelitian ini akan meneliti subjek dan objek yang berbeda.

4. Nuryana, Y., & Setiawan, H. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan *Mobile banking* Syariah"³⁸.

Tujuan artikel ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Artikel ini juga membahas bagaimana religiusitas, keamanan sistem, dan inovasi teknologi berperan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* syariah.

Hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah, terutama generasi muda yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi perbankan.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah membahas tentang religiusitas yang merupakan variable kedua penelitian ini. Juga

³⁸ Nuryana, Y., & Setiawan, H. (2023) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan *Mobile banking* Syariah"

kaitannya dengan minat terhadap produk perbankan. Perbedaan dengan penelitian ini tentu saja berkaitan dengan jumlah variable yang dikorelasikan, juga subjek dan objek penelitian.

5. Amalia, F. "Pengaruh Media Sosial dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah"³⁹.

Tujuan Penelitian ini meneliti pengaruh media sosial dan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dalam keputusan konsumen menggunakan produk keuangan syariah. Hasil penelitian menunjukkan Media sosial menjadi sarana efektif dalam mempromosikan produk syariah, dan ulasan atau rekomendasi dari *influencer* di media sosial terbukti meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Persamaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah sama-sama merupakan penelitian kuantitatif, variabel produk keuangan syariah dan variabel e-WOM yang juga menjadi bagian pembahasan khususnya kaitannya dengan variabel *influencer*. Perbedaannya adalah jumlah variabel, subjek penelitian juga jumlah sampelnya.

6. Rahman, M., & Yusuf, A. "Hubungan Antara Literasi Keuangan Syariah dan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah di Kalangan Generasi Z".⁴⁰

³⁹ Amalia, F. (2023), "Pengaruh Media Sosial dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah"

⁴⁰ Rahman, M., & Yusuf, A. "Hubungan Antara Literasi Keuangan Syariah dan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah di Kalangan Generasi Z"

Tujuan penulisan Artikel ini mengkaji hubungan antara tingkat literasi keuangan syariah dan minat generasi Z dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah.

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa meskipun literasi keuangan syariah masih relatif rendah di kalangan generasi Z, mereka yang memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi cenderung lebih berminat menggunakan produk syariah.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas variabel literasi keuangan syariah dan minat penggunaan produk keuangan syariah di kalangan generasi Z. Perbedaannya ialah tidak membahas variabel religiusitas dan tentu saja subjek dan lingkup kajiannya berbeda.

7. Ilham Gani, Asyraf Mustamin, Nurul Izza Rahmadani. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat sebagai Variabel *Intervening*."⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku keuangan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, dengan minat sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana literasi keuangan syariah dan perilaku keuangan mempengaruhi keputusan

⁴¹Ilham Gani, Asyraf Mustamin, dan Nurul Izza Rahmadani, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening," *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 4, no. 2 (Juni 2024): 39-50, e-ISSN 2798-3900, p-ISSN 2961-8827, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ibef..>

mahasiswa secara langsung, serta bagaimana minat mahasiswa dapat memperkuat atau memediasi hubungan tersebut sehingga mempengaruhi keputusan akhir mereka dalam memilih produk perbankan syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk perbankan syariah. Di sisi lain, perilaku keuangan juga menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan tersebut. Ini berarti bahwa meskipun perilaku keuangan yang baik dapat berkontribusi terhadap penggunaan produk perbankan syariah, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dijadikan dasar keputusan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel literasi keuangan syariah. Perbedaannya adalah jumlah variabel berbeda juga minat dalam penelitian ini fokus pada masalah keputusan mahasiswa.

8. Ludita Cosa Arlian, Siti Masrohatin, Nurul Setianingrum, Hersa Farida Qoriani, Moch. Chotib. " *The Influence of Brand image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada.*"⁴²

⁴² Ludita Cosa Arlian, Siti Masrohatin, Nurul Setianingrum, Hersa Farida Qoriani, dan Moch. Chotib, "The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah," *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* 3, no. 10 (October 2024), <https://rivierapublishing.id/JII/index.php/jii/index>.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan label syariah terhadap keputusan menabung pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia yang menyediakan produk dan layanan perbankan sesuai prinsip syariah. Faktor-faktor seperti *brand image* dan keberadaan label syariah dinilai memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di KCP Jember Gajah Mada. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan menabung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, dan label syariah secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa citra bank syariah yang positif dapat meningkatkan minat nasabah menabung. Selain itu, label syariah yang menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip syariah juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Kesimpulannya, *brand image*, dan label syariah merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, bank diharapkan terus memperkuat

brand image, memberikan edukasi mengenai produk syariah, dan menjaga integritas label syariah guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah.

Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam fokusnya terhadap perbankan syariah di Indonesia serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner serta analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, penelitian ini sama-sama mengambil sampel dari individu yang memiliki keterkaitan dengan perbankan syariah, yakni nasabah Bank Syariah Indonesia dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Perbedaannya terletak pada variabel yang dikaji, di mana penelitian pertama menyoroti pengaruh *brand image* dan label syariah terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian kedua meneliti pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *influencer* media sosial terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

9. Maulida Dwi Agustiningsih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari. “*Escalation of Online Zakat in New Normal*”⁴³.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Muzakki membayar zakat secara *online*.

⁴³ Maulida Dwi Agustiningsih, Ravika Mutiara Savitrah, dan Putri Catur Ayu Lestari, “*Escalation of Online Zakat in New Normal*,” *Journal of Finance and Islamic Banking* 4, no. 1 (January-June 2021), p-ISSN: 2615-2967, e-ISSN: 2615-2975.

Penelitian ini menggunakan generasi muda sebagai sampel karena perannya sebagai pengguna internet terbesar yang mampu mempelajari informasi terkini dengan mudah.

Penelitian ini berkontribusi memberikan wawasan baru mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan e-zakat. Penelitian ini memiliki implikasinya bagi lembaga amil zakat untuk melakukan inovasi melalui layanan e-zakat dan meningkatkan pelayanannya agar lebih banyak konsumen yang dapat melayani sehingga jumlah pengguna akan meningkat. Instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner skala likert. Model penelitian yang digunakan adalah Persamaan Struktural Model (SEM) dan dianalisis menggunakan PLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural secara bersamaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, EWOM dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Sedangkan variabel niat terbukti tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) dan religiusitas terhadap keputusan membayar zakat secara *online*.

10. Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana Kraugusteeliana, Hersa Farida Qoriani &

Achmad Fageh. (2024) “*The role of perception of digital celebrities on live stream shopping intention through social interaction in Indonesia*”⁴⁴.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming* dengan menggabungkan persepsi terhadap selebriti digital dan teori *Uses and Gratifications*, untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data primer dari 504 konsumen di Indonesia. Data tersebut dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang dirancang untuk mengungkap pemahaman dan motivasi di balik perilaku belanja mereka dalam konteks *live streaming*. Metode ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara persepsi selebriti digital dan niat belanja konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini dari sampel 504 responden, terdapat 285 wanita (56,6%) dan 219 pria (43,4%), di mana 201 wanita (70,5%) dan 154 pria (70,3%) telah mengakses penjualan *streaming* langsung. Ini menunjukkan bahwa akses ke penjualan *streaming* langsung sudah umum di kalangan kedua jenis kelamin, dengan perbedaan persentase yang kecil. Mayoritas responden yang mengakses penjualan *streaming* langsung berusia antara 18 hingga 35 tahun, yaitu 274 orang (54,4% dari total sampel). Tingginya persentase generasi

⁴⁴ Mohamad Trio Febriantoro, Tirta Mulyadi, Kraugusteeliana Kraugusteeliana, Eka Hendrayani, Hersa Farida Qoriani, Rifadli D. Kadir, dan Achmad Fageh, “The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention Through Social Interaction in Indonesia,” *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2336637, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336637>.

milennial dan awal Gen Z dalam hal ini mencerminkan kenyamanan mereka dengan teknologi dan keterlibatan media sosial. Selain itu, aspek interaktif dari *streaming* langsung lebih menarik bagi mereka dibandingkan dengan iklan tradisional. Faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, akses mudah melalui perangkat seluler, dan pemasaran oleh *influencer* juga berkontribusi pada popularitas perdagangan langsung di kalangan konsumen muda tersebut.

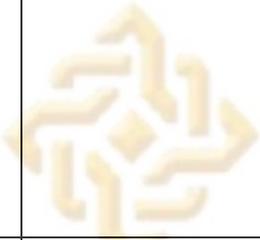
Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini pembahasan mengenai media sosial dan manfaat dari *digital marketing*. Perbedaan penelitian penulis adalah pembahasan penelitian ini mengarah pada penjualan sedangkan penelitian ini membahas mengenai minat menggunakan produk perbankan syariah.

Beberapa penelitian di atas, artikel jurnal ilmiah, persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Hersa Farida Qoriani (2021)	<i>The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop</i>	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel religiusitas dan menggunakan metode kuantitatif serta penyebaran angket atau kuesioner.	Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian serta variabel lain yang akan diteliti.
2.	Maulida Dwi Agustiningih, Ravika	<i>Indonesian Young</i>	Persamaan dengan	Perbedaannya pada penelitian

	Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari (2021).	<i>Consumers' Intention to Donate Using Sharia Fintech</i>	penelitian yang penulis lakukan saat ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu variabel religiusitas.	ini adalah variabel yang akan digunakan serta subjek penelitian yang berbeda.
3.	Shiddiq Kamila dan Rochmawati (2023)	Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shiddiq Kamila dan Rochmawati, terutama dalam metode kuantitatif dan penggunaan dua variabel yang sama.	Perbedaan utama terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Jika penelitian terdahulu mungkin berfokus pada populasi atau kelompok tertentu, penelitian ini akan meneliti subjek dan objek yang berbeda.
4.	Nuryana, Y., & Setiawan, H (2023)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Mobile banking</i> Syariah	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang religiusitas, juga sama-sama membahas tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Artikel ini relevan dengan variabel religiusitas, yang dalam	Aspek yang dibahas hanya satu variabel sedangkan penelitian ini membahas tiga variabel independen.

			penelitian ini menjadi faktor penting bagi generasi Z dalam memilih produk perbankan syariah.	
5.	Amalia, F. (2023)	Pengaruh Media Sosial dan E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah	Studi ini berkaitan dengan variabel yang meneliti bagaimana rekomendasi <i>influencer</i> di media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah.	Penelitian ini lebih fokus pada pengaruh <i>influencer</i> , sedangkan penelitian yang penulis lakukan menambah dua variabel penelitian yakni literasi keuangan syariah, religiusitas dan <i>influencer</i> media sosial.
6.	Rahman, M., & Yusuf, A. (2023)	Hubungan Antara Literasi Keuangan Syariah dan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah di Kalangan Generasi Z	Penelitian ini sama dengan fokus penelitian penulis yakni literasi keuangan syariah sebagai faktor yang memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.	Penelitian ini hanya fokus pada literasi keuangan syariah, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menambah dua variabel lagi yakni religiusitas dan <i>influencer</i> media sosial.
7.	Ilham Gani, Asyraf Mustamin, Nurul Izza Rahmadani. (2024)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas variabel literasi keuangan	Perbedaannya adalah jumlah variabel berbeda juga minat dalam penelitian ini focus pada masalah

		Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat sebagai Variabel <i>Intervening</i> .	syariah.	keputusan mahasiswa.
8..	Ludita Cosa Arlian, Siti Masrohatin, Nurul Setianingrum, Hersa Farida Qoriani, Moch. Chotib (2024)	<i>The Influence of Brand image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada</i>	Kedua penelitian membahas perbankan syariah, menggunakan metode kuantitatif, kuesioner, regresi linier, dan menganalisis faktor pengaruh.	Penelitian pertama meneliti <i>brand image</i> dan label syariah, sementara penelitian kedua fokus pada literasi, religiusitas, dan <i>influencer</i> .
9.	Maulida Dwi Agustiningih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari (2024)	<i>Escalation of Online Zakat in New Normal</i>	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada <i>grand</i> teori yaitu e-WOM yang digunakan sebagai dasar pembahasan khususnya berkaitan dengan variabel <i>influencer</i>	Perbedaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, subjek maupun variabel yang diteliti.
10.	Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Eka Hendrayani, Rifadli D. Kadir, Kraugusteeliana Kraugusteeliana, Hersa Farida Qoriani & Achmad Fageh. (2024)	<i>The role of perception of digital celebrities on live stream shoppingintention through social interaction in Indonesia"</i> .	Persamaan penelitian penulis dengan penelitian ini membahas mengenai media sosial dan manfaat dari <i>digital marketing</i> .	Perbedaan penelitian penulis adalah pembahasan penelitian ini mengarah pada penjualan sedangkan penelitian ini membahas mengenai minat menggunakan

				produk perbankan syariah.
--	--	--	--	---------------------------

Sumber : diolah dari berbagai referensi penelitian

B. Kajian Teori

1. Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan Syariah adalah pemahaman, keterampilan, dan kesadaran seseorang dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Prinsip keuangan syariah mengharuskan adanya kepatuhan terhadap hukum-hukum Islam, terutama dalam hal transaksi keuangan yang menghindari riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Selain itu, literasi ini mencakup kemampuan untuk mengenali, memahami, dan memanfaatkan produk keuangan syariah seperti tabungan syariah, pembiayaan syariah, asuransi syariah, dan investasi syariah.

Salah satu aspek penting dari literasi keuangan syariah adalah kesadaran masyarakat terhadap perbedaan mendasar antara sistem keuangan konvensional dan syariah. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional. Hal ini tercermin dalam survei OJK pada tahun 2019, di mana tingkat literasi keuangan syariah hanya sebesar 8,93%, jauh di bawah tingkat literasi keuangan umum yang mencapai 38,03%.⁴⁵

Selain itu, literasi keuangan syariah mencakup pengetahuan tentang produk-produk perbankan syariah, seperti prinsip bagi hasil

⁴⁵ Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019.

(mudharabah), kerjasama (musharakah), dan jual beli (murabahah). Pemahaman akan instrumen-instrumen ini penting bagi masyarakat, khususnya generasi muda seperti Generasi Z, yang mulai aktif dalam dunia finansial dan digital. Seperti yang diungkapkan oleh El-Ghattis "literasi keuangan syariah tidak hanya mengajarkan cara mengelola uang, tetapi juga membangun kesadaran untuk mematuhi etika bisnis yang adil dan sejalan dengan nilai-nilai spiritual Islam".⁴⁶

Menurut konsep Rahim, literasi keuangan Islam didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan dan sikap keuangan untuk mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam. Pengetahuan keuangan Islam merupakan keharusan agama bagi setiap Muslim sebab mempunyai pengaruh lebih lanjut kepada terwujudnya Al-Falah (kesuksesan sejati) dalam hidup ini dan di masa depan.⁴⁷

Literasi keuangan syariah merupakan penjabaran dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai dengan syariat Islam. Literasi keuangan syariah mencakup aspek keuangan, diantaranya pengelolaan uang dan harta (seperti menabung untuk hari tua dan dana darurat untuk digunakan sewaktu-waktu), aspek perencanaan keuangan

⁴⁶ El-Ghattis, A. (2020). *Islamic Finance Literacy and the Ethics of Business in Islamic Economics*. *Journal of Islamic Business*.

⁴⁷ S.Rahim "Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students : An Exploratory Factor Analysis", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6, 34

seperti dana pensiun, investasi dan asuransi. Ada juga aspek bantuan sosial seperti wakaf, inaq dan sadaqah. Selain itu ada aspek zakat dan warisan⁴⁸

Meningkatnya keterlibatan teknologi digital dalam perbankan juga memberikan tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Dengan akses yang lebih mudah melalui *platform digital*, generasi muda memiliki potensi besar untuk mengenal dan memahami lebih dalam tentang produk keuangan syariah. Namun, rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat dapat menghambat perkembangan industri perbankan syariah, karena banyak yang belum memahami manfaat dan cara kerja produk-produk tersebut.

Dengan demikian, pentingnya peningkatan literasi keuangan syariah tidak bisa diabaikan, terutama di tengah pertumbuhan pesat ekonomi digital dan keuangan syariah global. Pemerintah dan lembaga keuangan syariah perlu meningkatkan upaya edukasi keuangan syariah secara masif dan sistematis agar masyarakat, khususnya generasi muda, mampu mengambil keputusan finansial yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁴⁹

Di dalam Al-Qur'an tidak menyebutkan lembaga keuangan secara eksplisit. Namun penekanan tentang konsep organisasi sebagaimana organisasi keuangan telah terdapat dalam Al-Qur'an. Pedoman lembaga keuangan syariah dalam beroperasi adalah Al-Qur'an surat Al-Baqarah

⁴⁸ Djuwita, Diana dan Ayus Ahmad Yusuf, "Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Kalangana UMKM dan Dampaknya Terhadap Perkembangan Usaha", *Al-Amwal*,10(2018),107.

⁴⁹ Nugroho, T. (2021). *Digitalization and Financial Literacy in the Era of Islamic Finance. International Journal of Islamic Banking and Finance.*

ayat 275 tentang Sistem menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan. Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

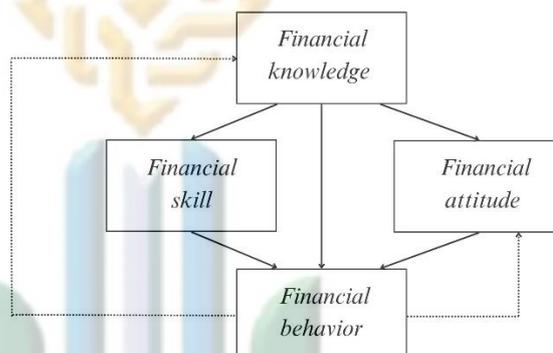
الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. (Q.S. Al Baqarah, 275)⁵⁰

Untuk memberikan kerangka konseptual dalam memahami konsep literasi keuangan, penelitian ini menyajikan landasan teori untuk literasi keuangan yang dapat digambarkan sebagai model konseptual literasi keuangan. sebagai berikut:

⁵⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Surabaya: CV. Karya Utama, 2005), 32.

Gambar 2. 1
The conceptual of financial literacy model



Sumber: *The conceptual of financial literacy model*⁵¹

Konsep literasi keuangan erat kaitannya dengan konsep kemampuan finansial yang digunakan secara bergantian. Selain itu, ada beberapa konsep terkait lainnya seperti '*financial numeracy, financial attitudes, financial self- efficacy, financial insight, economic literacy*', dll.

Dalam kaitannya dengan literasi keuangan syariah ini perlu diketahui grand teori tentang *Model of Financial Literacy (MFL)*. *Model of Financial Literacy (MFL)* adalah kerangka yang digunakan untuk memahami dan meningkatkan literasi keuangan individu, yang berperan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk mengelola keuangan pribadi secara efektif. Dalam konteks ini, MFL membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang

⁵¹ Angella A. Hung, Andrew M. Parker, and Joanne K. (2009). *Defining and measuring financial literacy. Working Paper Series: WR 708. Department of Labor and the National Institute on Aging via the RAND Roybal Center for Financial Decision Making*

mempengaruhi literasi keuangan dan bagaimana mereka berdampak pada kesejahteraan finansial individu atau kelompok.

Menurut Lusardi dan Mitchell, literasi keuangan didefinisikan sebagai "kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan dasar dan menerapkan pengetahuan ini dalam pengambilan keputusan terkait keuangan".⁵² Model ini mencakup elemen-elemen seperti pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, sikap terhadap keuangan, serta kepercayaan diri dalam pengelolaan keuangan. Dalam model ini, literasi keuangan dianggap sebagai hasil dari kombinasi faktor kognitif (pengetahuan) dan afektif (sikap dan perilaku), yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang bijak.

Salah satu komponen penting dalam MFL adalah pengetahuan keuangan yang mencakup pemahaman tentang produk keuangan, perbankan, investasi, dan manajemen risiko. Literasi keuangan juga melibatkan kesadaran risiko dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tepat. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung mampu membuat pilihan keuangan yang lebih cerdas, seperti dalam hal pengelolaan utang, tabungan, dan investasi jangka panjang.⁵³

Selain pengetahuan, perilaku keuangan juga memainkan peran penting dalam MFL. Perilaku ini mencerminkan bagaimana individu

⁵² Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

⁵³ Huston, S. J. (2010). *Measuring Financial Literacy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.

mengelola keuangannya sehari-hari, seperti menyusun anggaran, mengontrol pengeluaran, dan membangun kebiasaan menabung. Sebuah studi oleh Atkinson dan Messy, menunjukkan bahwa kebiasaan finansial yang baik sering kali menjadi penanda utama dari literasi keuangan yang tinggi, dan perilaku ini dapat dikembangkan melalui pendidikan dan pelatihan keuangan.⁵⁴

Secara keseluruhan, MFL berfungsi sebagai panduan untuk menganalisis keterampilan keuangan individu dan kelompok serta memberikan strategi untuk meningkatkan literasi keuangan. Program literasi keuangan berbasis MFL bertujuan untuk membekali individu dengan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai stabilitas keuangan dan menghindari jebakan ekonomi, seperti utang berlebihan dan keputusan investasi yang buruk.

2. Religiusitas

Religiusitas adalah konsep yang merujuk pada tingkat keterlibatan, keyakinan, dan komitmen seseorang terhadap agama atau kepercayaan yang dianutnya. Religiusitas mencakup berbagai aspek dari kehidupan seseorang, termasuk nilai-nilai moral, perilaku, keyakinan spiritual, serta partisipasi dalam praktik-praktik keagamaan. Konsep ini sering dilihat sebagai indikator seberapa dalam seseorang memahami dan menjalankan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi

⁵⁴ Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*.

maupun sosial. Secara umum, religiusitas dapat dibagi menjadi beberapa dimensi:

1. Dimensi keyakinan (*belief*) merujuk pada apa yang diyakini seseorang tentang Tuhan, alam semesta, dan ajaran agama. Ini mencakup doktrin-doktrin keagamaan yang dipegang oleh individu, seperti keyakinan tentang keesaan Tuhan, surga, neraka, dan takdir.
2. Dimensi praktik keagamaan (*religious practice*) merupakan tindakan-tindakan ibadah yang dilakukan oleh seseorang, seperti doa, puasa, menghadiri tempat ibadah, atau melaksanakan ritual-ritual agama lainnya. Praktik keagamaan ini menunjukkan seberapa aktif seseorang dalam menjalankan agamanya.
3. Dimensi pengalaman keagamaan (*religious experience*) berhubungan dengan perasaan spiritual atau pengalaman pribadi seseorang dalam merasakan kedekatan dengan Tuhan atau kekuatan spiritual lainnya. Ini bisa berupa perasaan damai, keterhubungan, atau pengaruh langsung dari Tuhan dalam kehidupan sehari-hari.
4. Dimensi pengetahuan keagamaan (*religious knowledge*) mengacu pada sejauh mana seseorang memahami ajaran-ajaran agama, teks-teks suci, dan nilai-nilai moral yang diajarkan oleh agama tersebut. Pengetahuan ini biasanya diperoleh melalui pendidikan formal maupun non-formal, serta partisipasi dalam komunitas agama.
5. Dimensi komitmen keagamaan (*religious commitment*) merupakan tingkat pengabdian seseorang terhadap agama dan seberapa jauh ajaran

agama mempengaruhi kehidupan dan keputusannya. Seseorang yang memiliki komitmen keagamaan tinggi akan lebih cenderung menjadikan agama sebagai pedoman dalam semua aspek kehidupannya, termasuk dalam aspek sosial, ekonomi, dan politik.⁵⁵

Religiusitas tidak hanya mempengaruhi cara seseorang menjalankan hidup secara spiritual, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dan dunia di sekitar mereka. Misalnya, seseorang yang memiliki tingkat religiusitas tinggi mungkin lebih cenderung untuk mematuhi norma-norma moral yang diajarkan oleh agama, serta lebih peduli terhadap kesejahteraan orang lain.

Namun, religiusitas juga dapat bervariasi antar individu dan komunitas. Beberapa orang mungkin lebih menekankan pada aspek ritual dan doktrin, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada pengalaman spiritual atau kontribusi sosial berdasarkan ajaran agama. Secara keseluruhan, religiusitas adalah aspek penting yang membentuk identitas, perilaku, dan pandangan hidup seseorang dalam berbagai aspek kehidupannya.

Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah. Religiusitas mengacu pada tingkat keyakinan, kepercayaan, dan praktik keagamaan individu yang secara langsung memengaruhi sikap dan perilaku mereka, termasuk dalam konteks ekonomi dan keuangan. Dalam penelitian terkait

⁵⁵ R. Stark dan C.Y. Glock, *Dimensi-Dimensi Keberagamaan*, dalam Roland Robertson (ed.), *Agama: Dalam Analisis dan Interpretasi Sosiologi*, A. Fedyani Saifudin (Jakarta: CV Rajawali, 1988), 295.

perbankan syariah, religiusitas sering kali dijadikan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan produk keuangan syariah, karena produk ini dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai agama, khususnya bagi umat Islam.

Produk perbankan syariah dibangun di atas prinsip-prinsip syariah, yang mencakup larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), serta mendorong keadilan dan kesetaraan dalam transaksi keuangan. Bagi mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, kesesuaian produk ini dengan nilai-nilai agama mereka menjadi daya tarik utama. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi persepsi terhadap produk perbankan syariah sebagai instrumen yang "halal" dan etis, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk menggunakannya.⁵⁶ Bagi kelompok ini, keputusan untuk menggunakan perbankan syariah bukan hanya soal kebutuhan finansial, tetapi juga refleksi dari komitmen mereka terhadap ajaran agama.

Selain itu, religiusitas juga dapat membentuk sikap mahasiswa terhadap risiko dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk perbankan syariah. Seseorang yang religius cenderung lebih memperhatikan aspek moral dan keberkahan daripada sekadar profitabilitas atau keuntungan ekonomi. Mereka percaya bahwa mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan dapat mendatangkan berkah dan ketenangan dalam

⁵⁶ Amin, A. S. (2017). Komunikasi Sebagai Penyebab dan Solusi Konflik Sosial. *Jurnal. Common*, 01, 101-109

hidup, sehingga produk perbankan syariah dianggap sebagai solusi finansial yang lebih aman dan berjangka Panjang.⁵⁷

Namun, perlu dicatat bahwa meskipun religiusitas dapat menjadi faktor pendorong yang kuat, tingkat literasi keuangan syariah juga berperan penting. Mahasiswa yang religius tetapi tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk keuangan syariah mungkin masih ragu atau kurang tertarik untuk beralih ke perbankan syariah. Oleh karena itu, literasi keuangan yang baik akan memperkuat dampak religiusitas dalam mempengaruhi minat terhadap perbankan syariah.

Dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai motivasi utama yang mendorong minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah, terutama dalam lingkungan yang semakin sadar akan pentingnya etika dalam transaksi keuangan. Perbankan syariah memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengelola keuangan tanpa melanggar prinsip-prinsip agama, yang menjadi daya tarik besar bagi mereka yang religius

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. Menurut TPB, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi niat perilaku seseorang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.⁵⁸

⁵⁷ Usman & Tufail (2019) *Religious Behavior and Financial Decision Making*. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 2020

⁵⁸ Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, dalam *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 (1991), hlm. 179–211.

1. Sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu.
2. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.
3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku.

Teori ini sering digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial. Jika seseorang memiliki sikap yang positif, merasakan dukungan sosial, dan yakin bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut, maka mereka cenderung berniat dan kemudian melakukannya.

Ketika dikaitkan dengan religiusitas, TPB menjadi lebih relevan. Religiusitas sering membentuk sikap dan norma subjektif seseorang, sehingga memandu tindakan mereka sesuai dengan ajaran agama.

Misalnya, dalam memilih produk perbankan syariah, religiusitas dapat mempengaruhi sikap pribadi (keyakinan bahwa produk sesuai dengan nilai-nilai agama) dan norma subjektif (tekanan sosial dari komunitas religius). Hal ini dapat memperkuat niat seseorang untuk memilih produk perbankan syariah.

Dalam konteks ini, religiusitas dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku individu melalui kerangka TPB, terutama dalam keputusan yang melibatkan produk keuangan berbasis agama seperti perbankan syariah.

3. *Influencer* Media Sosial

Influencer media sosial adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan keputusan audiens mereka melalui platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter. *Influencer* ini biasanya memiliki pengikut yang signifikan dan kredibilitas dalam suatu *niche* atau bidang tertentu, mulai dari *fashion*, kuliner, kecantikan, hingga teknologi dan keuangan. Pengaruh mereka sering kali berasal dari keaslian konten, keterlibatan dengan pengikut, serta reputasi yang dibangun melalui interaksi yang konsisten.

Dalam konteks pemasaran, *influencer* media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen modern, terutama Generasi Z dan milenial. Generasi ini lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan dengan platform tradisional seperti televisi atau radio, sehingga *influencer* menjadi sumber utama informasi dan rekomendasi produk. Menurut sebuah studi oleh *Influencer Marketing Hub* “83% dari konsumen mengatakan bahwa mereka lebih mungkin membeli produk atau layanan berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai”. Fakta ini menegaskan bahwa *influencer* tidak hanya sekadar pembuat konten, tetapi juga pemimpin opini yang dapat membentuk preferensi konsumen.⁵⁹

Lebih jauh lagi, peran *influencer* dalam membangun loyalitas merek sangat signifikan. Pengikut *influencer* sering merasa memiliki

⁵⁹ *Influencer Marketing Hub*. (2021). *The State of Influencer Marketing: Benchmark Report 2021*.

hubungan personal dengan mereka karena keterbukaan dan interaksi langsung yang mereka tawarkan melalui komentar, siaran langsung, dan konten yang interaktif. "*The personal connection between influencers and their audience fosters trust, making influencer marketing a powerful tool for brand loyalty and consumer engagement*".⁶⁰ Kepercayaan inilah yang membuat *influencer* begitu efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Namun, efektivitas kampanye pemasaran melalui *influencer* tidak hanya bergantung pada popularitas mereka, tetapi juga pada kecocokan antara nilai-nilai merek dan audiens *influencer*. *Influencer* yang dipilih harus sesuai dengan demografi dan preferensi target pasar, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan otentik. Seperti yang diungkapkan oleh Brown "*the success of influencer marketing lies in authenticity and relevance, where the influencer's persona aligns with the brand's values and the audience's interests*." Hal ini menunjukkan pentingnya strategi yang tepat dalam memilih *influencer* yang akan bekerja sama dengan suatu merek.⁶¹

Di sisi lain, ada juga tantangan yang muncul dari penggunaan *influencer* media sosial, terutama terkait dengan kepercayaan dan transparansi. Meningkatnya jumlah *influencer* yang melakukan kerja sama berbayar sering kali memicu skeptisisme di kalangan audiens mengenai

⁶⁰ D Nabirasool, Suneel Sankala, Reddy Praneeth Karnam, Vijaya Kumar V., & Syed Mohammad Ghouse, "The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty," *Academy of Marketing Studies Journal* 28, no. 2 (2024): 1–12.,

⁶¹ Brown, J. (2019). *Authenticity in Influencer Marketing: How to Build Real Connections. Digital Marketing Insights.*

keaslian rekomendasi mereka. Oleh karena itu, regulasi dan kode etik, seperti kewajiban untuk menandai konten berbayar, semakin diperlukan untuk menjaga integritas pemasaran berbasis *influencer*.

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah model yang digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku manusia berdasarkan dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, TRA berpendapat bahwa perilaku seseorang terutama didorong oleh niat atau intensi untuk melakukan suatu tindakan. Intensi ini dipengaruhi oleh sikap individu terhadap tindakan tersebut (apakah tindakan itu dinilai positif atau negatif) serta norma-norma sosial yang ada, yaitu pandangan individu tentang bagaimana orang lain yang penting dalam hidupnya memandang tindakan tersebut.⁶²

Sikap terhadap perilaku dalam TRA mencerminkan evaluasi seseorang tentang seberapa menguntungkan atau merugikan sebuah tindakan. Jika seseorang menilai suatu tindakan sebagai hal yang positif atau membawa manfaat, mereka lebih cenderung memiliki intensi kuat untuk melakukannya. Sebaliknya, jika tindakan tersebut dinilai negatif, maka intensinya akan berkurang. Norma subjektif, di sisi lain, merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu. Jika seseorang merasa bahwa orang-orang yang penting bagi mereka (keluarga, teman, atau kelompok sosial) mendukung tindakan tertentu, mereka akan lebih

⁶² Icek Ajzen & Martin Fishbein, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975)

mungkin untuk mengembangkan intensi untuk melakukan tindakan tersebut.

Kaitan dengan *influencer* media sosial dapat dijelaskan melalui konsep norma subjektif. *Influencer* media sosial seringkali dianggap sebagai figur yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikut mereka. Mereka dapat membentuk persepsi pengikutnya tentang apa yang dianggap baik, berguna, atau diinginkan, termasuk dalam hal perilaku konsumsi atau preferensi tertentu. Dalam konteks TRA, *influencer* dapat mempengaruhi intensi perilaku para pengikutnya dengan membentuk norma sosial yang relevan bagi mereka. Jika pengikut melihat bahwa *influencer*, sebagai sosok yang mereka hormai atau anggap sebagai panutan, mendukung suatu tindakan atau produk, mereka lebih mungkin untuk mengikuti hal tersebut, karena norma sosial yang didorong oleh *influencer* memperkuat niat mereka untuk bertindak.

Studi juga menunjukkan bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk atau perilaku dapat dipengaruhi oleh pesan-pesan yang dibawa oleh *influencer*. Dengan menggabungkan pendekatan TRA, kita bisa melihat bagaimana *influencer* media sosial secara tidak langsung membentuk niat pengikut untuk membeli atau menggunakan produk melalui dua jalur yaitu mempengaruhi sikap positif terhadap produk dan menegaskan norma sosial bahwa produk tersebut populer atau layak digunakan.

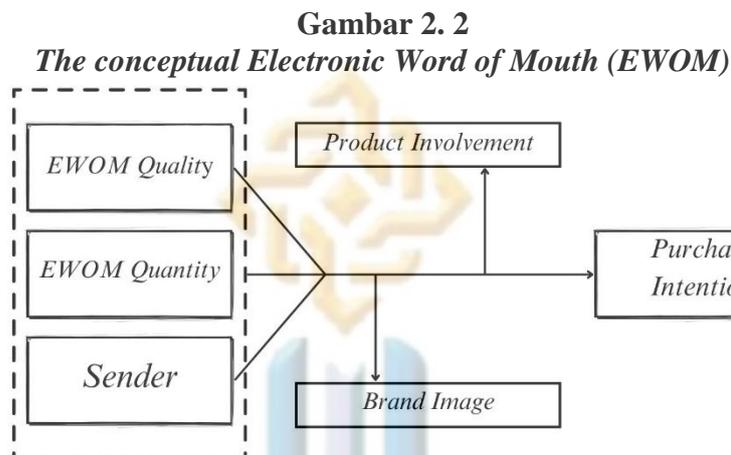
Dalam kaitannya dengan *influencer* ini tidak bias dipisahkan dengan konsep E-WOM. Menurut Suarsa E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarakan kepada konsumen lainnya melalui media internet.⁶³

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut kemulut, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang mendorong konsumen menceitakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Komunikasi eWOM dilihat dari tiga dimensi, yaitu Kualitas *e WOM*, Kuantitas *e WOM*, Keahlian pengirim pesan eWOM yang dapat digambarkan seperti gambar berikut ini.⁶⁴

⁶³ Suarsa, S. H. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung*. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

⁶⁴ https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-electronic-word-of-mouth-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-electronic-word-of-mouth/?_im-BAGdNEKc=17790671935705007468.
30.09.2024



Sumber: idtesis.com. (n.d.). *Pembahasan lengkap teori Electronic Word of Mouth menurut para ahli dan contoh tesis Electronic Word of Mouth.*

Dari gambar 1.3 di atas dapat didefinisikan bahwa jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* telah menjadi salah satu aset penting yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Dalam dunia pemasaran, terdapat dua konsep utama yang berkaitan dengan komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan pemasaran *viral*. Pemasaran *buzz*, yang lebih dikenal dengan istilah gosip atau perbincangan, berfokus pada menciptakan ketertarikan, membangun publisitas, dan menyampaikan informasi baru yang relevan mengenai suatu merek melalui saluran yang tak terduga, bahkan cenderung mengejutkan. Di sisi lain, pemasaran viral merujuk pada penyebaran informasi secara cepat melalui klik demi klik, yang mendorong konsumen untuk membagikan informasi terkait produk atau layanan perusahaan melalui platform digital seperti audio, video, atau tulisan. Dalam konteks ini, komunikasi eWOM (*electronic Word of Mouth*) memiliki tiga dimensi

penting yang perlu dipahami, yakni kualitas eWOM, kuantitas eWOM, dan keahlian pengirim pesan.

Kualitas eWOM mengacu pada sejauh mana kekuatan persuasif dari komentar yang disampaikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini sangat penting karena kualitas informasi yang diterima konsumen dapat menjadi acuan utama dalam penilaian mereka terhadap suatu produk dan menentukan apakah mereka bersedia untuk membelinya.

Kuantitas eWOM merujuk pada jumlah total komentar atau ulasan yang diposting tentang produk atau layanan. Popularitas suatu produk sering kali diukur berdasarkan banyaknya komentar *online* yang diberikan, karena hal ini dianggap sebagai indikator kinerja pasar dari produk tersebut. Selain itu, kuantitas komentar juga berfungsi sebagai referensi bagi konsumen untuk memperkuat rasa percaya diri mereka dan meminimalkan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keahlian pengirim pesan eWOM menggambarkan tingkat kredibilitas dan kompetensi seseorang yang memberikan ulasan atau komentar. Pengirim pesan yang dianggap memiliki keahlian dan otoritas dalam bidang tertentu cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga ulasan mereka memiliki pengaruh besar dalam membimbing keputusan pembelian orang lain.⁶⁵

⁶⁵ Anis Safitriani & Zakky Fahma Auliya, "The Effect of Credibility, Quality, and Quantity of eWOM on Purchase Intention," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 14, no. 1 (2023): 40, ISSN: 2087-1872, eISSN: 2503-2968, diakses dari jurnalefektif.janabadra.ac.id.

Dengan memahami ketiga dimensi ini, perusahaan dapat memanfaatkan eWOM secara optimal untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang memerlukan data dalam jumlah besar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang digunakan.⁶⁶

Jenis penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan data statistik, matematika, atau komputasi. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Jenis penelitian survei ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada pada lapangan.⁶⁷

⁶⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (ALFABETA, 2019). h. 231

⁶⁷ M.M. Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., *Metode Penelitian*, ed. Aidil Amin Effendy (Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021), https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Metode+penelitian&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ah_UKEwj2Ln72-yFAxXyyzgGHSCxDzoQ6AF6BAGJEAM#v=onepage&q=Metode%20penelitian&f=false.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok individu-individu, kelompok, atau objek dimana anda ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Misalnya warga negara suatu negara, mahasiswa di universitas, atau karyawan perusahaan.⁶⁸ Yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yaitu kurang lebih sebesar 15.959 orang.⁶⁹

2. Sampel

Sampel adalah bagian terpilih dari populasi yang dipilih melalui beberapa proses dengan tujuan menyelidiki atau mempelajari sifat-sifat tertentu dari populasi induk.⁷⁰

Dijelaskan pula pengambilan sampel dilakukan peneliti karena beberapa kondisi. Pertama, karena jumlah suatu objek penelitian sangat

⁶⁸ Dr.PH I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, ed. Erang Risanto (Yogyakarta: ANDI, 2022), https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Populasi-sampel+teknik+sampling+%26+bias+dalam+penelitian&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjTlfai3eyFAxWjzzgGHQ0WDCwQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=Populasi-sampel%20teknik%20sampling%20%26%20bias%20dalam%20penelitian&f=false.

⁶⁹ Pusat Data dan Informasi Kelembagaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, "Mewisuda Ribuan Mahasiswa, Rektor UIN Khas Jember Beri Pesan Khusus Bersamaan Akhir Masa Jabatan," diakses dari <https://uinkhas.ac.id/berita/detail/mewisuda-ribuan-mahasiswa-rektor-uin-khas-jember-beri-pesan-khusus-bersamaan-akhir-masa-jabatannya#:~:text=Pusat%20Data%20dan%20Informasi%20Kelembagaan,dari%20luar%20Provinsi%20Jawa%20Timur>, pada 09 September 2023, pukul 13:26:41.

⁷⁰ Dr.PH I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*, ed. Erang Risanto (Yogyakarta: ANDI, 2022), https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Populasi-sampel+teknik+sampling+%26+bias+dalam+penelitian&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjTlfai3eyFAxWjzzgGHQ0WDCwQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=Populasi-sampel%20teknik%20sampling%20%26%20bias%20dalam%20penelitian&f=false.

besar dan peneliti tidak mungkin meneliti objek satu persatu secara keseluruhan. Kedua, bertujuan untuk mempelajari objek penelitian dalam skala kecil yang kemudian diberlakukan kepada keseluruhan objek penelitian. Sehingga bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin karena tidak perlu meneliti objek yang jumlahnya terlalu banyak dan karakternya terlalu beragam.⁷¹ Dalam pengambilan teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* artinya semua anggota populasi bisa menjadi responden. Sedangkan *non probability sampling* tidak semua anggota populasi bisa menjadi responden. Maka peneliti memilih sampel dengan teknik *sampling non probability sampling* karena tidak semua mahasiswa bisa menjawab objek atau materi dalam penelitian. Sehingga peneliti menetapkan jenis pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria tersebut antara lain:

- a. Mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z kelahiran tahun 1997 - 2007 (18-25 tahun ke atas).
- b. Mahasiswa yang memahami atau setidaknya pernah mendengar tentang perbankan syariah.
- c. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.

Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan teori *cochran* 0.10 dalam pengambilan sampel mengacu pada

⁷¹ Salmaa, "Populasi Dan Sampel: Pengertian, Perbedaan, Dan Contoh," Deepublish, 2023, <https://penerbitdeepublish.com/populasi-dan-sampel/>.

rumus yang dikembangkan oleh William G. Cochran untuk menentukan ukuran sampel minimum dari populasi besar atau tak terbatas agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu. Angka 0.10 di sini mengacu pada *margin of error* (e) sebesar 10% atau tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi oleh peneliti dalam hasil estimasi. Semakin kecil *margin of error* (misalnya 0.05 atau 5%), semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan.⁷²

Rumus *cochran*:

a. Untuk populasi besar atau tak terbatas:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

b. Untuk populasi terbatas (N) digunakan rumus:

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$$

Keterangan:

- 1) N = populasi
- 2) n_0 = ukuran sampel minimum
- 3) Z = skor Z berdasarkan tingkat kepercayaan (misalnya, Z = 1.96 untuk 95% *confidence level*)
- 4) p = proporsi responden yang memiliki karakteristik tertentu (default: 0.5 jika tidak diketahui)

⁷² William G. Cochran, *Sampling Techniques*, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1977), 75–76

5) $q = 1 - p$

6) $e = \text{margin of error}$ (dalam hal ini 0.10)

Berikut beberapa alasan mengapa menggunakan teori *cochran* dengan tingkat signifikansi 0.10 dalam pengambilan sampel:

- a. Tingkat kesalahan yang lebih toleran (10%). Menggunakan *alpha* 0.10 berarti peneliti menerima kemungkinan kesalahan sebesar 10%. Ini karena (a) Penelitian masih dalam tahap eksplorasi atau awal. (b) Konsekuensi kesalahan tidak terlalu besar. (c) Peneliti ingin mendapatkan sampel yang lebih kecil dan efisien.
- b. Ukuran sampel lebih kecil. Dengan tingkat signifikansi yang lebih longgar (dibandingkan 0.05), jumlah sampel yang dibutuhkan lebih sedikit.
- c. Keterbatasan akses atau populasi sulit dijangkau. Peneliti mengalami keterbatasan dalam menjangkau responden, maka menurut peneliti *alpha* 0.10 bisa menjadi kompromi agar tetap mendapat hasil yang layak.
- d. Tujuan penelitian lebih deskriptif daripada konklusif. Penelitian ini tujuan utamanya adalah memotret fenomena, bukan menguji hipotesis secara ketat, maka toleransi *error* 10% masih dianggap dapat diterima. Meskipun aspek konklusif juga menjadi pembahasan.
- e. Standar umum di bidang tertentu. Dalam beberapa bidang atau studi sosial, penggunaan tingkat signifikansi 0.10 bisa diterima atau menjadi praktik yang lazim.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner adalah instrumen yang berisi daftar pertanyaan, biasa digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dari responden, kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dibuat secara terstruktur, jika kuesioner salah, maka hasil penelitian pun akan terkena dampaknya yakni juga menjadi salah. Penggunaan data dalam penelitian kuesioner pada umumnya didapatkan dari data eksternal, data yang berupa hasil dari pengisian lembaran pertanyaan ataupun pernyataan dari jawaban responden. Penggunaan skala pengukuran dalam penelitian data panel pada umumnya menggunakan skala data nominal, ordinal, dan interval dalam konstruk kuesioner, skala nominal dan skala ordinal digunakan pada pertanyaan atau pernyataan terkait data diri responden (*demographic questions*) seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenjang pendidikan, pendapatan, jabatan, dan sebagainya, kemudian skala interval digunakan pada bagian pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan setiap variabel penelitian, selain itu skala *likert* juga digunakan sebagai skala data penelitian kuesioner yaitu dengan menggunakan angka scoring 1 - 5 dengan lima pilihan jawaban. Skala likert awalnya hanya menawarkan lima pilihan jawaban yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) skor (1)
- b. Tidak Setuju (TS) skor (2)
- c. Netral (N) skor (3)
- d. Setuju (S) skor (4)
- e. Sangat Setuju (SS) skor (5)⁷³

D. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan setelah data dari responden atau sumber data telah terkumpul. Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan metode statistik dengan bantuan software SPSS (*statistical for social science*)²⁷. Karena data kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

1. Uji Instrumen Penelitian

Pada uji ini terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁴

⁷³ Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*, ed. Abdul (Yogyakarta: CV. Adanu Abimata, 2023), https://books.google.co.id/books?id=UN2vEAAAQBAJ&pg=PA11&dq=Pedoman+Metodologi+Penelitian+Data+Panel+dan+Kuesioner&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjLIKPT8-yFAxVk4zgGHUEjBJQQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=Pedoman%20Metodologi%20Penelitian%20Data%20Panel%20dan%20Kuesioner&f=false.

⁷⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). h 212

Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan data validitas :

Jika hasil r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.

Jika hasil r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang dari pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, reliabel atau tidaknya suatu variabel dapat di lihat dari *cronbach alpha* hitung $>$ 0,60.⁷⁵

Adapun ketentuan untuk menetapkan reliabilitas yaitu :

a. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60

b. Variabel dapat dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki maksud sebagai menguji apakah residual atau variable pengganggu memiliki distribusi yang normal dalam model regresi. Data yang baik ialah data yang berdistribusi normal. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal ialah yang

⁷⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016). h 212

pertama dengan analisis grafik histogram dan grafik normal plot. Pada grafik histogram jika data dikatakan berdistribusi normal adalah dengan grafik tersebut berbentuk simetris dan tidak menceng kekanan maupun ke kiri. Pada grafik normal plot titik-titik menyebar mendekati di sekitar garis diagonal. Yang kedua ialah dengan melihat nilai *test statistic Kolmogorov Smirnov*. Bila nilai signifikan lebih dari 0.05, maka data memiliki distribusi yang normal.⁷⁶

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya kemiripan antara variabel independen dalam regresi berganda. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF > 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi terjadi kesamaan variansi residual dari pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila variansi residual dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berubah maka disebut heteroskedastisitas.⁷⁷

⁷⁶ Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, S. *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press, 2014. h. 34

⁷⁷ Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk menerka dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁷⁸ Adapun model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- a. Y = Minat Generasi Z menggunakan Produk Perbankan Syariah
- b. x_1 = Literasi keuangan syariah
- c. x_2 = Religiusitas
- d. x_3 = *Influencer* media social
- e. b_1 = Koefisien X1
- f. b_2 = Koefisien X2
- g. b_3 = Koefisien X3
- h. e = *Error term* (nilai residu)

4. Uji Hipotesis

- a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) yaitu literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel

⁷⁸ Sudariana, Nuzwan, dan Yoedani. "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda." *Jurnal Seniman*, Universitas Nusa Putra, 2020.

dependen (terikat) yaitu minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Untuk menguji hipotesis menggunakan statistik F, kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

b. Uji t

Uji t ialah memaparkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu dengan cara melihat signifikasinya.⁷⁹

- 1) Apabila nilai signifikasinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Apabila nilai signifikasinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa

⁷⁹ Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Sebaliknya, jika mendekati 0 maka semakin lemah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Nama Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember atau UIN KHAS Jember

Rektor : Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, MM, CPEM

Alamat : Jl. Mataram No. 1, Mangli, Kabupaten Jember,
Jawa Timur 68136

Didirikan : 21 Maret 1997.⁸⁰

2. Sejarah UIN KHAS Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember merupakan perguruan tinggi yang dibangun berdasarkan gagasan dan keinginan umat Islam untuk membentuk kader intelektual Muslim yang menjunjung tinggi tradisi dan pemimpin yang mampu mengawal perkembangan kualitas kehidupan bangsa. Berawal pada tanggal 30 September 1964 diselenggarakan Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember yang dipimpin langsung oleh KH. Sholeh Sjakir. dalam konferensi tersebut merekomendasikan berdirinya Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di jember. pada tahun 1965 berdirilah Institut Agama Islam Djember (IAID) Fakultas Tarbiyah. Kemudian IAID

⁸⁰ "Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember," Wikipedia, diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Kiai_Haji_Achmad_Siddiq_Jember#:~:te xt=Universitas%20Islam%20Negeri%20Kiai%20Haji%20Achmad%20Siddiq%20Jember%20atau%20UIN.dan%20perintis%20pendirian%20UIN%20Jember pada 7 April 2025.

dinegerikan pada tanggal 21 februari 1966 berdasarkan Surat Keputusan (SK) Menteri Agama pada tanggal 14 februari 1966. Sehingga berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel cabang jember. Kemudian, berdasar Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11 tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Jember berubah menjadi STAIN Jember. Kemudian di tahun 2014, turun Keputusan Presiden Nomor 142, tanggal 17 Oktober 2014 tentang Perubahan STAIN Menjadi IAIN Jember. Dengan perubahan status itu, IAIN Jember mempunyai keleluasaan peran untuk meningkatkan eksistensinya secara maksimal serta dinamis pada era reformasi.

IAIN beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember) pada tanggal 11 Mei 2021. UIN KHAS Jember mengelola Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan 5 fakultas, yaitu : (1) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, meliputi program studi: Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi, Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan Pendidikan Profesi Guru Keagamaan; (2) Fakultas Syariah, meliputi program studi: Hukum Keluarga (Al-Akhwāl al-Syakhsīyah), Hukum Ekonomi Syariah (Mu'amalah), Hukum Tata Negara (Siyasah), dan Hukum Pidana Islam (Jinayah); (3) Fakultas Dakwah, meliputi program studi:

Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), Manajemen Dakwah dan Psikologi Islam; (4) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, meliputi program studi : Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Akuntansi Syariah dan Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA) dan (5) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora, meliputi program studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Ilmu Hadits (IH), Bahasa dan Sastra Arab, dan Sejarah dan Peradaban Islam.⁸¹

3. Visi dan Misi UIN KHAS Jember

a. Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan dan Peradaban.

b. Misi

- 1) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran.
- 2) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan
- 3) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat

⁸¹ "Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember," Wikipedia, diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Kiai_Haji_Achmad_Siddiq_Jember#:~:text=Universitas%20Islam%20Negeri%20Kiai%20Haji%20Achmad%20Siddiq%20Jember%20atau%20UIN,dan%20perintis%20pendirian%20UIN%20Jember pada 7 April 2025.

- 4) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban, dan
- 5) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.⁸²

4. Struktur Organisasi organisasi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Struktur organisasi merupakan suatu susunan yang mendeskripsikan berbagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu memiliki posisi, tanggung jawab serta tugasnya masing-masing. Berikut adalah susunan struktur organisasi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.⁸³

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi UIN KHAS Jember



Sumber: <https://uinkhas.ac.id/page/detail/struktur-organisasi-uin-khas-jember>

⁸² Visi dan Misi UIN Khas Jember," Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, diakses dari <https://uinkhas.ac.id/page/detail/visi-dan-misi-uin-khas-jember> pada 7 April 2025.

⁸³ "Struktur Organisasi UIN Khas Jember," Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dipublikasikan pada 03 April 2024 di <https://uinkhas.ac.id/page/detail/struktur-organisasi-uin-khas-jember>, diakses pada 7 April 2025.

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Data Responden

Dalam menentukan responden peneliti menggunakan teknik sampling *non probability sampling* karena tidak semua mahasiswa bisa menjawab objek atau materi dalam penelitian. Sehingga peneliti menetapkan jenis pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan teori Cochran 0.10 dalam pengambilan sampel mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh William G. Cochran untuk menentukan ukuran sampel minimum dari populasi besar atau tak terbatas agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan dan *margin of error* tertentu. Angka 0.10 disini mengacu pada *margin of error* (e) sebesar 10% atau tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi oleh peneliti dalam hasil estimasi. Semakin kecil *margin of error* (misalnya 0.05 atau 5%), semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan.⁸⁴

Rumus Cochran:

a. Untuk populasi besar atau tak terbatas:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

b. Untuk populasi terbatas (N) digunakan rumus:

⁸⁴ William G. Cochran, *Sampling Techniques*, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1977), 75–76.

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0-1}{N}\right)}$$

Keterangan:

- N = populasi
- n_0 = ukuran sampel minimum
- Z = skor Z berdasarkan tingkat kepercayaan (misalnya, Z = 1.96 untuk 95% *confidence level*)
- p = proporsi responden yang memiliki karakteristik tertentu (default: 0.5 jika tidak diketahui)
- q = 1 – p
- e = *margin of error* (dalam hal ini 0.10)

Berdasarkan kedua rumus diatas maka dapat dihitung sampel penelitian sebagai berikut:

Diketahui:

- Populasi (N) = 15.959
- Tingkat kepercayaan = 95% → Z=1.96
- Proporsi (p) = 0.5 → q=1-p = 0.5

Rumus 1: Hitung n_0 (sampel populasi tak terbatas)

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{0.9604}{0.01} = 96.04 \Rightarrow \boxed{96}$$

Rumus 2: Koreksi untuk populasi terbatas

$$n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0-1}{N}\right)} = \frac{96}{1 + \left(\frac{95}{15959}\right)} = \frac{96}{1 + 0.00595} = \frac{96}{1.00595} \approx \boxed{95.4} \Rightarrow \boxed{95}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ditemukan jumlah sampel sebesar 96 responden (perhitungan rumus 1) dan 95 responden (perhitungan rumus 2). Namun dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Jadi, sampel yang digunakan sebesar 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berbentuk google formulir (*google form*) melalui *online*. Berikut merupakan gambaran dari deskripsi responden dalam penelitian.

a. Karakteristik jenis kelamin responden

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan jenis

kelaminnya :

Tabel 4. 1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	
Laki-laki	47
Perempuan	53
Total	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Ver. 27

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak responden perempuan yang berjumlah 53 atau ada 53% mahasiswi dan jumlah laki laki sebanyak 47 atau ada 47% mahasiswa.

b. Karakteristik Usia Responden

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan usianya :

Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	18-20 tahun	14	14.0
	21-23 tahun	64	64.0
	24 tahun keatas	22	22.0
	Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Ver. 27

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak responden berusia 21-23, ada sebanyak 64 mahasiswa atau 64%, urutan berikutnya responden di usia 24 tahun keatas ada 22 mahasiswa atau 22%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berusia 18-20 tahun ada 14 mahasiswa atau 14%.

c. Karakteristik Lama Menempuh Studi/Semester

Berikut perbandingan jumlah data responden berdasarkan usianya :

Tabel 4. 3
Lama Menempuh Studi/Semester Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	Semester 1-3	10	10.0
	Semester 4-6	34	34.0
	Semester 7 keatas	56	56.0
	Total	100	100.0

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, Ver. 27

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak responden yang telah menempuh studi semester 7 ketas, ada sebanyak 56 mahasiswa atau 56%, urutan

berikutnya responden yang telah menempuh studi di semester 4-6, ada 34 mahasiswa atau 34%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menempuh studi 1-3 semester, ada ada 10 mahasiswa atau 10%.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak. Uji validitas dapat diukur dengan dasar pengambilan keputusan apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, uji dua arah dan jumlah data (N) = 100, $df = n-2$ maka $df = 100-2 = 98$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,197.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini :

1) Hasil uji validitas literasi keuangan syariah (X1)

Tabel 4. 4
Hasil uji validitas literasi keuangan syariah (X1)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,05	0.619	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.648	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.633	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.537	0.197	VALID
	X1.5	0,05	0.685	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.662	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.495	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.650	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.570	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.568	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.558	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.566	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.670	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.453	0.197	VALID

	X1.15	0,05	0.608	0.197	VALID
--	-------	------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.197. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 15 pada tabel diatas r hitung > r tabel sehingga variabel literasi keuangan syariah (X1) dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Religiusitas (X2)

Tabel 4. 5
Hasil uji validitas religiusitas (X2)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas (X2)	X1.1	0,05	0.637	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.412	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.551	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.608	0.197	VALID
	X1.5	0,05	0.549	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.576	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.517	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.554	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.636	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.387	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.491	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.462	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.594	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.570	0.197	VALID
	X1.15	0,05	0.613	0.197	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.197. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 15 pada tabel diatas r hitung > r tabel sehingga variabel Religiusitas (X2) dinyatakan valid.

3) Hasil uji validitas *Influencer* media sosial (X3)

Tabel 4. 6
Hasil uji validitas *Influencer* media sosial (X3)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X3)	X1.1	0,05	0.525	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.648	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.436	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.473	0.197	VALID
	X1.5	0,05	0.530	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.464	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.538	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.543	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.577	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.462	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.484	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.413	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.438	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.502	0.197	VALID
	X1.15	0,05	0.487	0.197	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.197. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 15 pada tabel diatas r hitung > r tabel sehingga variabel *Influencer* media sosial (X3) dinyatakan valid.

3. Hasil Uji Validitas Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y)

Tabel 4. 7
Hasil uji validitas minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah (Y)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Generasi Z dalam	X1.1	0,05	0.525	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.648	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.436	0.197	VALID

Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y)	X1.4	0,05	0.473	0.197	VALID
	X1.5	0,05	0.530	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.464	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.538	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.543	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.577	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.462	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.484	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.413	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.438	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.502	0.197	VALID
	X1.15	0,05	0.487	0.197	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27.

Dari hasil uji validitas diatas, hasil dari r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.197. Terlihat pada pernyataan 1 sampai 15 pada tabel diatas r hitung > r tabel sehingga variabel minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten sebuah instrumen yang digunakan dalam waktu ke waktu. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.

1) Uji reliabilitas literasi keuangan syariah (X1)

Tabel 4. 8
Hasil uji reliabilitas literasi keuangan syariah (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.869	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27.

Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel literasi keuangan syariah diperoleh 0,869 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

2) Uji reliabilitas religiusitas (X2)

Tabel 4. 9
Hasil uji reliabilitas religiusitas (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.896	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27.

Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel Religiusitas diperoleh 0,896 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

3) Uji Reliabilitas *influencer* media sosial(X3)

Tabel 4. 10
Hasil uji reliabilitas *influencer* media sosial (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.903	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari tabel diatas, *cronbach's alpha* pada variabel Religiusitas diperoleh 0,903 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

- 4) Uji Reliabilitas Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah(Y)

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Minat Generasi Z (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.910	15

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver. 27

Berdasarkan dari tabel diatas, cronbach's alpha pada variabel minat generasi Z diperoleh 0,910 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,60. Dari nilai tersebut maka menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

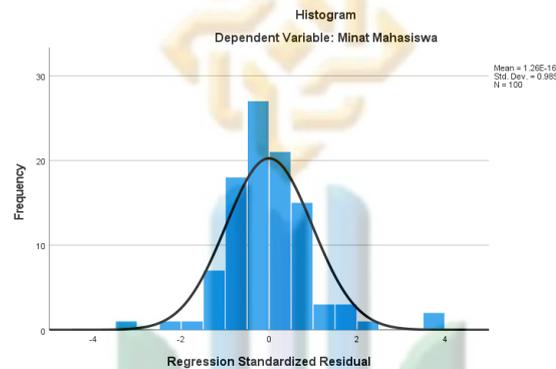
a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data residual telah terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$. Begitu juga apabila nilai signifikasinya $< 0,05$ maka variabelnya tidak normal. Dalam uji normalitas ini terdapat tiga metode yang digunakan yaitu grafik histogram, grafik *normal probability plot*, dan uji *kolmogorov-smirnov*.

Pertama uji normalitas berdasarkan histogramnya, untuk menentukan normal atau tidaknya bisa dilihat dari garis histogramnya menunjukkan pola simetris, tidak condong ke kanan atau ke kiri dan seluruh batang variabel berada didalam rentang

histogram.

Gambar 4.12
Grafik Histogram Uji Normalitas

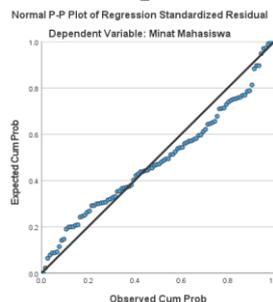


Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Dari gambar 4.12 di atas dapat dilihat bahwa garis pada grafik histogram menunjukkan pola yang normal sehingga data residual pada penelitian ini dapat disimpulkan terdistribusi dengan normal.

Kedua, dengan melihat grafik p-plot. Data bisa dikatakan terdistribusi dengan normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonalnya

Gambar 4.13
Grafik Normal probability plot



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Dapat dilihat pada gambar 4.13 bahwa grafik p-plot

terdistribusi dengan normal karena titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak melebar.

Terakhir, menggunakan metode uji *kolmogorov-smirnov*. Untuk menentukan normal atau tidaknya dilihat dari tingkat signifikasinya. Apabila signifikasinya $> 0,05$ maka distribusi residual data normal, dan sebaliknya apabila signifikasinya $< 0,05$ maka distribusi residual data tidak normal.

Tabel 4. 14
Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.56199856	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.109	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.051	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.003
		Upper Bound	.007

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Dapat dilihat pada tabel 4.4 diperoleh *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,051 yang menunjukkan bahwa signifikasinya $0,051 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi pada dua atau lebih variabel independen pada sebuah model regresi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi

ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besarnya nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya, apabila *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 15
Hasil uji multikolineritas

Model		<i>Coefficients</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	14.307	4.858		2.945	.004
	Literasi Keuangan Syariah	.134	.110	.124	1.219	.226
	Religiusitas	.266	.101	.285	2.630	.010
	<i>Influencer</i> Media Sosial	.384	.083	.418	4.607	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Dapat dilihat pada tabel 4.15 bahwa nilai *tolerance* pada variabel literasi keuangan syariah (X1) adalah $0,124 > 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel X1 tidak terjadi korelasi antara variabel independen X1 dengan variabel lainnya, dan variabel independen X1 tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

Nilai *tolerance* pada variabel Religiusitas (X2) adalah $0,285 > 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel X2 tidak terjadi korelasi antara variabel independen X2 dengan variabel lainnya, dan variabel independen X2 tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

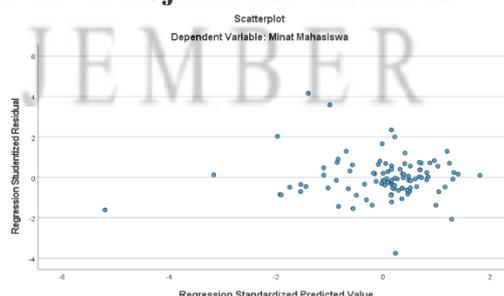
Nilai *tolerance* pada variabel Pengetahuan (X3) adalah $0,418 >$

0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa pada variabel X3 tidak terjadi korelasi antara variabel independen X3 dengan variabel lainnya, dan variabel independen X3 tidak menunjukkan terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada data residual dengan pengamatan lain dalam metode regresi. Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ini adalah apabila titik-titik menyebar di atas atau dibawah dan titik membentuk suatu pola-pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila tidak membentuk suatu pola yang jelas pada plot dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Pada gambar 4.16 ini terlihat bahwa titik-titik menyebar ke atas dan kebawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas,

sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *Influencer* media sosial sedangkan variabel dependen adalah Minat Generasi Z. Analisis ini membantu mengidentifikasi pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan *influencer* media sosial terhadap minat generasi Z tersebut, sekaligus menentukan variabel paling berpengaruh.

Tabel 4. 12
Hasil uji regresi linear berganda

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.307	4.858		2.945	.004
	Literasi Keuangan Syariah	.134	.110	.124	1.219	.226
	Religiusitas	.266	.101	.285	2.630	.010
	<i>Influencer</i> Media Sosial	.384	.083	.418	4.607	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *influencer* media sosial terhadap minat mahasiswa Gen Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Adapun model persamaan regresi linear berganda yang

diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh:

$$Y = 10.444 + 0.125X_1 + 0.205X_2 + 0.358X_3 + e$$

Dimana:

- a. Y = Minat menggunakan perbankan syariah
- b. X_1 = Literasi keuangan syariah
- c. X_2 = Religiusitas
- d. X_3 = *Influencer* Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.14 dapat disimpulkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 14.307 maka disini menunjukkan bahwa, apabila nilai independen literasi keuangan syariah (X_1), Religiusitas (X_2) dan *Influencer* (X_3) memiliki nilai 0, maka minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah akan bernilai 14.307.
- b. Nilai β_1 sebesar 0,134 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi keuangan syariah (X_1) berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Apabila terjadi peningkatan satu-satuan pada nilai literasi keuangan syariahi, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,134 pada Minat generasi Z. Artinya, semakin besar pengaruh literasi keuangan syariah maka semakin tinggi minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Namun

demikian, $p\text{-value} = 0.226 > 0.05$ berarti tidak signifikan, artinya literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah dalam konteks ini

- c. Nilai β_2 sebesar 0,266 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X_2) berpengaruh positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Apabila terjadi peningkatan satu-satuan pada nilai Religiusitas, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,266 pada Minat generasi Z. Artinya, semakin besar pengaruh Religiusitas maka semakin tinggi Minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Sedangkan $p\text{-value} = 0.010 < 0.05$ berarti signifikan, artinya Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

- d. Nilai β_3 sebesar 0,384 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat generasi Z. Apabila terjadi peningkatan satu-satuan pada nilai *influencer*, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap, maka akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,384 pada minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Artinya, semakin besar pengaruh *influencer* maka semakin tinggi Minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sedangkan $p\text{-value} = 0.000 < 0.01$ berarti sangat signifikan, artinya Religiusitas berpengaruh positif dan sangat

signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas (independen) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) dalam sebuah model regresi. Uji ini membandingkan nilai koefisien regresi dengan kesalahan standarnya untuk menentukan apakah hubungan tersebut nyata secara statistik atau hanya kebetulan. Jika nilai signifikan (*p-value*) hasil uji t lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,05), maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji t sering digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel bebas dalam penelitian.

Pengambilan keputusan dalam uji t ini memiliki beberapa kriteria yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Tabel 4. 13
Hasil uji t

Model		<i>Coefficients</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	14.307	4.858		2.945	.004
	Literasi Keuangan Syariah	.134	.110	.124	1.219	.226
	Religiusitas	.266	.101	.285	2.630	.010
	<i>Influencer</i> Media Sosial	.384	.083	.418	4.607	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Untuk mengetahui berapa nilai t tabel, maka kita menggunakan α (alpha) = 0,05, (signifikansi 5%) ini artinya menerima risiko 5%, karena dalam uji hipotesis ini menggunakan dua arah maka α dibagi menjadi 2 yaitu 0,025. Nilai *df* (*degree of freedom*) diperoleh dari rumus $n-k$, dimana n merupakan sampel sebanyak 100 dan k merupakan variabel bebas dan variabel terikat. Dengan jumlah responden 100, lalu 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, derajat kebebasan (*df*) adalah $100-4 = 96$. Pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi), nilai t-tabel adalah

a. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1)

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan syariah secara persial terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai t

hitung 1,219 dan nilai signifikasinya 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $1,219 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,226 > 0,05$. Maka, hipotesis alternatif (H1) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima. Artinya, variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

b. Variabel Religiusitas (X2)

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas secara persial terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa variabel religiusitas (X2) memiliki nilai t hitung 2,630 dan nilai signifikansinya 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,630 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Yang menjadikan (H2) diterima dan (H0) ditolak. Artinya, variabel religiusitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat mahasiswa generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

c. Variabel *Influencer* media sosial (X3)

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *influencer* media sosial secara persial terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *influencer* media sosial (X3) memiliki nilai t hitung 4,607 dan nilai signifikansinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,607 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, variabel *influencer* media sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini membandingkan variasi yang dijelaskan oleh model dengan variasi *error*, memberikan gambaran apakah semua variabel bebas bersama-sama memiliki hubungan signifikan dengan variabel terikat. Jika F-hitung lebih besar dari F-tabel, model dianggap signifikan, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, jumlah responden 100, 3 variabel bebas, dan 1 variabel terikat, derajat kebebasan untuk model adalah $df1 = 3$ dan $df2 = 96$ dengan $\alpha = 0.05$. diperoleh F tabel hasilnya adalah: sekitar 2,70.

Tabel 4. 14
Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3376.663	3	1125.554	35.281	.000 ^b
	Residual	3062.647	96	31.903		
	Total	6439.310	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Berdasarkan dari tabel 4.16 maka dapat diketahui bahwa f hitung 35,281 dan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa f hitung $35,281 > f$ tabel 2,70 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis alternatif (H_4) diterima dan hipotesis nol (H_0) di tolak. Artinya, secara simultan variabel literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau biasa disebut dengan *R Square* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yang telah di jelaskan pada analisis regresi linear berganda.

Uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk menilai seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas. Nilai R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1 mencerminkan proporsi variabilitas variabel terikat

yang berhasil dijelaskan oleh model; semakin mendekati 1, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan data.. Fungsi utama uji ini adalah mengevaluasi kekuatan prediksi model secara keseluruhan, sehingga membantu peneliti menilai keefektifan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel.

Tabel 4. 15
Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square
1	.724 ^a	.524

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Ver 27.

Berdasarkan dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,510 atau 51%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa besar pengaruh dari variabel literasi keuangan syariah (X1), religiusitas (X2) dan *influencer* media sosial (X3) terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah (Y) sebesar 51%, dan 49% dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X1) Terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan Syariah (Y)

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 1.219 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1.984, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.226 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap literasi keuangan syariah, khususnya dalam konteks literasi keuangan syariah, belum cukup mempengaruhi ketertarikan mereka untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: kurangnya paparan mahasiswa terhadap informasi yang komprehensif mengenai produk-produk perbankan syariah secara digital, minimnya pengalaman langsung menggunakan aplikasi atau layanan keuangan syariah digital, serta dominasi aktivitas digital yang masih terfokus pada hiburan atau media sosial daripada eksplorasi layanan keuangan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Rahmawati yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah belum menjadi penentu utama dalam perilaku keuangan mahasiswa. Meskipun mahasiswa tergolong generasi digital (*digital native*), namun kemampuan mereka dalam mengakses informasi keuangan syariah secara mendalam masih rendah. Penelitian Wulandari et al juga menemukan bahwa literasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa berada pada tingkat yang rendah, sehingga tidak cukup mendorong perubahan perilaku dalam pemanfaatan produk-produk keuangan syariah.

Data dari Otoritas Jasa Keuangan turut memperkuat temuan ini, di mana tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai 8,93%, jauh lebih rendah dibandingkan literasi keuangan secara umum. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun akses terhadap teknologi sudah luas,

namun kesadaran dan pemahaman terkait konsep dan praktik keuangan syariah masih sangat terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa.⁸⁵

Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan literasi keuangan syariah yang lebih kontekstual dan aplikatif, baik melalui integrasi kurikulum pendidikan tinggi maupun pendekatan *digital marketing* yang lebih menarik dan edukatif dari lembaga perbankan syariah. Dengan meningkatnya literasi keuangan syariah secara nyata, diharapkan minat mahasiswa terhadap produk perbankan syariah juga dapat meningkat secara signifikan.

2. Pengaruh Religiusitas (X2) Terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan Syariah (Y)

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa variabel religiusitas (X2) memiliki nilai t hitung 2,630 dan nilai signifikansinya 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $2,630 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Yang menjadikan (H2) diterima dan (H0) ditolak. Artinya, variabel religiusitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat mahasiswa generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian Maulida Dwi Agustin et al “*Indonesian Young Consumers’ Intention to Donate Using Sharia Fintech*”. Penelitian yang dimuat dalam Asian Journal of Islamic Management (AJIM), Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa minat

⁸⁵ Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). 19 Maret 2018. www.ojk.go.id

menggunakan *fintech* syariah untuk berdonasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (PU) dan religiusitas. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan citra tidak berhubungan positif dengan minat menggunakan *fintech* syariah untuk berdonasi.⁸⁶

Juga sesuai dengan hasil penelitian Shiddiq Kamila dan Rochmawati. "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk Bank Syariah".⁸⁷ Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pembelajaran perbankan syariah, literasi keuangan syariah, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Secara individual, masing-masing faktor tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas referensi, menambah populasi dan sampel, serta menggunakan metode angket offline atau wawancara, karena penelitian ini dilakukan secara *online*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, yang menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu. Menurut TPB, ada tiga faktor

⁸⁶ Maulida Dwi Agustiniingsih, Ravika Mutiara Savitrah, dan Putri Catur Ayu Lestari, "Indonesian Young Consumers' Intention to Donate Using Sharia Fintech," *Asian Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (June 2021): 34–44.

⁸⁷ Shiddiq Kamila dan Rochmawati. (2023) "Pengaruh Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap minat Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah" *Inspiratif Pendidikan*, 12(1), pp. 208-223. doi: 10.24252/ip.v12i1.39210.

utama yang mempengaruhi niat perilaku seseorang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.⁸⁸

- a. Sikap mengacu pada evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku tertentu.
- b. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.
- c. Kontrol perilaku yang dipersepsikan menunjukkan keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku.

Teori ini sering digunakan untuk memprediksi berbagai perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial. Jika seseorang memiliki sikap yang positif, merasakan dukungan sosial, dan yakin bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut, maka mereka cenderung berniat dan kemudian melakukannya.

Ketika dikaitkan dengan religiusitas, TPB menjadi lebih relevan. Religiusitas sering membentuk sikap dan norma subjektif seseorang, sehingga memandu tindakan mereka sesuai dengan ajaran agama. Misalnya, dalam memilih produk perbankan syariah, religiusitas dapat mempengaruhi sikap pribadi (keyakinan bahwa produk sesuai dengan nilai-nilai agama) dan norma subjektif (tekanan sosial dari komunitas religius). Hal ini dapat memperkuat niat seseorang untuk memilih produk perbankan syariah

⁸⁸ Icek Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, dalam *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 (1991), hlm. 179–211.

Menurut penelitian Saefullah et al, nilai-nilai religiusitas mendorong kesadaran individu untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Selain itu, generasi Z, meskipun dikenal dengan gaya hidup modern dan digital, tetap menunjukkan kesadaran tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan.⁸⁹

Religiusitas tidak hanya menjadi faktor internal yang memengaruhi perilaku individu, tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap produk berbasis syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menegaskan bahwa nilai-nilai agama yang kuat dalam masyarakat Indonesia dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pengguna produk syariah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penguatan aspek religiusitas melalui pendidikan agama dan kampanye yang relevan dapat meningkatkan daya tarik produk perbankan syariah, khususnya di kalangan generasi muda.

Kesimpulannya, variabel religiusitas berperan signifikan dalam menentukan minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan untuk meningkatkan penetrasi produk syariah di pasar generasi muda yang semakin kompetitif.

⁸⁹ Saefullah et al. (2020) Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di. Malang Raya', *Inspirasi*, 19(2), pp. 721–730. Page 3.

3. Pengaruh *Influencer* media sosial (X3) Terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan Syariah (Y)

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *influencer* media sosial (X3) memiliki nilai t hitung 4,607 dan nilai signifikansinya 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,607 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis alternatif (H3) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Artinya, variabel *influencer* media sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Temuan diatas sejalan dengan penelitian Amalia, F."Pengaruh Media Sosial dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah"⁹⁰. Hasil penelitian menunjukkan Media sosial menjadi sarana efektif dalam mempromosikan produk syariah, dan ulasan atau rekomendasi dari *influencer* di media sosial terbukti meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Juga sejalan dengan penelitian Maulida Dwi Agustiningsih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari. "*Escalation of Online Zakat in New Normal*".⁹¹ Penelitian ini berkontribusi memberikan wawasan baru mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan e-zakat.. Instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner skala likert. Berdasarkan hasil

⁹⁰ Amalia, F. (2023), "Pengaruh Media Sosial dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah"

⁹¹ Maulida Dwi Agustiningsih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari "*Escalation of Online Zakat in New Normal*"

pengujian hipotesis, EWOM dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Ini mengindikasikan bahwa media social memiliki andil dalam mempengaruhi konsumen dalam menggunakan e-zakat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung secara digital. *Influencer* yang kredibel dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat dan nilai-nilai produk syariah melalui konten yang menarik dan relevan. Menurut Kotler dan Keller *influencer* dengan daya tarik personal, keahlian, dan kredibilitas mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.⁹²

Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, sering kali menjadikan *influencer* sebagai sumber inspirasi utama dalam mengambil keputusan konsumsi. Dalam konteks produk perbankan syariah, strategi kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu menjelaskan fitur-fitur produk secara sederhana, sekaligus memperkuat citra perbankan syariah sebagai solusi keuangan yang relevan bagi generasi muda. Penelitian oleh Pramono et al juga mengungkapkan bahwa

⁹² Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

penggunaan *influencer* media sosial yang tepat mampu meningkatkan engagement dan minat pengguna terhadap produk berbasis syariah.

Penelitian ini hampir sejalan dengan kajian Wansi tentang bagaimana *influencer* khususnya di *Instagram* mempengaruhi perilaku dan pola konsumsi generasi Z atau *zoomer*. Sementara dalam penelitian Nurhadanayani et.al memaparkan bagaimana dampak sosial media khususnya dari unggahan *influencer* berhubungan dengan kesadaran atas merek atau *brand* tertentu. Konten yang dihasilkan para *influencer* sebagai bentuk promosi dan pemasaran atas suatu produk bisnis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran *influencer* media sosial dalam strategi pemasaran perbankan syariah. Perbankan syariah perlu memanfaatkan potensi ini dengan memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga memiliki nilai yang selaras dengan prinsip syariah. Hal ini akan membantu meningkatkan minat dan kepercayaan generasi Z terhadap produk keuangan berbasis syariah di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

4. Pengaruh Literasi keuangan syariah (X1), Religiusitas (X2) *Influencer* media sosial (X3) Terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan Syariah (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji F, variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *influencer* media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk

perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 18,158 yang lebih besar daripada F-tabel 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil ini menegaskan bahwa keputusan generasi Z dalam memilih produk perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi dari literasi keuangan, nilai-nilai keagamaan, dan pengaruh dari media sosial. Literasi keuangan syariah memberikan pengetahuan tentang produk keuangan berbasis syariah, yang memungkinkan individu membuat keputusan yang lebih informasional dan rasional.⁹³ Sementara itu, religiusitas menanamkan kesadaran untuk mematuhi prinsip syariah dalam aspek keuangan, sebagaimana ditemukan oleh Saefullah et al. Di sisi lain, Menurut Pramono et al *influencer* media sosial memainkan peran sebagai jembatan informasi yang mampu menyampaikan nilai dan manfaat produk syariah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda.

Penemuan ini memiliki implikasi strategis bagi perbankan syariah. Untuk meningkatkan penetrasi pasar, perlu ada pendekatan yang terintegrasi, seperti edukasi literasi keuangan syariah melalui kampanye digital, kerja sama dengan *influencer* yang memiliki nilai-nilai religius,

⁹³ Saefullah et al. (2020) Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di. Malang Raya', *Inspirasi*, 19(2), pp. 721–730. Page 3.

serta penyediaan produk yang transparan dan mudah diakses. Generasi Z, sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial, membutuhkan pendekatan yang kreatif dan relevan untuk menarik perhatian mereka.

Kesimpulannya, hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *influencer* media sosial memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Perbankan syariah perlu merancang strategi pemasaran yang mencerminkan sinergi ketiga faktor ini untuk memperkuat daya tarik produk mereka di pasar.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,510 atau 51%. Hal ini berarti variabel literasi keuangan syariah (X1), religiusitas (X2), dan *influencer* media sosial (X3) secara bersama-sama menjelaskan sebesar 51% variasi pada minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah (Y). Sisanya, sebesar 49%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Namun, masih ada ruang untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin juga berpengaruh.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis paparkan di bab-bab sebelumnya berkaitan dengan pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan *influencer* media sosial terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk keuangan syariah maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 1,219 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,226 yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H1) ditolak, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak memainkan peran penting dalam mendorong generasi Z untuk menggunakan produk perbankan syariah.
2. Variabel Religiusitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini karena nilai t hitung $2,630 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. Yang menjadikan (H2) diterima dan (H0) ditolak. Artinya, variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.
3. Variabel *influencer* media sosial (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

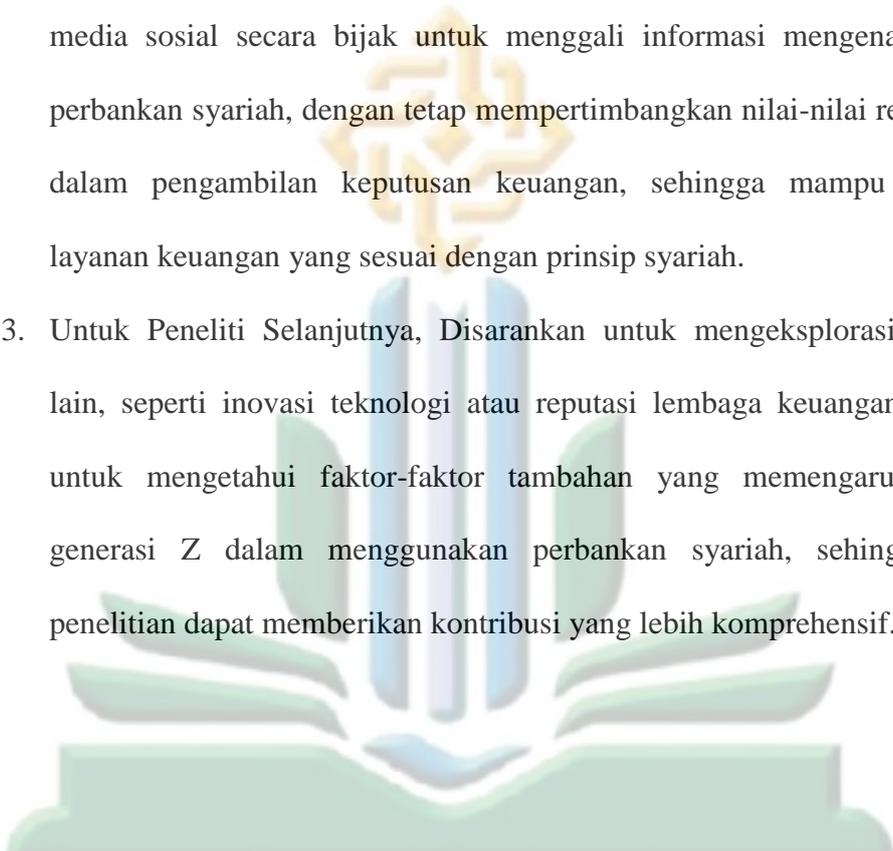
Hal ini didasarkan pada nilai t-hitung sebesar 4,607 yang lebih besar dari t tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* media sosial memainkan peran penting dalam membangun minat generasi Z terhadap layanan perbankan syariah.

4. Variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, dan *influencer* media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 18,158 yang lebih besar daripada F tabel 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H4) diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
5. Besarnya pengaruh ketiga variabel independen terhadap minat generasi Z adalah sebesar 51%, sedangkan 49% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

1. Untuk Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Disarankan untuk meningkatkan program literasi keuangan syariah melalui seminar, workshop, atau kurikulum yang mendukung, guna membangun pemahaman mahasiswa terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah, sehingga dapat mendorong minat generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah.

2. Untuk Mahasiswa, Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan platform media sosial secara bijak untuk menggali informasi mengenai produk perbankan syariah, dengan tetap mempertimbangkan nilai-nilai religiusitas dalam pengambilan keputusan keuangan, sehingga mampu memilih layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya, Disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti inovasi teknologi atau reputasi lembaga keuangan syariah, untuk mengetahui faktor-faktor tambahan yang memengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan perbankan syariah, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N and Haron S (2002). "Perceptions of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products and Services." *International Journal of Islamic Financial Services* 3(4) Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211
- Alam, S. S., Janor, H., Zanariah, K., & Ahsan, N. (2012). *Is religiosity an important factor in influencing the intention to undertake Islamic home financing in Klang Valley? World Applied Sciences Journal*, 19(7), 1030-1041.
- Ali, Zainuddin. 2018. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika
- Amalia, F. (2023), "Pengaruh Media Sosial dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Penggunaan Produk Keuangan Syariah"
- Amin, H., Abdul-Rahman, A. R., & Abdul-Razak, D. (2014). *Consumer Acceptance of Islamic Home Financing. International Journal of Housing Markets and Analysis*, 7(3), 307-332. DOI: 10.1108/IJHMA-12-2012-0063.
- Ascarya (2020). "Akuntansi dan Keuangan Syariah: Teori dan Praktik". Jakarta: Rajawali Pers.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*.
- Bank Syariah Mandiri Annual Report 2022. Retrieved from [Bank Syariah Mandiri](#)
- Brigham, Eugene F. Dan J.F. Houston. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Brown, J. (2019). *Authenticity in Influencer Marketing: How to Build Real Connections. Digital Marketing Insights*.
- Cambridge English Dictionary*. 2020. *GENDER*. Retrieved June 20, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gender?q=Gender>. Chmutina, K
- Case Study: Al Baraka Banking Group's Use of Social Media Influencers in Promoting Islamic Finance

Case Study: Bank Syariah Mandiri's *Digital Transformation and Customer Engagement*

El-Ghattis, A. (2020). *Islamic Finance Literacy and the Ethics of Business in Islamic Economics*. *Journal of Islamic Business*.

Evans, D. (2020). *The Impact of Influencer Trust on Consumer Loyalty*. *Journal of Social Media Marketing*.

Foong, L. S., R. Yazdanifard. (2014). "Celebrity Endorsement as a Marketing Tool, *Global Journal of Management and Business Research: e-Marketing*, 14 (4): 37-40.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality". Artikel Jurnal. *Public Relations Review*

Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.

Gomer, S., Hasyim., & Kusumapradja, R. (2020). *Acceptance Model of Hospital Information Management System: Case of Study in Indonesia*. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1–8. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.5.505>.

Hamid, A., Craig, R., & Clarke, F. (2017). *Religion: A Confounding Cultural Element in the International Harmonization of Accounting?* *Abacus*, 23(1), 105-126. DOI: 10.1111/1467-6281.12115.

Harvard Business Review. (2021). *Banking on Digital Transformation*. HBR Special Report.

Hersa Farida Qoriani, "The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop," *Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 4 (2021): 167-171, e-ISSN 2714-8491.

<https://adv.kompas.id/baca/masyarakat-semakin-mudah-mengakses-informasi/05-09-2024>

<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx.05-09-2024>.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231028174656-78-1017125/ojk-tingkat-literasi-keuangan-syariah-di-indonesia-sangat-rendah>. 05-09-2024

- Huston, S. J. (2010). *Measuring Financial Literacy*. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Ilham Gani, Asyraf Mustamin, dan Nurul Izza Rahmadani, (2024) "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Keuangan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Produk Perbankan Syariah Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening," *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 4, no. 2 (Juni 2024): 39-50, e-ISSN 2798-3900, p-ISSN 2961-8827, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ibef..>
- Influencer Marketing Hub*. (2021). *The State of Influencer Marketing: Benchmark Report 2021*.
- Iqbal, M., & Mirakhor, A. (2011). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. John Wiley & Sons.
- Iqbal, Z. & Mirakhor, A. (2011). "An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice". Singapore. John Wiley & Sons.
- Islamic Financial Services Board (IFSB) - *Islamic Financial Services Industry Stability Report 2023*. Sumber: [IFSB Stability Report 2023](#)
- Ismail Nurdin, dan Hartati, Sri. (2019). *Metodologi Penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Ismail, A. G., & Shafii, Z. (2015). *Financial Literacy and Islamic Finance: A Survey of Awareness Among Malaysian Students*. *International Journal of Islamic Business*, 10(2), 1-12. DOI: 10.1108/IJIF-05-2015-0021.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana: Prenada Media Group.
- Juliandi, A., Irfan, dan Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press,
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Larasati et al., 2020. Uji organoleptik produk eco-enzyme dari limbah kulit buah (Studi kasus di kota semarang). FMIPA UNIMUS: ISBN 978- 602-5614-35-4
- Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. (2001). *Islamic Banking*. Edward Elgar Publishing.
- Lusardi, A. (2014). *Financial Literacy: Implications for Retirement Security and the Financial Marketplace*. Oxford University Press.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Nasution, M. E., & Setiawan, R. (2019). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan *Mobile banking*". Artikel Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nugroho, T. (2021). *Digitalization and Financial Literacy in the Era of Islamic Finance*. *International Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Nuryana, Y., & Abdullah, N. (2022). *The Role of Religiosity in Determining the Preferences for Islamic Banking in Indonesia*.
- Nuryana, Y., & Setiawan, H. (2023) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan *Mobile banking Syariah*"
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK) - Laporan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia 2023. Sumber: OJK Laporan Perbankan Syariah 2023
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017). 19 Maret 2018. www.ojk.go.id
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019.
- PPIM UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. (2020). Survei Nasional: Persepsi Masyarakat Terhadap Agama.
- PwC - *The Future of Islamic Finance in Asia* 2022. Sumber: [PwC Islamic Finance Report](#)
- Saefullah et al. (2020) *Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di. Malang Raya*, *Inspirasi*, 19(2), pp. 721–730. Page 3.
- Smith, J. (2021). *The Role of Digital Accessibility in Financial Inclusion*. *Journal of Digital Finance*.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Pada *Online Travel Agent* (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>

- Sudariana, Nuzwan, dan Yoedani. (2020.)"Analisis Statistik Regresi Linier Berganda." *Jurnal Seniman*, Universitas Nusa Putra,
- Sudarsono, H. (2009). Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi. Ekonisia.Sumber: Al Baraka Banking Group Annual
- Sugeng, Bambang, Prof. Dr. M.A., M.M. (2022). Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif), Yogyakarta: Deepublish.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press,
- Ward, J., & Peppard, J. (2017). *Strategic planning for information systems*. John Wiley & Sons
- World Bank. (2020). *Digital Financial Services. World Development Report*.
- Wulandari, D., & Subagio, A. (2015). *Consumer decision making in conventional banking and Islamic banking: A study of student consumers in Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 471-475.
- Yusuf, M., & Al-Bastaki, Y. A. (2014). *Financial Literacy and Stock Market Participation of College Students in Bahrain. International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 196-216. DOI: 10.5296/ijaf.v4i2.6180.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 1: Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Influencer Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S-1 UIN KHAS Jember)	1. Dependen (X)	X1: Literasi Keuangan Syariah X2: Religiusitas	a. Pengetahuan tentang produk keuangan syariah b. Keterampilan/ Pemahaman tentang prinsip dasar perbankan c. Kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan (LJK) a. Dimensi Keyakinan/Kepercayaan (<i>Idealistic/Belief</i>) b. Dimensi Praktik (<i>Practice/Ritualistic</i>) c. Dimensi Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	1. Responden: 100 mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan	1. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei 2. Penentuan populasi dan sampel menggunakan <i>non-probabilitas sampling</i> dengan teknik purposive dan convenience sampling berdasarkan rumus Cochran. 3. Metode pengumpulan data: kuesioner tertutup 4. Metode analisis data: a. Regresi Sederhana dengan persamaan: $Y=a+bX$ b. Regresi Berganda dengan persamaan: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+\dots+b_nX_n$ Dilanjutkan dengan uji t dan uji F	H1: Literasi keuangan syariah memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah. H2: Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah H3: <i>Influencer</i> media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah H4: Literasi keuangan syariah, Religiusitas, dan <i>influencer</i> media sosial secara bersama mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah

			d. Dimensi Pengalaman (<i>Experience</i>)		$t = \frac{b}{SE(b)}$ $F = \frac{MSR}{MSE}$	
	2. Independen (Y)	X3: <i>Influencer</i> Media Sosial Y: Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah	a. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) b. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) c. Interaksi (<i>Engagement</i>) d. Keaslian (<i>Authenticity</i>) a. Minat Kognitif (<i>Cognitive Interest</i>) b. Minat Afektif (<i>Affective Interest</i>) c. Minat Konatif (<i>Conative Interest</i>) d. Minat Behavioral (<i>Behavioral Interest</i>)			

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susilowati Rahayuningsih
NIM : 214105010035
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : 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 dikemudian 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
JEMBER

Jember, 18 Februari 2025



Susilowati Rahayuningsih
NIM. 214105010035

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian: Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Influencer Media Sosial terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN KHAS Jember)

Petunjuk Pengisian:

1. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan yang perlu Anda nilai sesuai dengan pendapat dan pengalaman Anda.
2. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Jawaban Anda akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaannya.

Skala yang digunakan:

- **1 = Sangat Tidak Setuju**
- **2 = Tidak Setuju**
- **3 = Netral**
- **4 = Setuju**
- **5 = Sangat Setuju**

Bagian I: Data Demografi Responden

1. **Jenis Kelamin:**
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. **Usia:**
 - a. 18-20 tahun
 - b. 21-23 tahun
 - c. 24 tahun ke atas

3. **Semester:**

- a. Semester 1-3
- b. Semester 4-6
- c. Semester 7 ke atas



DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

1. Variabel Literasi Keuangan Syariah

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami perbedaan antara keuangan konvensional dan keuangan syariah.					
2.	Saya mengetahui prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan syariah, seperti larangan riba dan gharar.					
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai produk perbankan syariah, seperti tabungan, deposito, dan pembiayaan syariah					
4.	Saya memahami cara menghitung jumlah kredit dan cicilan dalam produk pembiayaan syariah tanpa bunga					
5.	Saya terbiasa menabung secara rutin untuk tujuan keuangan jangka pendek dan panjang					
6.	Saya yakin bahwa lembaga jasa keuangan syariah menjaga keamanan data pribadi dan transaksi saya					
7.	Saya merasa aman melakukan transaksi keuangan melalui layanan digital yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan syariah.					
8.	Saya percaya bahwa lembaga jasa keuangan syariah mematuhi peraturan perlindungan konsumen untuk menjaga hak-hak nasabah.					
9.	Saya yakin bahwa lembaga jasa keuangan syariah memiliki mekanisme yang efektif untuk menyelesaikan keluhan nasabah terkait layanan atau produk mereka.					

10.	Saya secara teratur menabung sebagian dari pendapatan saya untuk tujuan keuangan di masa depan					
11.	Saya memastikan untuk tidak memiliki utang yang melebihi kemampuan saya untuk membayarnya.					
12.	Saya sering menggunakan berbagai produk keuangan syariah, seperti pembiayaan, tabungan, atau investasi, untuk mendukung kebutuhan finansial saya.					
13.	Saya percaya bahwa menabung adalah cara terbaik untuk memastikan kestabilan keuangan di masa depan.					
14.	Saya merasa penting untuk mempertimbangkan risiko sebelum membuat keputusan keuangan, termasuk dalam menabung dan berinvestasi.					
15.	Saya cenderung menghindari keputusan keuangan yang melibatkan risiko tinggi, bahkan jika ada potensi keuntungan besar.					

2. Variabel Religiusitas

No	Pertanyaan/pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya meyakini bahwa menggunakan produk perbankan syariah merupakan bentuk ibadah yang mendekatkan saya kepada Allah.					
2.	Saya percaya bahwa perbankan syariah sepenuhnya mematuhi prinsip-prinsip Islam seperti larangan riba, gharar, dan prinsip keadilan.					
3.	Saya merasa yakin bahwa perbankan syariah memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
4.	Saya berpendapat bahwa menggunakan produk perbankan konvensional yang melibatkan bunga (riba) bertentangan dengan ajaran Islam.					
5.	Saya percaya bahwa menjalankan ibadah secara rutin mendorong saya untuk lebih memilih produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah					

6.	Saya aktif mengikuti pengajian atau komunitas keagamaan yang mendiskusikan topik tentang ekonomi syariah.					
7.	Keterlibatan saya dalam kegiatan keagamaan membantu saya lebih memahami dan memilih produk keuangan berbasis syariah.					
8.	Saya memahami konsep akad-akad dalam perbankan syariah seperti murabahah, ijarah, dan mudharabah					
9.	Saya sadar bahwa bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip keadilan dan kesepakatan bersama, berbeda dengan bank konvensional yang beroperasi dengan sistem bunga					
10.	Pengalaman mendalam saya dalam menjalankan ajaran agama memberikan pengaruh yang besar dalam memilih produk perbankan syaria.					
11.	Saya telah menggunakan produk perbankan syariah sebelumnya dan merasa puas dengan layanan yang diberikan.					
12.	Pengalaman saya menggunakan produk perbankan syariah membuat saya lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan keuangan syariah di masa depan.					
13.	Keyakinan religius saya secara langsung mempengaruhi keputusan saya untuk memilih layanan keuangan berbasis syariah.					
14.	Saya merasa akan menghadapi konsekuensi spiritual negatif jika memilih menggunakan layanan perbankan konvensional yang tidak sesuai dengan prinsip syariah					
15.	Menggunakan layanan perbankan konvensional membuat saya merasa tidak sesuai dengan keyakinan agama yang melarang riba dan mengutamakan keadilan.					

3. Variabel Influencer Media Sosial

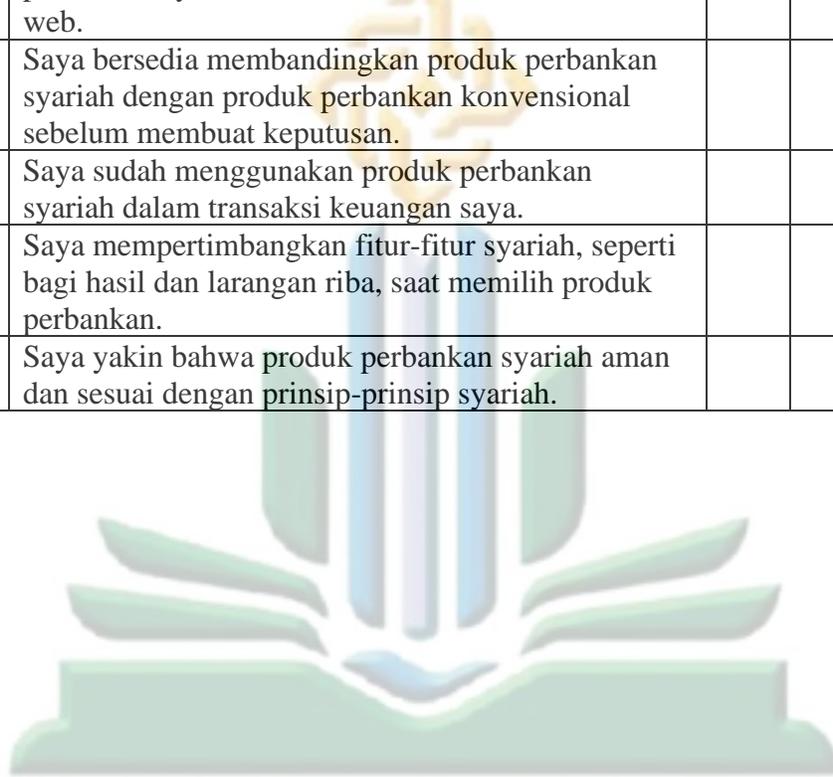
No	Pertanyaan/ Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Influencer yang saya ikuti di media sosial memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang mereka promosikan.					
2.	Saya cenderung mempercayai influencer yang berbagi pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan.					
3.	Saya mengikuti influencer di media sosial karena daya tarik fisik mereka menarik perhatian saya.					
4.	Saya merasa kepribadian influencer yang saya ikuti sangat menarik dan cocok dengan preferensi saya.					
5.	Saya merasa memiliki hubungan emosional dengan influencer yang saya ikuti, sehingga saya lebih mudah percaya pada rekomendasinya.					
6.	Saya merasa influencer sangat responsif dan peduli terhadap masukan dari pengikutnya					
7.	Keterlibatan influencer dalam tanya jawab membuat saya lebih merasa terhubung dengan mereka					
8.	Saya merasa bahwa influencer tersebut tidak berubah-ubah dalam pendapat dan rekomendasi mereka mengenai produk.					
9.	Ketulusan influencer dalam merekomendasikan produk sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.					
10.	Saya menghargai influencer yang tetap jujur dan tidak berlebihan dalam mempromosikan					
11.	Saya merasa bahwa influencer tersebut memahami apa yang diinginkan oleh audiens mereka melalui konten yang mereka bagikan.					
12.	Saya merasa bahwa influencer tersebut tidak mempromosikan brand yang bertentangan dengan citra mereka.					
13.	Saya merasa bahwa konten yang diunggah oleh influencer memberikan nilai edukatif dan					

	membantu saya memahami produk atau topik yang dibahas.					
14.	Saya memperhatikan bahwa influencer yang saya ikuti memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak di media sosial.					
15.	Influencer yang saya ikuti di media sosial memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan yang mereka promosikan.					

4. Variabel Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai produk perbankan syariah yang tersedia.					
2.	Saya sadar bahwa produk perbankan syariah memiliki keuntungan yang berbeda dibandingkan dengan produk perbankan konvensional.					
3.	Saya percaya bahwa menggunakan produk perbankan syariah dapat memberikan manfaat bagi saya secara finansial.					
4.	Saya merasa bahwa pemahaman saya tentang prinsip-prinsip syariah membantu saya dalam mengambil keputusan menggunakan produk perbankan syariah.					
5.	Saya memiliki perasaan positif terhadap penggunaan produk perbankan syariah.					
6.	Saya memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk perbankan syariah daripada produk perbankan konvensional.					
7.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk perbankan syariah.					
8.	Saya tertarik untuk mengeksplorasi berbagai produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.					
9.	Saya berencana untuk menggunakan layanan perbankan syariah di masa depan.					
10.	Saya berencana untuk merekomendasikan produk perbankan syariah kepada keluarga dan teman-teman saya.					

11.	Saya sering mencari informasi tentang produk perbankan syariah melalui media sosial atau situs web.					
12.	Saya bersedia membandingkan produk perbankan syariah dengan produk perbankan konvensional sebelum membuat keputusan.					
13.	Saya sudah menggunakan produk perbankan syariah dalam transaksi keuangan saya.					
14.	Saya mempertimbangkan fitur-fitur syariah, seperti bagi hasil dan larangan riba, saat memilih produk perbankan.					
15.	Saya yakin bahwa produk perbankan syariah aman dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

II: DATA HASIL JAWABAN RESPONDEN

No. Rspn	VARIABEL X-1 LITERASI DIGITAL															VARIABEL X-2 RELIGIUSITAS																
	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	X1-9	X1-10	X1-11	X1-12	X1-13	X1-14	X1-15	JML X1	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	X2-8	X2-9	X2-10	X2-11	X2-12	X2-13	X2-14	X2-15	JML X2
1.	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	65	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	63	
2.	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	66	3	4	4	4	3	2	3	1	5	3	2	2	2	5	5	48
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4.	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	5	2	5	5	5	58	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	65
5.	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	3	4	5	5	4	60	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	58
6.	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	62	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	64
7.	4	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	61	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	61
8.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9.	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	63	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	63
10.	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	4	5	5	3	61	3	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	61
11.	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	58	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	60
12.	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	63
13.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	63
14.	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	67	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	68
15.	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	62
16.	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	67	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	62
17.	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	60	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	63
18.	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	64	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	60
19.	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	59
20.	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	56	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	63
21.	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	58	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	67
22.	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	62	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	62
23.	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	62	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	61
24.	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	64	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	67
25.	5	4	4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	60	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	59
26.	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	62	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	60
27.	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	5	61	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	59
28.	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	3	3	55	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	59
29.	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	60	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	5	4	3	5	3	56
30.	4	5	3	5	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	5	60	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	61
31.	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	68

32.	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	62	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	62	
33.	4	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	58	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	58	
34.	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	51	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	49	
35.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	52	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	50	
36.	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	60	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	60	
37.	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	56	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	63	
38.	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	63	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	65	
39.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	59	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	53	
40.	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	44	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	49	
41.	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	69
42.	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
43.	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	69	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	67	
44.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	61
45.	4	3	4	3	1	5	2	5	4	4	3	4	5	5	5	57	5	5	5	5	4	4	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	43
46.	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	5	60	3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	60	
47.	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	5	66	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	59	
48.	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	21	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	20	
49.	3	4	3	2	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	62	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	59	
50.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	61	
51.	5	5	5	1	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	64	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	63	
52.	2	1	2	3	4	1	1	4	1	4	2	2	3	2	4	36	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	50	
53.	5	4	5	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	60	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	65	
54.	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	
55.	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	
56.	4	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	3	61	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	61	
57.	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4	54	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3	53	
58.	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	3	5	61	4	5	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	3	5	3	60	
59.	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	68	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	60	
60.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	52	
61.	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	67	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	69	
62.	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	56	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	52	
63.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
64.	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	66	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	62	
65.	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	64	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	67	
66.	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	62	4	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	66	

67.	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	64	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	67
68.	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	61	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	66
69.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	71
70.	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	63	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	62
71.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
72.	3	4	5	4	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	51	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	50
73.	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	55	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	51
74.	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	49	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	49
75.	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	50	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	50
76.	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	49	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	50
77.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	70
78.	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	66	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	63
79.	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	65	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
80.	3	3	2	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	60	2	3	4	4	3	4	3	2	2	3	1	2	5	2	2	42
81.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	64	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	60
82.	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	57	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	39
83.	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	47
84.	3	4	5	5	3	2	2	4	3	4	4	5	4	3	4	55	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	53
85.	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	56	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4	49
86.	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
87.	2	3	2	2	2	2	3	4	5	3	2	4	4	3	5	46	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	54
88.	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	57	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	52
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	58	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
90.	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	2	3	52	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
91.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	54	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
92.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	56	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49
93.	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	58	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	64
94.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	57	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	57
95.	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	54	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	66
96.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	62	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64
97.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	58	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	64
98.	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	53	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	60
99.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
100.	5	4	4	1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	65	4	4	4	4	4	5	1	4	3	4	4	4	4	5	4	59

No. Rspn	VARIABEL X-3 INFLUENCER															VARIABEL Y MINAT MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH																
	X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	X3-10	X3-11	X3-12	X3-13	X3-14	X3-15	JML X3	Y1-1	Y1-2	Y1-3	Y1-4	Y1-5	Y1-6	Y1-7	Y1-8	Y1-9	Y1-10	Y1-11	Y1-12	Y1-13	Y1-14	Y1-15	JML Y
1.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2.	2	2	2	1	3	4	3	5	2	2	5	5	3	4	5	48	2	2	3	5	4	3	2	5	5	4	3	2	5	5	5	55
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4.	5	5	5	3	4	3	2	4	3	5	3	5	3	2	3	55	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	2	3	5	5	65
5.	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	3	60	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	60
6.	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	68	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	66
7.	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
9.	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4	4	4	61	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	4	60
10.	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	63	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	60
11.	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	57	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	61
12.	4	5	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	61
13.	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	64	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	64
14.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	70
15.	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	59	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	55
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	58	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	59
17.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	59	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	65
18.	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	63	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	63
19.	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	60
20.	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	59
21.	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	60	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	64
22.	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	61	3	4	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	59
23.	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	65
24.	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	60	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	60
25.	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	58	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	64
26.	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	62	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	62
27.	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	57	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	59
28.	5	3	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5	4	3	4	58	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	52
29.	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	61	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	5	5	59
30.	4	4	5	4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	3	4	59	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	61
31.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	62	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	65
32.	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	59	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	60
33.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	61

34.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	48		
35.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	50	
36.	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	60	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	60	
37.	4	5	4	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	4	5	58	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	62	
38.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	69	
39.	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	54	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	54	
40.	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57	
41.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	67
42.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
43.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	72	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	70	
44.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	3	3	1	5	2	3	2	2	2	2	2	1	5	5	43	
46.	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	61	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	2	4	5	3	3	57	
47.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	57	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	70	
48.	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	21	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	23	
49.	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63	
50.	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	64	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	57	
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68	
52.	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	44	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	60	
53.	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	71	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	63	
54.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	48	
55.	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	49	
56.	5	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	61	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	62	
57.	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	50	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	52	
58.	4	5	3	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	3	61	4	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	3	59	
59.	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	3	4	62	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	67	
60.	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	63	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	59	
61.	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	65	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	59	
62.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	53	
63.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	63	
64.	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	63	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	63	
65.	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	70	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	65	
66.	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	61	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	64	
67.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	70
68.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	72

69.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	66	2	4	4	4	3	2	5	4	3	3	5	5	4	4	5	57	
70.	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	63	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	60	
71.	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	51	4	4	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	50	
72.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
73.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	54	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	
74.	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
75.	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	56	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	60	
76.	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	
77.	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	68	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	70	
78.	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62	
79.	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5	63	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	65	
80.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	2	3	2	23	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	43	
81.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	65	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	61	
82.	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
83.	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	57
84.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	60	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	57	
85.	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	61	
86.	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	70	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	69	
87.	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	63	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	53	
88.	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	52	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	55
89.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	65	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	67	
90.	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	60	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	64	
91.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	57	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	61	
92.	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	73	
93.	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	59	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	64	
94.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	68	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	70	
95.	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	67	
96.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	60	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	65	
97.	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	67	
98.	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	67	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64	
99.	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	71	
100.	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	65	

Rekapitulasi Kuesioner Penelitian

REKAPITULASI KUESIONER

BAGIAN I : DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

NO. RES	JENIS KELAMIN	USIA	SEMESTER
1	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
2	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
3	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
4	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
5	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
6	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
7	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
8	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
9	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
10	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
11	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 4-6
12	Laki-laki	18-20 tahun	Semester 1-3
13	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
14	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 4-6
15	Laki-laki	18-20 tahun	Semester 1-3
16	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
17	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
18	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
19	Laki-laki	18-20 tahun	Semester 4-6
20	Perempuan	18-20 tahun	Semester 1-3
21	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
22	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
23	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
24	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
25	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 1-3
26	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
27	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
28	Perempuan	18-20 tahun	Semester 4-6
29	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
30	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
31	Laki-laki	18-20 tahun	Semester 1-3
32	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
33	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
34	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
35	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
36	Perempuan	18-20 tahun	Semester 7 ke atas
37	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
38	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6

39	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
40	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
41	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
42	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
43	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
44	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
45	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
46	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
47	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
48	Perempuan	18-20 tahun	Semester 7 ke atas
49	Perempuan	18-20 tahun	Semester 7 ke atas
50	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
51	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
52	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 4-6
53	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
54	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
55	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
56	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
57	Perempuan	21-23 tahun	Semester 1-3
58	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
59	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 4-6
60	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
61	Laki-laki	18-20 tahun	Semester 1-3
62	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
63	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 1-3
64	Perempuan	18-20 tahun	Semester 4-6
65	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 4-6
66	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
67	Laki-laki	18-20 tahun	Semester 1-3
68	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
69	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
70	Perempuan	18-20 tahun	Semester 7 ke atas
71	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
72	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
73	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
74	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
75	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
76	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
77	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
78	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
79	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
80	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
81	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
82	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
83	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
84	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
85	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
86	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas

87	Perempuan	18-20 tahun	Semester 1-3
88	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
89	Laki-laki	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
90	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
91	Laki-laki	21-23 tahun	Semester 4-6
92	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
93	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
94	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
95	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
96	Perempuan	21-23 tahun	Semester 4-6
97	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas
98	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
99	Perempuan	24 tahun ke atas	Semester 7 ke atas
100	Perempuan	21-23 tahun	Semester 7 ke atas

REKAP

Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	18-20 tahun	14	14%
	21-23 tahun	64	64%
	24 tahun ke atas	22	22%
Semester	semester 1-3	10	10%
	semester 4-6	34	34%
	semester 7 ke atas	56	56%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Nomor : B-1454Un.22/7.a/PP.00.9/12/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 Desember 2024

Kepada Yth.

Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,
Jawa Timur Kode Pos 68136

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

Nama : Susilowati Rahayuningsih
NIM : 214105010035
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Influencer Media Sosial terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



af-4

SURAT KETERANGAN
NOMOR: B-0154/Un.22/L.2/02/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin, S.Pd.I, M.S.I.
NIP : 198106092009121004
Jabatan : Ketua LP2M UIN KHAS Jember
Unit Kerja : UIN KHAS Jember

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Susilowati Rahayuningsih
Nim : 214105010035
Semester : Delapan (VIII)
Fakultas : Fakultas *Ekonomi* dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Telah Selesai melakukan penelitian *dengan* judul “*Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Influencer Media Sosial terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)*” sejak tanggal 24 Desember 2024 s/d 25 Januari 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jember, 12 Februari 2025
Ketua,



Zainal Abidin

Tembusan :

1. Kabiros;
2. Fakultas;
3. Yang bersangkutan;
4. Arsip.

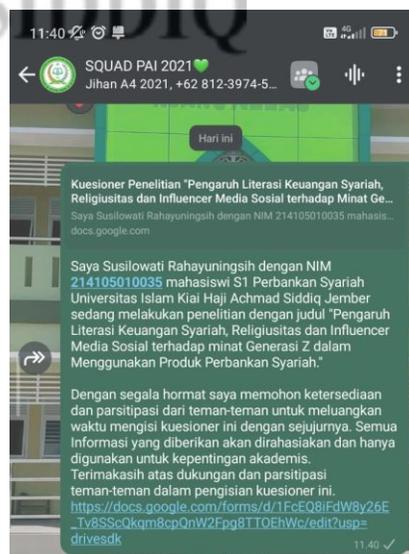
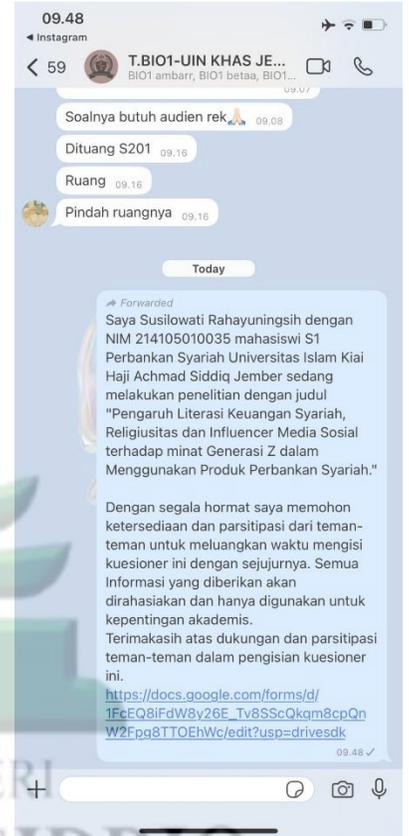
JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Tanggal	Jenis Kegiatan
20 September 2024	Menyerahkan surat tugas
03 Oktober 2024 -30 Oktober 2024	Menyusun proposal penelitian
04 Desember 2024	Menyerahkan surat izin penelitian
04 Desember 2024 – 25 Januari 2025	Penyebaran Kuesioner
25 Januari 2025 - 04 Februari 2025	Tabulasi dan pengolahan data SPSS
05 Februari 2025 - 13 Februari 2025	Melakukan analisis data
12 Februari 2025	Meminta surat izin selesai penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



HASIL PERHITUNGAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

b. Karakteristik Usia Responden

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	18-20 tahun	14	14.0	14.0	14.0
	21-23 tahun	64	64.0	64.0	78.0
	24 tahun keatas	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

c. Karakteristik Lama Menempuh Studi/Semester

Semester					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Semester 1-3	10	10.0	10.0	10.0
	Semester 4-6	34	34.0	34.0	44.0
	Semester 7 keatas	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

B. UJI VALIDITAS

Hasil uji validitas literasi keuangan syariah (X1)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,05	0.619	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.648	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.633	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.537	0.197	VALID

	X1.5	0,05	0.685	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.662	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.495	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.650	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.570	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.568	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.558	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.566	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.670	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.453	0.197	VALID
	X1.15	0,05	0.608	0.197	VALID

Hasil uji validitas religiusitas (X2)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
Religiusitas (X2)	X1.1	0,05	0.637	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.412	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.551	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.608	0.197	VALID
	X1.5	0,05	0.549	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.576	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.517	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.554	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.636	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.387	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.491	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.462	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.594	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.570	0.197	VALID
	X1.15	0,05	0.613	0.197	VALID

Hasil uji validitas *Influencer* media sosial (X3)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer</i> (X3)	X1.1	0,05	0.525	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.648	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.436	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.473	0.197	VALID

X1.5	0,05	0.530	0.197	VALID
X1.6	0,05	0.464	0.197	VALID
X1.7	0,05	0.538	0.197	VALID
X1.8	0,05	0.543	0.197	VALID
X1.9	0,05	0.577	0.197	VALID
X1.10	0,05	0.462	0.197	VALID
X1.11	0,05	0.484	0.197	VALID
X1.12	0,05	0.413	0.197	VALID
X1.13	0,05	0.438	0.197	VALID
X1.14	0,05	0.502	0.197	VALID
X1.15	0,05	0.487	0.197	VALID

Hasil uji validitas minat menggunakan produk perbankan syariah (Y)

Variabel	Pernyataan	Alpha (α)	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Y)	X1.1	0,05	0.525	0.197	VALID
	X1.2	0,05	0.648	0.197	VALID
	X1.3	0,05	0.436	0.197	VALID
	X1.4	0,05	0.473	0.197	VALID
	X1.5	0,05	0.530	0.197	VALID
	X1.6	0,05	0.464	0.197	VALID
	X1.7	0,05	0.538	0.197	VALID
	X1.8	0,05	0.543	0.197	VALID
	X1.9	0,05	0.577	0.197	VALID
	X1.10	0,05	0.462	0.197	VALID
	X1.11	0,05	0.484	0.197	VALID
	X1.12	0,05	0.413	0.197	VALID
	X1.13	0,05	0.438	0.197	VALID
	X1.14	0,05	0.502	0.197	VALID
	X1.15	0,05	0.487	0.197	VALID

C. UJI RELIABILITAS

a. Literasi Keuangan Syariah (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.869	15

b. Religiusitas (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.896	15

c. Influencer (X3)

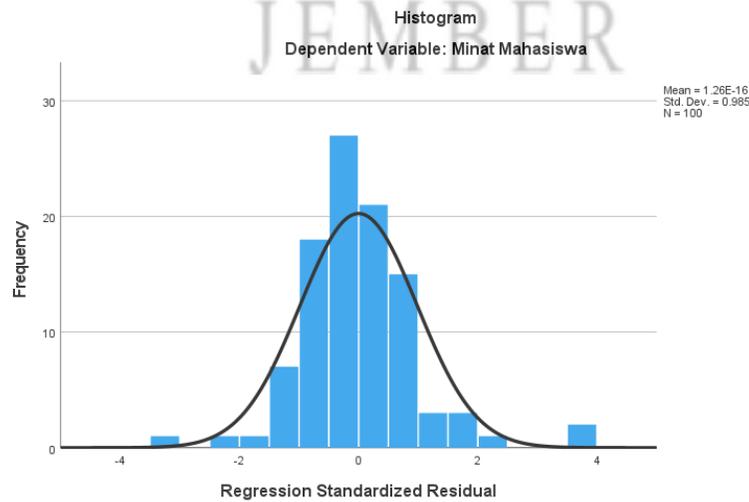
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.903	15

d. Minat Generasi Z (Y)

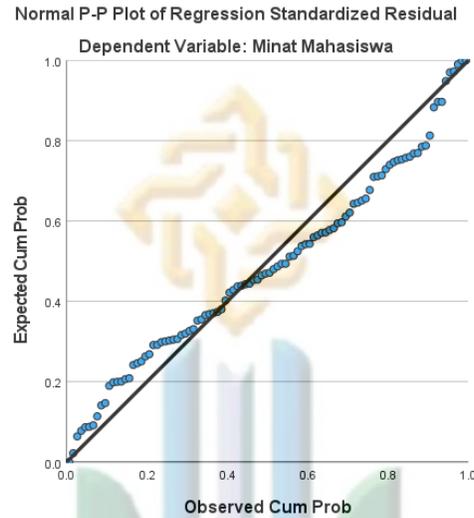
<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.910	15

D. UJI NORMALITAS

a. Grafik Histogram Uji Normalitas



b. Grafik Normal probability plot



c. Uji Kolmogorov-Smirnov

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.56199856	
Most Extreme Differences	Absolute	.109	
	Positive	.109	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.109	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.051	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.003
		Upper Bound	.007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

E. UJI MULTIKOLINERITAS

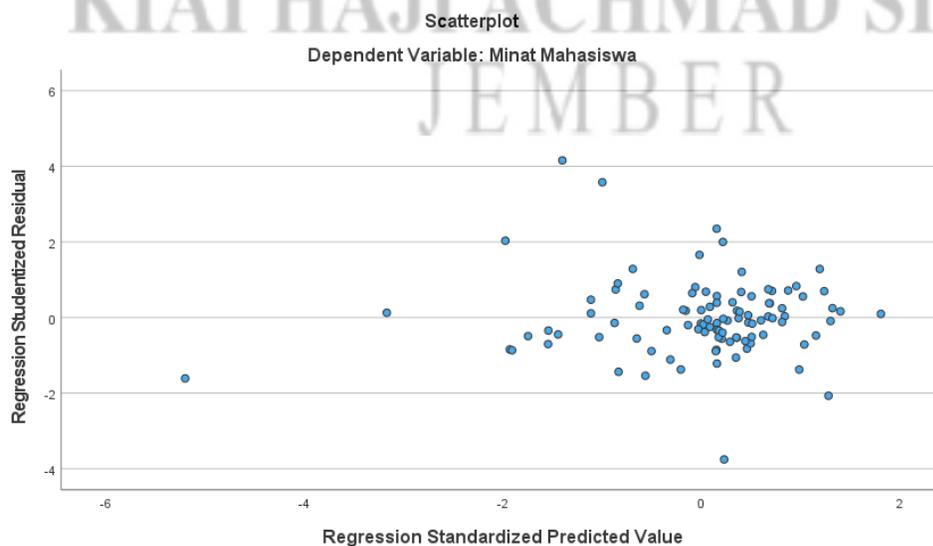
Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.307	4.858		2.945	.004
	Literasi Keuangan Syariah	.134	.110	.124	1.219	.226
	Religiusitas	.266	.101	.285	2.630	.010
	Influencer Media Sosial	.384	.083	.418	4.607	.000

Dependent Variabel Minat mahasiswa/Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah

F. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.510	5.648	2.061

a. Predictors: (Constant), Influencer, Literasi Keuangan syariah, Religiusitas
b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Gen Z



G. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA UJI T (PARSIAL)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.307	4.858		2.945	.004
	Literasi Keuangan Syariah	.134	.110	.124	1.219	.226
	Religiusitas	.266	.101	.285	2.630	.010
	Influencer Media Sosial	.384	.083	.418	4.607	.000
Dependent Variabel Minat mahasiswa/Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah						

H. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3376.663	3	1125.554	35.281	.000 ^b
	Residual	3062.647	96	31.903		
	Total	6439.310	99			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Influencer, Literasi keuangan syariah, Religiusitas						

I. KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.510	5.648	2.061
a. Predictors: (Constant), Influencer, Literasi Keuangan syariah, Religiusitas					
b. Dependent Variable: Minat Mahasiswa Gen Z					



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: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Susilowati Rahayuningsih
NIM : 214105010035
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH,
RELIGIUSITAS DAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL
TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM
MENGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH
(STUDI KASUS MAHASISWA S1 UIN KHAS JEMBER)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Februari 2025
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Heron Farid Q.)



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Susilowati Rahayuningsih
NIM : 214105010035
Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 17 Februari 2025
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



ANA PRATIWI, M.S.A.
NIP. 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Lampiran dan Sitasi Dosen FEBI

Hersa Farida Qoriani, "*The Influence of Lifestyle, Religiosity, and Prizes on the Decision of Members to Choose Takop,*" *Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 4 (2021): 167-171, e-ISSN 2714-8491.

Ludita Cosa Arlian, Siti Masrohatin, Nurul Setianingrum, Hersa Farida Qoriani, Moch. Chotib "*The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada*" *Jurnal Impresi Indonesia (JII)* Vol. 3, No. 10, October 2024 p-ISSN: 2828-1284 e-ISSN: 2810-062xi website: <https://rivierapublishing.id/JII/Index.php/jii/index>

Maulida Dwi Agustiningasih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari. "*Escalation of Online Zakat in New Normal*" *Journal of Finance and Islamic Banking* Vol. 4 No. 1 January-June 2021 P-ISSN: 2615-2967 | E-ISSN: 2615-2975

Maulida Dwi Agustiningasih, Ravika Mutiara Savitrah, Putri Catur Ayu Lestari "*Indonesian young consumers' intention to donate using sharia fintech*" *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, Vol. 3, Issue 1, June 2021, PP 34-44

Mohamad Trio Febriyantoro, Tirta Mulyadi, Kraugusteeliana Kraugusteeliana, Eka Hendrayani, Hersa Farida Qoriani, Rifadli D. Kadir, dan Achmad Fageh, "*The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Stream Shopping Intention Through Social Interaction in Indonesia,*" *Cogent Business & Management* 11, no. 1 (2024): 2336637, <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336637>.

BIODATA PENULIS



A. Data Diri:

Nama : Susilowati Rahayuningsih
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 05 Mei 2004
NIM : 214105010035
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat : Dsn. Curahbamban RT 001 RW 021, Desa.
Tanggul Wetan, Kecamatan Tanggul, Kabupaten
Jember
NoTlp : 085815454735
Email : susilowatirahayuningsih554@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan:

1. SDN TANGGUL WETAN 03
2. SMPN 04 TANGGUL
3. SMAN 02 TANGGUL
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember